

## BAB III TELEVISI DAN SINETRON

### A. Televisi

Apa yang dimaksud “televisi”, apa yang dipelajari dalam studi televisi, sebenarnya telah dan akan bergeser serta mengalami perbedaan sejalan perubahan waktu dan perkembangan teknologi. Burton (2007: 8) mengungkapkan bahwa televisi pada hakekatnya adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus medium di mana sepengal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah. Bagaimanapun juga “televisi” sebagai sebuah objek studi tidak hanya terkait dengan program. Sementara itu, televisi menurut Ceasy dkk (2002: 54) adalah bagian dari budaya hidup, budaya sehari-hari dan kebiasaan. Produknya (teks, program) dan organisasinya (industri) dapat dianggap sebagai aspek yang penting kehidupan budaya (*its output (text, programmes) and its organisation (industry) can similarly be regarded as significant aspects of cultural life*).

Pandangan lain juga mengatakan bahwa televisi merupakan aktivitas industri dan sebetulnya teknologi. Tentu pandangan yang seperti ini lebih tertarik pada masalah kontrol (dan kekuasaan) perusahaan-perusahaan televisi, pada globalisasi, pada implikasi perubahan teknologi terhadap masyarakat (dan khalayak). Dalam konteks ini, objek studinya mencakup implikasi-implikasi terhadap dasar hukum industri televisi, terutama perdebatan tentang penyiaran layanan publik dan penyiaran komersil.

Dalam perspektif yang lain, televisi adalah artefak simbolis posmodernisme paling representatif dan berpengaruh. Televisi memuat segala karakter dunia posmodernisme: reproduksi, manipulasi, simulasi, simulakra, bujuk rayu (*seduction*) dan hiperealitas, dalam penampilannya yang paling menawan dan menggiurkan. Terkait dengan ini, Bryan S. Turner (1990:169) mengungkapkan bahwa televisi adalah dunia yang sebenarnya dari kebudayaan posmodern, dengan hiburan sebagai ideologinya, tontonan sebagai tanda emblematik komoditasnya, iklan gaya hidup sebagai psikologi populernya, tayangan serial yang kosong

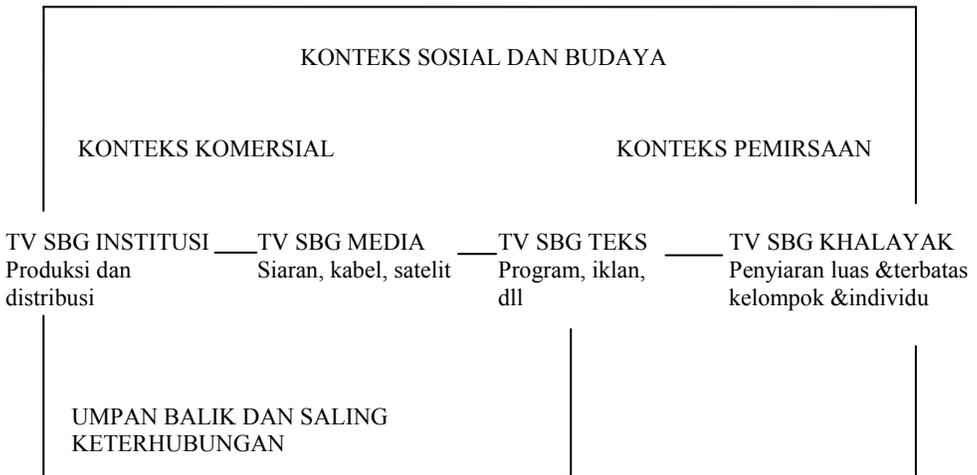
sebagai pengikat yang menyatukan simulakrum para penontonnya, citra-citra elektronik sebagai sifat yang paling dinamis dan wujud ikatan sosial, media politik tingkat tinggi sebagai formula ideologis, aktivitas jual-beli abstrak sebagai rasionalitas pasarnya, sinisme sebagai tanda budaya yang dominan dan penyebaran jaringan kekuasaan yang saling berhubungan sebagai produknya yang utama (dalam Hidayat, 2012: 140).

