

Teleculture;
Kajian Pengaruh Dan Dampak Televisi Terhadap Manusia Modern

Ari Abi Aufa

Institut Agama Islam Sunan Giri Bojonegoro

Email: ariaufa79@gmail.com

Abstract : *“In the midst of its massive use of smartphones by almost all modern people, television remains present in their daily lives, filling their free time with various information and entertainment. Although television is no longer the only thing that dominates modern people, the role played by television remains large and even still influences the habits and culture of modern people. This research is a library research that aims to find the influence and impact caused by television on modern people by using the perspective of technology philosophy and human philosophy. Based on the research that has been done, television is proven to still have a very large impact on modern people, on their character, behavior and even on their existence, positively and negatively. The dominance of television in shaping the character of the younger generation still seems very large. This is evident in the lifestyle of modern society that is so easy to imitate the style of artists or public figures who often appear on television and get strong branding. This can have a positive or negative effect, depending on which side is followed from the behavior of a public figure. But the more important thing is the freedom for everyone to be himself, to be authentic, and not just follow the flow desired by a television program producer.”*

Keywords: *television, effect and impact, modern people*

Pendahuluan

Evolusi teknologi komunikasi saat mencapai puncaknya pada *smartphone*, sebuah perangkat komunikasi yang mampu melakukan banyak hal, termasuk hal-hal yang dulu dianggap hanya sebagai hayalan. Sebagaimana lazimnya teori evolusi, setiap pencapaian baru berpotensi mengancam keberadaan benda-benda sebelumnya. Dan hal ini terjadi pula dalam dunia teknologi. Meski ada beberapa teknologi ‘jadul’ yang tetap bisa bertahan dengan memperbaiki diri dan mengatasi kekurangannya.

Sebelum *smartphone* merajai dunia sekitar satu dekade terakhir ini, televisi telah mendominasi segala ruang dan sendi kehidupan manusia, seolah manusia tidak bisa terlepas darinya. Dan sebelum televisi, radio pun pernah mengalami masa-masa kejayaan ketika hampir di setiap rumah ada seperangkat radio. Saat komputer dan *smartphone* berusaha mengambil alih dominasinya terhadap umat manusia, dan memang berhasil, radio dan televisi ternyata masih bisa mempertahankan eksistensinya di dunia ini, meski dengan merelakan dominasinya yang telah diambil alih oleh media komunikasi tercanggih dan terbaru, yaitu *smartphone*.

Dalam “Understanding Media”, Marshal McLuhan pernah menyampaikan tentang kemunculan *global village*¹, sebuah desa global di mana penghuninya adalah seluruh penduduk dunia. Mereka saling terhubung dan, meski secara terbatas, bisa saling berkomunikasi menggunakan teknologi komunikasi yang ada. Apa yang disampaikan oleh McLuhan tersebut merujuk pada televisi yang seolah-olah berperan sebagai jendela dunia. Seseorang dengan seperangkat televisi di kamarnya bisa melihat tetangganya yang ada di belahan dunia lain melalui televisi. Ini yang dimaksud dengan *global village*.

Memainkan peran sebagai jendela dunia membuat televisi tidak bisa dengan serta merta digantikan oleh perangkat teknologi lain. Beberapa kelebihan yang dimiliki televisi di antaranya layar lebar yang memanjakan penggunanya, yang membuat penonton merasa lebih nyaman saat menikmati sajian program yang tampil. Sifatnya yang tidak portable terkadang dianggap sebagai kelemahan televisi, padahal jika dilihat dari sudut pandang lain hal itu justru merupakan kelebihan televisi. Untuk menikmati sajian yang ditampilkan, penonton tidak perlu memegang perangkat televisi dengan tangannya, melainkan cukup meletakkan televisi tersebut di salah satu sisi ruangan, lalu penonton bisa menikmati berragam hiburan dan berita sambil makan, tidur ataupun aktifitas lain. Kelebihan lain televisi adalah sifatnya yang publik. Sajian televisi bisa dinikmati oleh seluruh anggota keluarga, sehingga menonton acara televisi bisa menjadi kegiatan yang menciptakan suasana kehangatan dalam keluarga dan menjauhkan dari sifat individualis, sebagaimana terjadi pada pengguna *smartphone*.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki televisi tersebut pada akhirnya membuat kehadiran televisi di tengah-tengah keluarga tidak atau belum bisa tergantikan. Meskipun kritik banyak disampaikan tentang efek negatif televisi, baik dari segi tontonan maupun budaya yang mengikutinya, televisi tetap merupakan bagian dari kehidupan manusia modern.