Televisi menjadi ruang meleburnya pelbagai macam tanda, citra, impian dan kenyataan. Dalam televisi realitas dikemas dan disajikan komoditas (tontonan), ruang dan waktu dilipat dalam satu dimensi (kekinian), serta etika dan moralitas dibaurkan dengan kecabulan dan brutalitas, sebuah realita posmodern. Dalam bukunya *Simulation* (1983) dan *The Ecstasy of Communication* (1987) Baudrillard mengelaborasi karakter posmodern televisi dalam kerangka masyarakat konsumen yang digerakkan oleh kapitalisme lanjut. Dalam arus kapitalisme lanjut yang dikejar prinsip kemajuan, kebaruan, percepatan dan perbedaan (diferensiasi), segala sesuatu didaulat sebagai komoditas. Identitas, gaya hidup, prestise, impian, semuanya menjadi bagian yang tak terpisahkan dari sebuah komoditas (dalam Hidayat, 2012: 141).

Skovmad dan Schroder (1992) mengungkapkan bahwa televisi merupakan satu-satunya bentuk komunikasi publik yang paling kuat, serta tempat utama bagi negosiasi sosial perihal gagasan-gagasan, nilai-nilai dan gaya hidup (dalam Burton, 2007: 101). Pelbagai asumsi diajukan terkait kekuatan televisi terutama mengenai dampak televisi. Kekuasaan dan pengaruh televisi merupakan telaah yang berharga dalam konteks yang berbeda. Sejumlah riset dan komentar kritis berkenaan dengan televisi didorong oleh keprihatinan bahwa televisi punya semacam kekuatan atas pikiran dan kehidupan manusia. Tentunya kekuatan apapun yang dimiliki televisi perlu dilihat dalam dua ranah pengaruh, yakni media lain dan lingkungan sosial kita. Apapun yang khalayak lakukan terhadap materi televisi di kepala kita, semua itu berlangsung dalam sebuah konteks, bukan dalam isolasi.

Berkaitan dengan ini, pendekatan proses tentang televisi menjelaskan bahwa pemahaman terhadap satu elemen adalah hasil dari pemahaman terhadap semua elemen dan keterhubungan semua elemen itu satu sama lain.

Gambar 2:  
Model Keterkaitan Antarwilayah dalam Studi Televisi



Riset Nielsen – Rating televisi – program riset pasar dengan “partisipasi khalayak

Sumber: Burton (2007: 35)

Model di atas menjelaskan bahwa sebagai teks televisi memiliki keterkaitan langsung dengan televisi sebagai institusi dan televisi sebagai khalayak melalui lembaga riset rating yaitu Nielsen. Sebagai sebuah kekuatan sosial dan budaya, televisi tidak lepas dari bentuk teknisnya. Secara teknis, menurut Morissan (2005: 9) kekuatan media televisi didasarkan pada beberapa sifat media penyiaran televisi, yaitu: 1) Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran; 2) Dapat didengar dan dilihat kembali bila diputar kembali; 3) Daya rangsang sangat tinggi; 4) Eletris; 5) Sangat mahal; dan 6) Daya jangkau besar. Siaran televisi sesuai dengan sifatnya yang dapat diikuti secara *audio* dan *visual* (suara dan gambar) secara bersamaan oleh semua lapisan masyarakat maka siaran televisi dapat memuaskan semua lapisan masyarakat. Siaran televisi dapat membuat kagum dan memukau sebagian penontonnya, tetapi sebaliknya siaran televisi dapat membuat jengkel dan rasa tidak puas bagi penonton lainnya.

Pada dasarnya media massa televisi bersifat periodik dimana dalam media televisi tersebut lembaga penyelenggaraan komunikasi bukan secara perorangan tetapi melibatkan banyak orang dan organisasi yang kompleks dan pembiayaan yang besar. Namun demikian, saat ini penjelasan ini sudah terbantahkan karena televisi berbasis internet mampu bersiaran secara perorangan—layaknya seperti media sosial Facebook.

Televisi sebagai produk teknologi, berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman.

## B. Sinetron

Istilah sinetron (singkatan dari sinema elektronik) muncul pertama kali dari penulis dan sineas Arswendo Atmowiloto dan pengajar film Institut Kesenian Jakarta (IKJ), Soemarjono untuk menjelaskan film yang diproduksi di atas pita magnetik (Irwanto, 2006:49). Belakangan istilah sinetron ini digunakan secara luas oleh masyarakat, pelaku industri dan akademisi untuk merujuk pada sejenis opera sabun (*soap opera*) atau *telenovela* yang ditayangkan oleh televisi. Sinetron dalam sejarahnya mulai bukan di televisi tapi di radio komersial di Amerika tahun 1930-an, dan bermigrasi ke televisi di tahun 1950-an. Tayangan opera sabun ini ditujukan pada penonton perempuan ibu rumah tangga. Selain itu, tayangan opera tersebut (sinetron) disponsori oleh perusahaan-perusahaan sabun, yang juga mengiklankan produk-produk mereka selama tayangan berlangsung. Oleh karena itu program ini dikenal sebagai ‘soap’ opera (Casey, dkk. 2002:222). Program opera ini ditayangkan secara langsung, karena memang saat itu belum ditemukan *videotape* (alat yang berfungsi sebagai penyimpan suara dan gambar untuk kebutuhan siaran rekaman). Baru pada tahun 1956, *Ampex Corporation* berhasil mengembangkan *videotape* sebagai sarana penyimpan program acara, jika sewaktu-waktu dibutuhkan, bisa disiarkan kembali (Paeni, 2009: 143).

Sinetron atau opera sabun merupakan genre televisi yang paling menonjol. Sinetron juga adalah salah satu bentuk hiburan televisi yang paling populer di dunia. Sebagai produk sosial kebudayaan yang mewakili realita zamannya, sinetron berifat lokal dan dapat saja berkembang lebih luas dan memunculkan istilah generik lainnya. Sifat kelokalan tersebut sangat spesifik khas Indonesia, sama halnya istilah *Telenovela* di Amerika Latin atau *Opera Sabun* (*soap opera*) di Amerika. Biasanya sinetron bercerita tentang kehidupan manusia sehari-hari yang diwarnai konflik, intrik, kehidupan keluarga yang penuh kekerasan, dan tema-tema mistis.

Tahap-tahap awal munculnya televisi banyak antologi drama yang bernilai. Drama seri terbukti jauh lebih populer dan lebih banyak menarik pemirsa. Umumnya opera sabun televisi selalu mengeksplorasi masalah-masalah percintaan, persahabatan, dan hubungan dalam keluarga melalui bentuk narasi. Tidak heran kemudian, sejarah opera sabun televisi juga adalah sejarah hubungan antar gender di dalam masyarakat. Jelas bahwa sebagai teks sosial, sekarang televisi berfungsi sebagai “cermin” masyarakat, yang mencerminkan pelbagai kecenderungannya (Danesi, 2010: 171).

Sinetron dikemas hanya untuk ditayangkan di layar televisi dan dikerjakan secara berbeda dengan film yang ditayangkan di layar lebar. Sebagaimana dikemukakan oleh Freed Wibowo (2007:226-227) bahwa dalam sejarah perkembangan sinetron berasal dari drama televisi yang diproduksi secara *in door*, sehingga *setting* lokasinya terbatas. Keterbatasan *setting* lokasi pengambilan gambar ini menjadikan penulis naskah drama lebih banyak menuangkan gagasan dan ide cerita dalam bentuk bahasa verbal. Hal ini berbeda dengan pembuatan film layar lebar yang dilakukan secara *out dor*. Pengambilan gambar di luar memungkinkan untuk menggunakan peralatan visual dalam menampilkan gagasan dan cerita. Sehingga penggarapan film lebih banyak menggunakan bahasa visual. Namun saat ini sinetron lebih banyak mendekati pada *setting* yang seperti dimiliki dalam pembuatan film.

Proses perkembangan sinetron dapat membuat kategori sinetron menjadi berkembang dan banyak jenisnya seiring konteks zamannya. Menurut Syahputra (2011:165) sinetron morfosis bukan saja mengulas sejarah sinetron pada industri pertelevisian Indonesia, namun lebih luas lagi terkait juga dengan banyak faktor lain, sosial-politik, sosial-budaya, sosial-ekonomi, dan sosial-keagamaan. Keterkaitan antara faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa sinetron selalu mengalami perubahan yang tidak akan berhenti dan tidak akan dapat diprediksi karena perubahan tersebut melibatkan faktor-faktor yang juga terus mengalami perubahan.