James Lull dalam risetnya sampai pada kesimpulan bahwa kegunaan televisi bagi masyarakat terbagi dalam dua bagian; struktural dan relasional². Struktural yang dimaksud oleh Lull adalah berhubungan dengan televisi sebagai sumber suara dan gambar, sementara relasional berhubungan dengan televisi sebagai media informasi. Konten atau muatan suatu acara menjadi perhatian utama dalam fungsi relasional ini. Kegunaan struktural dari televisi misalnya sebagai *environmental source*, semacam musik latar yang mengiringi aktivitas sehari-hari, misalnya sambil memasak atau kegiatan lain. Di sini, peran televisi lebih bersifat memberi

¹ Marshal McLuhan, *Understanding Media: The Extension of Man*, (London: The MIT Press, 1994), 101

² James Lull, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television Audiences*, (London: Routledge, 1990), 35.

keramaian dan menghilangkan kesan sepi di rumah. Sementara kegunaan relasional di antaranya adalah untuk memfasilitasi komunikasi, atau sebagai alat komunikasi, menyatukan keluarga, mengurangi potensi konflik atau bisa pula menciptakan konflik. Seseorang yang menggunakan televisi sebagai ukuran jadwal kegiatan, misalnya waktu sarapan disesuaikan dengan berita pagi, berangkat kerja saat berita pagi usai dan semacamnya berarti menggunakan televisi dalam fungsi strukturalnya. Sementara yang lebih memperhatikan isi acara televisi, baik itu sebagai sumber informasi maupun sebagai hiburan berarti ia menggunakan televisi dalam fungsi relasionalnya, sehingga orang yang sama dapat menggunakan televisi dalam kedua fungsinya.

Setelah perang dunia usai, negara-negara maju saling berlomba-lomba untuk menguasai dunia melalui ekonomi. Bahkan peran yang dulunya dilakukan oleh negara sekarang mulai tergantikan oleh korporasi. Persaingan kekuatan ekonomi tidak lagi melulu merupakan persaingan antar negara, namun yang lebih konkrit lagi adalah persaingan antar korporasi. Perusahaan-perusahaan tidak lagi berusaha menjajah bangsa lain melalui kekuatan politik ataupun militer, melainkan dengan menguasai pasar. Teknologi tidak diserahkan lagi pada militer namun dijual ke masyarakat secara luas. Tidak ada lagi monopoli teknologi informasi dan komunikasi oleh negara, kecuali oleh sebagian kecil negara-negara otoriter. Hal ini terjadi pula pada televisi. Televisi dikembangkan dan dipasarkan untuk masyarakat secara luas³ dan masyarakat pun menerima kehadiran televisi dengan sangat baik.

Teleculture (television culture) adalah budaya yang berkembang di masyarakat di mana aktifitas, nilai, norma, dan adat istiadat dipengaruhi oleh televisi. *Teleculture* ini sudah ada sejak televisi dipasarkan di masyarakat dan menjadi bagian dari kehidupan mereka. Sebagai media informasi, televisi tidak hanya menghadirkan informasi saja di tengah-tengah masyarakat, namun juga menjadi hiburan, dan bahkan propaganda pemerintah. Ketika masyarakat mengalami *technological attachment* terhadap televisi, maka kesadaran dan tubuh mereka dikontrol oleh televisi.

Kontrol yang dilakukan oleh televisi ini pada kelanjutannya memunculkan disiplin tubuh, sebuah kondisi di mana tubuh manusia bergerak menurut televisi. Tanpa sadar, konsumen membeli produk makanan, misalnya, menurut iklan, membeli baju meniru artis, mengatur jam tidur mengikuti program televisi, bahkan menanamkan nilai-nilai kebaikan mengikuti tayangan sinetron. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa televisi mendominasi budaya manusia, menciptakan budaya khas yang saya sebut dengan istilah *teleculture*.

³ Raymond Williams, *Televi*, (Yogyakarta: Resist Book, 2009),30.

Setiap teknologi yang hadir di tengah-tengah masyarakat akan memberi dampak secara langsung kepada mereka, positif dan negatif. Penelitian ini berusaha untuk mencari dan memaparkan dampak yang bisa muncul di tengah-tengah pemanfaatan televisi, sebagai akibat dari *teleculture*.