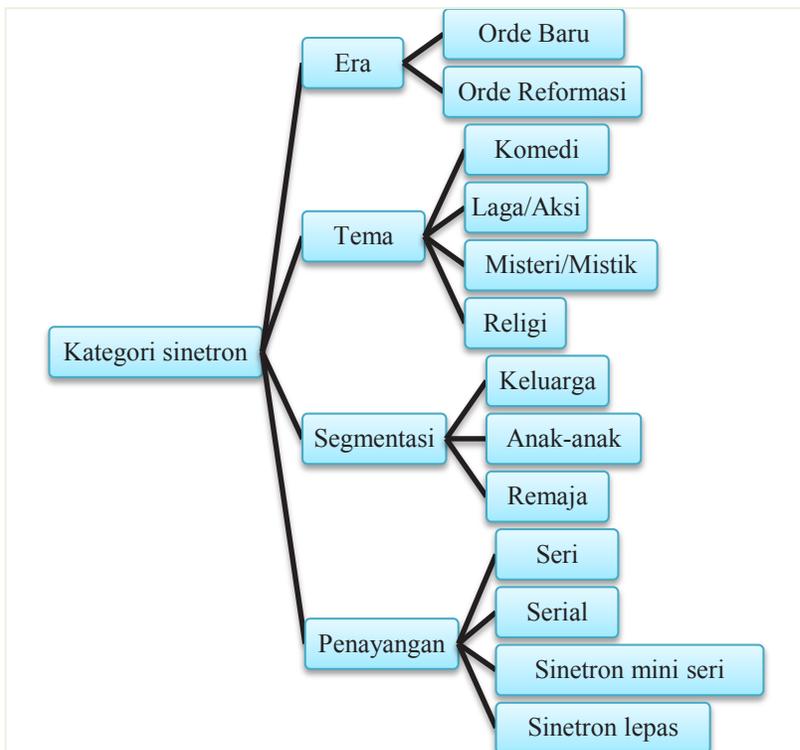
Dengan demikian, ulasan tentang sinetron morfosis sebenarnya bukan saja memuat aspek kontekstual yang bersifat spesifik tetapi juga mengandung aspek teks unik. Dalam perspektif teks (konten), isi sinetron akan mewarnai industri televisi di tanah air. Pergerakan sinetron tersebut dapat dijadikan potret bagi wajah industri televisi yang memuat relasi antara aspek politik (regulasi penyiaran), aspek ekonomi (investasi dan pasar pengiklan) dan aspek sosial (pergeseran selera tontonan masyarakat). Pergeseran akan terus terjadi dan berkembang tanpa diketahui kemana arahnya, sebab perubahan tersebut dilakukan oleh suatu proses yang melibatkan *invisible hand* dalam pasar industri pertelevisian (Syahputra, 2011:166).

Dalam hal ini, Stokes (2006:89-93) juga menjelaskan bahwa pertimbangan pasar (produksi dan pemasangan iklan) menjadi dasar untuk memahami pergerakan sinetron. Artinya, *genre* tersebut datang dan pergi sesuai perkembangannya sendiri berdasarkan *genre*-nya masing-masing. Bisa saja suatu program televisi diklasifikasikan sebagai sinetron, namun beragamnya jenis sinetron secara generik melahirkan klasifikasi baru. Sinetron komedi misalnya, terdapat klasifikasi komedi situasi, komedi horor, komedi *satire*, dan seterusnya.

Gambar 3 berikut ini adalah kategorisasi sinetron yang disusun berdasarkan pada empat pendekatan utama, yaitu: era, tema, segmentasi dan penayangan. Berdasarkan era, ada sinetron Orde Baru yang substansi sinetron televisi mengusung tema pembangunan bangsa dan di bawah kontrol negara yang sangat ketat. Sinetron era orde reformasi perkembangannya mengalami perubahan yang cukup drastis akibat masa transisi sistem penyiaran yang cukup pelik. Pada era ini televisi muncul sebagai kekuatan industri raksasa yang memiliki posisi tawar yang cukup kuat di mana lebih banyak ditentukan pasar daripada peran negara.

Akibat dari perkembangan industri ini, bentuk atau kategori sinetron pun menjadi terbagi luas mengikuti arus industri dan perkembangan sosial budaya. Kategori tema dapat terbagi pada sinetron komedi, laga, misteri, dan religi. Untuk kategori segmentasi dapat dibagi menjadi sinetron keluarga, anak-anak dan remaja. Sementara dari sisi penayangan pun dapat terbagi pada beberapa kategori yaitu: sinetron seri, serial, mini seri dan sinetron lepas.

Gambar 3:  
Kategorisasi Sinetron



Sumber: Modifikasi dari Syahputra (2011: 167) & Labib (2002:83)

Sinetron atau opera sabun awalnya diproduksi oleh radio Amerika di tahun 1930-an, bagian dari promosi produk pembersih. Kemudian berkembang seiring pertumbuhan industri radio dan televisi, drama-drama domestik ini menjadi populer, menjadi bukti kesuksesan majalah bagi wanita didasarkan elemen-elemen kunci seperti gosip dan pemecah masalah. Institusi media penyiaran perlu menjual waktu iklan. Mereka ingin menjual kepada wanita sebagai dasar kontrol wanita dalam menghabiskan uang belanja, sebanyak pendapatan pribadi mereka. Selanjutnya, opera sabun berkembang secara luas melalui drama televisi Inggris yang arus utama (*mainstream*), Televisi BBC.

Terkait dengan ini, Alen (1995) menjelaskan kesuksesan opera sabun atau sinetron dengan memberikan beberapa contoh seperti sebuah program *Guiding Light*, di Amerika Serikat sudah berjalan sejak 1937. Kemudian sekitar tahun 1987-8, drama serial didasarkan ajaran agama Hindu Ramayana, ditonton oleh 80-100 juta pemirsa di India. Sebuah episode serial televisi di Meksiko tahun 1991 ditonton oleh 70 persen populasi penonton. Produksi perusahaan TV Globo Brazil telah ditonton lebih dari 100 negara (dalam Burton, 2009: 249).

Apapun status moral opera sabun di sebuah hirarki program televisi, tidak diragukan lagi status komersialnya. Drama televisi ini telah menjadi pusat untuk menarik khalayak di waktu *prime time*. Opera sabun dan telenovela keduanya adalah produk ekspor yang paling sukses. Telenovela dari televisi Meksiko mendapatkan rating yang paling tinggi di berbagai negara seperti Rusia, Korea dan Turki. Brown (1990) berargumen bahwa opera sabun spesial karena dikaitkan dengan tradisi oral, dalam medium yang mengasikkan. Aliran ini tentang beragam jenis pembicaraan dan gosip, tentang hubungan yang dipelihara melalui percakapan daripada tindakan. Opera sabun dibedakan dari dasar fans mereka yang kuat, kesadaran dan respons terhadap dasar produser. Telepon, email, Facebook, Twitter, surat-surat melalui majalah dan program siaran, menjaga dialog yang berkelanjutan tentang bagaimana karakter dan isu dikembangkan. Berdasarkan beberapa sumber, ada beberapa karakteristik sinetron atau opera sabun.

1. Cerita didominasi oleh karakter perempuan, beberapa di antaranya tipe wanita kuat.
2. Karakter laki-laki lemah
3. Terpolarisasi pada beberapa keluarga inti
4. Cerita dilokasikan di tempat yang memungkinkan adanya interaksi sosial dan termasuk tempat tinggal yang memungkinkan percakapan, seperti: rumah, pub, kafe, dst.

5. Konstruksi waktu pengambilan lebih mendekati waktu nyata daripada aliran lain, merujuk kebiasaan budaya.
6. Cerita bergulir dengan cepat dengan pemotongan melalui editing dengan asumsi penonton sudah mengetahui jalannya cerita.
7. Cerita secara implisit menunjukkan sebuah sistem kelas, yang sering ditempatkan di dalam budaya kelas pekerja.
8. Bentuk serial cenderung menghindari adanya penutupan.
9. Kapasitas untuk membalikkan peristiwa, ini sering dilakukan di USA daripada di Inggris.
10. Penekanan pada hubungan, masalah dan dialog, daripada tindakan, khususnya dalam keluarga atau romantis.
11. Kurangnya referensi pada kehidupan nyata dan peristiwa spesifik yang mungkin membawa pada posisi ideologi.
12. Sejarah panjang dan kompleks yang tergantung komitmen pada opera sabun sebagai bagian dari khalayak (Burton, 2009:253-254).