Sejarah Singkat Penemuan Televisi

Beberapa perangkat teknologi dapat dengan jelas disebutkan penemunya, misalnya lampu oleh Thomas A. Edison, pesawat terbang oleh Wright bersaudara, radio oleh Marconi. Namun, penemu televisi tidak bisa diklaim oleh satu orang karena proses menuju terciptanya televisi melewati rangkaian sejarah panjang yang melibatkan banyak orang dan banyak penemuan. Sebelum memasuki era televisi dengan layar LCD (*liquid crystal display*) hingga plasma, puluhan tahun televisi dikembangkan dengan menggunakan teknologi tabung. Teknologi tabung, sekalipun merupakan penemuan baru yang dilakukan oleh Dr Lee De Forest pada tahun 1906⁴, teknologi ini dipengaruhi secara tidak langsung oleh penemuan listrik yang dilakukan oleh Thomas Edison pada tahun 1883⁵. Berbagai eksperimen tentang kelistrikan dan gelombang elektromagnetik melibatkan banyak ilmuwan dari seluruh penjuru dunia. Beberapa di antara mereka saling bekerja sama untuk menemukan hal-hal baru, sementara sebagian besar lainnya saling bersaing hanya sekedar untuk mendapatkan hak paten. Michael Faraday dan James Clark Maxwell sama-sama menemukan teori tentang keberadaan gelombang elektromagnetik⁶, sementara Heinrich Rudolf Hertz berhasil membuktikan teori yang dikembangkan oleh keduanya dengan menciptakan alat yang bisa menghasilkan gelombang elektromagnetik⁷.

Sebelum era televisi, penemuan dan pengembangan teknologi kelistrikan telah berhasil digunakan oleh Guglielmo Marconi untuk menciptakan radio, dan tentu saja dia tidak menciptakannya sendirian. Sejarah telah membuktikan bahwa Marconi tidak akan bisa menciptakan radio tanpa *reciever* yang baik. Bela Schaefer, seorang ilmuwan berkebangsaan Hungaria adalah orang yang berhasil menciptakan *reciever* yang kuat yang bisa diterapkan pada radio⁸. Kombinasi dua alat ini akhirnya memulai babak baru dalam teknologi komunikasi, yaitu bahwa pesan dapat disampaikan melalui udara. Sinyal merupakan hal yang disediakan oleh

⁴ R.C. Webb, *Tele-visionaries, The People Behind The Invention of Television*, (New Jersey: IEEE Press, 2005), 9

⁵ *Ibid.*, 17

⁶ G.R.M. Garratt, *The Early History of Radio from Faraday to Marconi*, (Exeter: Short Run Press Ltd, 1994), 5-22

⁷ *Ibid.*, 30

⁸ *Ibid.*, 87

alam. Manusia hanya tinggal menemukan cara agar bisa mengetahuinya, memanipulasi agar bisa memanfaatkannya.

Sebelum benar-benar berwujud televisi, berbagai ide, gagasan, pemikiran, bahkan imajinasi telah mengawali lahirnya televisi. Salah satu pemikir dan penulis yang menyampaikan gagasan tentang '*distant electric vision*', cikal bakal televisi, adalah A.A. Campbell Swinton, seorang insinyur berkebangsaan Inggris. Swinton menyampaikan pemikirannya tentang *electronic video system* pada tahun 1908⁹, meskipun dia hanya berhenti pada ide dan tidak pernah benar-benar mewujudkannya.

Beberapa dekade sebelum Swinton menyampaikan pemikirannya, tepatnya pada tahun 1884, seorang mahasiswa jurusan teknik dari Universitas Humboldt Berlin Jerman, Paul Nipkow pada usia 23 tahun, telah melakukan uji coba untuk menciptakan sistem video. Dia menjelaskan kemungkinan pengiriman gambar melalui kabel sebagaimana pesan telegraf yang bisa disampaikan melalui kabel¹⁰. Namun sekali lagi, Nipkow berhenti melanjutkan eksperimennya sebelum terwujud. Berbagai penemuan dan pengembangan yang berhubungan dengan mencetak dan mengirim gambar elektrik belum bisa mendapatkan hasil yang memuaskan sebelum Dr. Lee De Forest menemukan teknologi tabung.