Bila Burton lebih banyak membuat karakteristik opera sabun dari sudut pandang isi cerita, maka tidak bagi Barker (2004: 278) yang lebih menjelaskan ciri umumnya saja dengan banyak meringkas dari Allen (1985), Ang (1985), Dyer et al., (1981), Geraghty (1991) menjadi hanya empat ciri saja. *Pertama*, bentuk narasi dengan akhir mengambang. *Kedua*, lokasi inti, ada di pinggiran kota. *Ketiga*, ketegangan antara konvensi realisme dengan melodrama. *Keempat*, tema yang berputar-putar dan hubungan interpersonal: perkawinan, perceraian, putus hubungan/cerai, cekcok, jatuh cinta, dan lain sebagainya.

Bebagai karakteristik yang dimiliki tersebut dan dikombinasikan dengan kesukaan masyarakat pada sinetron, menjadikan industri ini terus memproduksi, bertahan dan dikonsumsi masyarakat. Dalam hal ini, penayangan sinetron di waktu utama memiliki berbagai implikasi yang luas terhadap masyarakat. Penonton disugahi tayangan sinetron di waktu mereka memiliki kesempatan untuk menyaksikan televisi baik secara individu maupun bersama keluarga, sehingga mungkin sekali sinetron mencapai rating tinggi. Hampir semua stasiun televisi berlomba untuk memproduksi sinetron yang bekerja sama dengan *Production House* (PH). Tingkat persaingan antar stasiun televisi pun semakin ketat. Ada beberapa faktor yang mendorong lakunya permintaan terhadap tayangan sinetron. Faktor tersebut diantaranya adalah daya tarik cerita dan tokoh cerita yang digemari. Jika mengamati cerita yang disuguhkan, relatif tidak ada perubahan dari satu sinetron ke sinetron yang lain.

Keberadaan dan bertahannya sebuah sinetron biasanya ditentukan oleh rating. Bila ratingnya naik, maka episodenya bisa diperpanjang, dibuat berseri, atau jam tayangnya ditambah. Rating juga berdampak terhadap meningkatnya iklan. Oleh sebab itu rating selalu dipakai sebagai tolok ukur kesuksesan sebuah sinetron. Maka tidak heran bila acara di televisi saat ini seperti wabah. Bila yang sedang tren atau populer adalah sinetron religi, maka hampir semua stasiun televisi berlomba-lomba menghadirkan sinetron religi terbaiknya untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya.

### C. Televisi sebagai Industri Budaya Populer

Istilah “budaya populer” (*cultura popular*) dalam bahasa Latin merujuk secara harfiah pada “*culture of the people*” (budaya orang-orang atau masyarakat). Itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya populer sebagai budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan. Hebdige (1988), sebagai contoh memandang budaya populer sebagai kumpulan artefak yang ada seperti acara televisi, film, kaset, pakaian, alat transportasi, dan lain sebagainya (dalam Ibrahim, 2007: xxiii). Raymond Williams sebagai salah satu *founding fathers* dari British Cultural Studies, membedakan dengan tegas antara dunia kebudayaan yaitu kebudayaan para kelas aristokrat disebut sebagai kebudayaan tinggi, serta kebudayaan populer yaitu kebudayaan para kalangan kelas pekerja. Williams juga menambahkan kebudayaan tidak bisa lepas dari reproduksi massal yang dilakukan lewat industri.

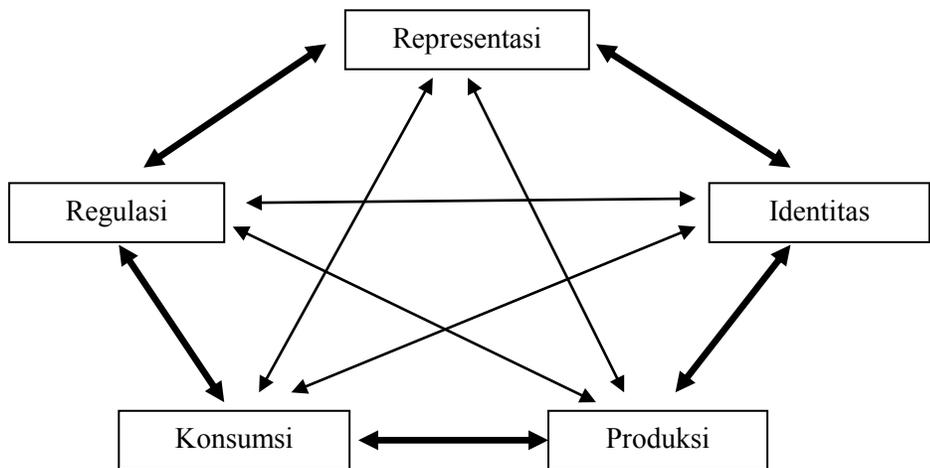
John Fiske (1992) berpendapat bahwa kebudayaan seharusnya “tidak sekedar menekankan pada aspek estetis atau humanis, tetapi juga aspek politis”. Fiske menambahkan “*the political potential of popular culture, for I believe that such culture is always, at its heart, political.*” Objek kajian budaya populer bukanlah kebudayaan dalam pengertian sempit, melainkan kebudayaan dalam pengertian seperti yang dirumuskan oleh Raymond Williams (1961) yakni sebagai “cara hidup tertentu” (*a particular way of life*) bagi sekelompok orang, yang berlaku pada suatu periode tertentu (dalam Ibrahim, 2007: xxv).

Budaya populer dalam masyarakat industri berkontradiksi dengan sumbernya. Di satu pihak, budaya tersebut diindustrialisasi—komoditas-komoditasnya dihasilkan dan didistribusikan oleh industri yang dimotivasi oleh keuntungan yang hanya mengikuti kepentingan-kepentingan ekonominya sendiri. Namun dipihak lain, budaya tersebut adalah budaya masyarakat. Untuk dikategorikan budaya populer pun, suatu komoditas

juga harus membawa kepentingan-kepentingan masyarakatnya (Fiske, 2011: 25).

Televisi merupakan bentuk budaya, sebuah ekspresi budaya dan sebuah medium di mana budaya di mediasi oleh khalayaknya. Teks televisi adalah artefak-artefak budaya. Dengan demikian televisi memerantarai dan membangkitkan pengalaman budaya. Sehingga budaya menemukan maknanya pada titik di mana khalayak berinteraksi dengan layar kaca, dalam konteks pengalaman sosial dan hubungan-hubungan yang berlangsung di luar kaca (Burton, 2007: 63). Dalam hal ini, ada hal penting yang mungkin bermanfaat bila merujuk pada sirkuit budaya yang dideskripsikan oleh Paul Du Gay dkk (1997) yang mengambil representasi, identitas, produksi, konsumsi dan regulasi sebagai istilah-istilah kunci.

Gambar 4:  
Sirkuit Budaya



Sumber: Du Gay dkk (dalam Burton, 2007:65).

Budaya akan terus diproduksi, disebarakan dan dikonsumsi. Media utama dalam penyebaran budaya dan industri budaya populer di Indonesia adalah televisi. Berkaitan dengan ini, Ibrahim (2007: 121) mengungkapkan bahwa televisi adalah hasil produk kemajuan teknologi yang paling banyak memperoleh gelar kehormatan seperti “jendela dunia” (*window of the world*), “kotak ajaib” (*miracle box*), “kotak dungu” (*stupid box*) dan gelar-gelar lainnya. Televisi adalah anak ajaib industrialisasi yang dikandung oleh ibu modernitas. Televisi memang tidak punya jenis kelamin, tetapi ia bisa memainkan ideologi gender. Beroperasinya politik gender dalam medium televisi, terlihat misalnya pada aura kecantikan dan tubuh wanita direpresentasikan di balik ideologi kenikmatan yang

dibangun oleh dunia laki-laki yang hegemonik. Televisi melalui simbol-simbol yang digunakan telah mengkonstruksi dan memanipulasi citra wanita seperti tampak dalam sinetron, drama, infotainment, musik dan acara hiburan lainnya.