Pada tahun 1906, De Forest akhirnya berhasil menciptakan alat yang menjadi jawaban berbagai permasalahan teknis berhubungan dengan gambar dan video yang muncul sebelumnya. Teknologi yang memungkinkan gambar bisa dikirim melalui kabel, yaitu *vacuum tube amplifier*, teknologi tabung¹¹.

Pada tahun 1911, seorang ahli fisika Rusia, Boris L'Vovich Rozing melakukan eksperimen menggunakan tabung yang diduga hasil penemuan De Forest untuk mengirim gambar ke dalam layar electronic. Meski gambar yang ditampilkan masih terputus-putus, namun diyakini bahwa uji coba yang dilakukan oleh Rozing merupakan usaha sukses pertama dalam mengirimkan gambar bergerak ke dalam layar¹². Seorang mahasiswa yang sekaligus merupakan asisten Dr Rozing di laboratorium, yaitu Vladimir K. Zworkin berhasil mengembangkan tabung sinar katoda dan berhasil digunakan dalam televisi¹³. Atas capaiannya ini, Zworkin lebih dikenal sebagai penemu televisi.

⁹ R. C. Webb, *Tele-visionaries...*, 5

¹⁰ *Ibid.*, 6-7

¹¹ *Ibid.*, 20-21

¹² *Ibid.*, 13

¹³ *Ibid.*, 14-15

Pengaruh Televisi terhadap Masyarakat

C. R. Wright. dalam “Mass communication: A sociological perspective” (1986) menyatakan ada pengaruh yang diberikan oleh media massa, terutama televisi, terhadap masyarakat, individual, sub grup masyarakat dan budaya. Pernyataan Wright itu di dasarkan pada pemikiran Lasswell dalam tulisannya “The structure and function of communication in society” yang menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki empat pengaruh besar dalam masyarakat, yaitu pengawasan, korelasi, sosialisasi, dan hiburan. Pengaruh ini, menurut Wright, bisa bersifat positif namun juga bisa bersifat negatif¹⁴. Pandangan dualisme seperti ini memang merupakan pandangan yang bersifat umum, namun memberi gambaran yang lebih objektif ketika sebuah permasalahan dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda.

Pengawasan merupakan fungsi informasi dari komunikasi massa. Informasi yang disampaikan tentang keadaan sosial, pasar, politik, merupakan hal-hal yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam rangka mengawasi keadaan di luar. Sebagai sebuah bangsa yang luas, kebutuhan untuk mengetahui orang lain merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan identitas bangsa tersebut sekaligus memberi alternatif jalan keluar terhadap krisis yang mungkin sedang dihadapi bangsa tersebut.

Berita tentang demonstrasi buruh, mahasiswa maupun hal-hal yang serupa, menjadi salah satu bentuk pengawasan terhadap perilaku penguasa ataupun pengusaha sehingga seseorang bisa menentukan sikap yang harus diambil dalam berperan serta mengatasi permasalahan ini. Fungsi pengawasan ini bisa berbalik menjadi negatif ketika informasi yang disampaikan menjadi berlebihan. Perasaan jenuh akibat berita yang berlebih bisa mengakibatkan seseorang menjadi tidak acuh terhadap permasalahan sosial yang ada.

Korelasi merupakan tugas editor yang menghubungkan informasi dengan kebutuhan masyarakat terhadap informasi itu. Skala prioritas yang digunakan pihak produser berita, baik berdasar rating maupun kebutuhan ekonomi, menentukan jenis berita, durasi dan pilihan waktu yang akan disajikan. Melalui korelasi, media massa menunjukkan relevansi sebuah berita dengan kebutuhan konsumen. Korelasi ini bisa bertindak mengatasi sisi negatif dari kelebihan informasi. Reduksi berita dan pengaturan waktu bisa dilakukan untuk mengantisipasi melimpahnya informasi yang tidak penting atau pengulangan informasi yang sama. Melalui korelasi, konsumen dapat menikmati alur cerita sebuah berita yang disampaikan tanpa terlalu bingung mencari-cari relevansinya dengan keadaan praktis yang mereka alami. Memang,

¹⁴ Elizabeth M Perse, *Media Effects and Society*, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2001), 54

sebagian besar berita tidak berhubungan dengan masalah praktis seseorang sehingga ketertarikan untuk terus berada di depan televisi bisa berkurang. Hal ini bisa diatasi dengan narasi yang menarik sehingga seolah-olah konsumen terlibat langsung dengan keadaan sumber berita.

Fungsi korelasi ini bisa berdampak negatif ketika semua analisa berita diserahkan pada pihak editor, sementara konsumen sendiri hanya beriskap pasif. Konsumen kehilangan kemampuan kritis untuk menganalisa berita yang mereka konsumsi. Bila hal ini terjadi, masyarakat akan menjadi ‘pengikut setia’ segala kepentingan yang disampaikan oleh media. Hal ini bisa dimanfaatkan pihak-pihak tertentu yang memiliki kekuasaan, baik politik maupun ekonomi untuk menggiring opini masyarakat ke arah tertentu yang menguntungkan mereka atau menutupi kesalahan mereka.

Sosialisasi berhubungan dengan fungsi media massa sebagai penyambung nilai-nilai sosial dan warisan budaya masa lalu kepada generasi sekarang. Sebuah masyarakat ditandai dengan kesamaan perilaku, sifat-sifat dan norma-norma budaya. Selama perjalanan waktu, nilai-nilai ini bisa terkikis akibat gesekan dengan nilai-nilai dan budaya dari bangsa luar. Media massa berperan mengingatkan kembali nilai-nilai yang menjadi jati diri sebuah bangsa agar kembali diingat oleh generasi sekarang. Komunikasi massa juga berperan untuk mendidik anggota masyarakat baru, anak-anak maupun pendatang agar mengenal budaya dan tradisi lokal agar bisa diterima sebagai anggota masyarakat setempat. Melalui sosialisasi, komunikasi massa menawarkan integrasi sosial dan kepaduan. Namun hal ini bisa menjadi permasalahan ketika sub-sub masyarakat, baik yang ada berdasarkan etnis, agama, ekonomi, politik dan sebagainya, dianggap tidak ada.

Penyeragaman menurut mayoritas atau penguasa justru akan menimbulkan disintegrasi. ‘Jawanisasi’ atau ‘Jakartanisasi’ sekarang menjadi trend televisi di Indonesia, seolah-olah Indonesia hanya Jawa atau Jakarta. Cara bicara anak muda yang mengikuti kosakata Jakarta merupakan salah satu bukti dari kesuksesan sosialisasi media televisi yang menjadikan Jakarta sebagai *stereotype* Indonesia. Kadang hal ini terjadi karena memang produser acara televisi di Indonesia sebagian besar bermukim di Jakarta, sarana yang lebih lengkap terpusat di Ibukota dan terjadi penyederhanaan kandungan informasi sesuai tuntutan pasar, akhirnya dipilih Jakarta sebagai perwakilan wajah Indonesia. Hal ini merupakan sebuah kemunduran besar bagi kekayaan budaya yang mewarnai dan sejak lama menjadi identitas bangsa Indonesia, dan itu dilakukan oleh media massa. Pandangan di atas juga dikuatkan oleh pendapat Harold D Laswell yang membagi fungsi media ke dalam tiga hal.

Pertama adalah fungsi *surveillance of the environment*, sebagai pengamat lingkungan. Fungsi ini, sama seperti yang diungkapkan Wright, menunjukkan peran media massa sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang ada di sekitar pemirsa. Kata *environment* tidak hanya bermakna lingkungan sekitar dalam arti sedesa atau seprovinsi, tapi juga berlaku bagi seluruh dunia tempat manusia tinggal. Informasi bisa berupa bencana alam, tragedi kemanusiaan, perang, olah raga dan sebagainya yang tersedia namun di luar jangkauan pemirsa. Media massa berperan menghadirkan informasi itu ditengah-tengah pemirsa.

Fungsi kedua adalah *correlation of the parts of society in responding to the environment*. Media melakukan seleksi terhadap acara yang disajikan berdasarkan penerimaan konsumen. Berita atau pesan harus sesuai dengan usia, tingkat pendidikan, waktu, ekonomi dan sebagainya sehingga tujuan dan harapan yang hendak dicapai bisa terwujud. Informasi yang tidak tepat sasaran hanya akan menimbulkan dampak negatif dalam masyarakat, minimal masyarakat tidak menghiraukan pesan yang disampaikan melalui media.