Dalam hal ini, David Holmes (2012:50) mengungkapkan bahwa media adalah industri dalam arti sejatinya, suatu industri di mana komoditas dibeli dan dijual. Kapitalisme modern cenderung memalingkan perhatiannya pada industri-industri yang permintaannya punya lebih sedikit keterbatasan dan menargetkan kebutuhan baru sama sekali yang diciptakan oleh situasi historis. Theodor Adorno dan Max Horkheimer sebagai pemikir awal tentang fenomena ini memberikan banyak kritik tentang keberadaan industri budaya.

“Industri budaya membawa semua keunggulan produk kapitalis. Produknya distandarkan, dikosongkan dari manfaat estetika dan bisa diproduksi secara massal dan mereka bisa mengkonsumsi dalam skala sejauh mereka bisa diproduksi. Konsekuensi utama dari masifikasi budaya itu adalah memiliki implikasi mendalam bagi penerimaan soal estetika. Seni dihargai bukan karena kemampuan khususnya untuk mengkomunikasikan kebenaran atau keindahan tetapi untuk pemasaran” (dalam Holmes, 2012:51).

Media televisi sebagai media yang sangat akrab dengan masyarakat cukup memainkan peran penting sebagai agen atau produsen kebudayaan. Jadi tidak heran jika televisi menjadi media yang memiliki penetrasi yang paling tinggi dibanding media lain dalam mengkonstruksi budaya masyarakat. Masyarakat yang semestinya lebih akrab dengan budayanya sendiri (budaya rakyat) dalam kenyataannya lebih menggandrungi budaya populer yang diproduksi oleh media televisi. Oleh karena itu televisi adalah sebuah komoditas budaya (*cultural commodity*), yang di dalamnya menyebarkan pesan yang memiliki potensi mengkonstruksi budaya baru di masyarakat. Dalam hal ini, Chris Barker (2004: 286) menjelaskan bahwa televisi adalah sumber bagi konstruksi identitas budaya sebagaimana penonton menjalankan identitas budaya dan kompetensi budaya mereka untuk mend-*decode* program dengan cara tertentu. Ketika televisi mulai mengglobal, maka televisi dalam pembentukan identitas etnik dan identitas nasional semakin menunjukkan arti pentingnya.

Isi televisi melalui program-program yang ditayangkan sarat dengan nilai-nilai budaya tertentu. Memang konstruksi budaya yang tercipta melalui televisi memiliki dua kemungkinan, yaitu bersifat positif dan negatif. Bersifat positif bila konstruksi budaya itu dapat meruntuhkan

nilai-nilai lama yang memang sudah tidak sesuai atau bahkan menyimpang seperti budaya korupsi, tidak disiplin, merokok dan lain sebagainya. Di sisi lain bila konstruksi budaya yang baik dan memiliki akar yang jelas atau kebudayaan dari kearifan lokal malah dihancurkan atau ditinggalkan karena kurang populer. Padahal nilai-nilai budaya yang ditinggalkan tersebut adalah karakter suatu bangsa yang mungkin memiliki kebenaran dan kebaikan.

Berkaitan dengan ini, Haryatmoko (2007: 25) menjelaskan bahwa televisi sebagai media menyebarkan ke seluruh tubuh sosial tidak hanya ide pembebasan, tetapi juga nilai-nilai hedonis sehingga akhirnya mempengaruhi integritas sosial. Integritas sosial menghadapi kendala dalam bentuk individualisme narsistik. Hanyut dalam arus hedonisme individual, individu semacam ini cenderung memuja kultus masa kini. Hedonisme individual ini mengabaikan kontrol sosial dari instansi tradisional sehingga norma-norma tradisional meredup.

Oleh karena itu, televisi jelas merupakan mesin konstruksi citra dan imajinasi utama yang menghanyutkan, karena sifat medianya yang murah dan terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Kemasan gaya hidup yang ditampilkan melalui televisi jelas telah menaklukkan waktu luang hingga budaya yang dimiliki masyarakat. Tidak aneh budaya masyarakat dengan kearifan lokalitas yang ada mulai ditinggalkan dengan kemunculan budaya populer yang disajikan televisi. Imprealisme kapital dan budaya global terus ditampilkan dan disajikan, meskipun ada perlawanan melalui glocalisasi. Interaksi global dan lokal ini sendiri kemudia memunculkan budaya-budaya baru dan genre-genre baru yang masih saja tetap di bawah naungan televisi dengan kekuatan global di belakangnya.