Fungsi ketiga adalah *transmission of the social heritage from one generation to the next*. Melalui media massa, nilai-nilai budaya suatu bangsa bisa tetap diusahakan untuk dipertahankan. Hal ini bisa dilakukan dengan menyajikan acara yang memuat tentang keluhuran budaya masa lalu yang lebih baik dari pada yang terjadi saat ini. Keharmonisan dalam masyarakat, gotong royong, sopan dalam ucapan dan perbuatan dan sebagainya dapat terus diupayakan melalui media massa. Hal ini tentu saja tidak mudah karena pada saat yang sama budaya luar yang tidak terlalu sesuai dengan budaya lokal juga disajikan media lain¹⁵. Hal ini, terlebih lagi, menjadi permasalahan yang cukup serius dihadapi bangsa Indonesia yang memang gemar meniru dan menggunakan produk asing. Sebagai negara yang menganut kebijakan *Open Sky Policy*, kebijakan yang mengizinkan akses siaran dari dan ke luar negeri, bangsa Indonesia dapat mengakses berbagai siaran berita maupun acara dari negara luar dengan menggunakan alat bantu parabola. Keuntungan yang dapat diambil masyarakat dari kebijakan ini adalah masyarakat mampu melihat keadaan dunia luar, dan juga melihat bagaimana negara luar menilai negaranya sendiri.

Namun bahaya yang cukup serius mengancam adalah masuknya budaya asing yang tidak sesuai dengan tradisi dalam negeri. Fungsi lain yang cukup dominan diperankan oleh media televisi adalah fungsi hiburan. Hal ini juga diperankan oleh media masa lain seperti radio dan surat kabar.

¹⁵, Harold D. Laswell, "The Structure and Function of Communication in Society", dalam Wilbur Schramm, *The Communication of Ide*, (New York Harper & Row Publisher Inc, 1948), 38

Wright dalam “Mass Communication, A Sociological Perspective” mengatakan: *communicative acts primarily intended for amusement irrespective of any instrumental effects they might have*¹⁶. Acara-acara seperti film, sinetron, live music, komedi disajikan untuk menghibur konsumen, bahkan acara-acara berita, debat publik dan sejenisnya dapat dianggap sebagai hiburan juga karena ia memberi kepuasan bagi konsumen melalui informasi yang disampaikan. Justru karena fungsi hiburan inilah sebagian pengamat mengatakan bahwa penonton di rumah mampu menghabiskan sebagian besar waktunya di hadapan televisi. Dalam survei yang dilakukan oleh David Gauntlett banyak responden yang menyatakan melakukan aktivitas sehari-harinya sambil menonton televisi¹⁷. Fenomena seperti ini merupakan hal yang sangat umum terjadi, termasuk di Indonesia.

Selain fungsi hiburan, motif ekonomi juga mendasari kegiatan pertelevisian, terutama televisi swasta yang menopang keberadaannya melalui sponsor. Wilbur Schramm melihat fungsi televisi sebagai sarana promosi, *to sell goods for us*¹⁸. Relasi kepentingan antara sponsor dengan stasiun televisi memang bersifat simbiosis mutualisme, keduanya saling membutuhkan. Keadaan seperti ini bisa menjadi semakin besar ketika pemilik stasiun televisi juga berasal dari pengusaha, sehingga orientasi keuntungan ekonomis selalu menjadi acuan setiap program acara yang ditampilkan. Sponsor membutuhkan televisi untuk mempromosikan produknya, sementara televisi memperoleh keuntungan finansial dari jam tayang yang ia sediakan untuk iklan. Fungsi ini tidak terlalu berlaku bagi televisi yang segala pembiayaannya ditanggung oleh pemerintah, seperti TVRI. Iklan produk tertentu hampir tidak pernah muncul di sela-sela acara TVRI. Hal yang sangat berbeda terjadi di televisi swasta. Hampir setiap sepuluh menit setiap acara yang disajikan diselingi oleh iklan berbagai produk tertentu dengan durasi yang berbeda-beda.

Fungsi ‘dagang’ ini tidak hanya dilakukan melalui iklan namun juga dalam kandungan acara itu sendiri. Baju yang dipakai artis atau presenter, tata rias, minuman yang disajikan, furniture ruangan juga dalam rangka iklan yang biasanya disebut dalam tulisan di bagian bawah layar atau setelah acara selesai. Sehingga, seperti ungkapan Schramm tadi, televisi merupakan salah satu cara produsen untuk menjual dagangannya.

Hukum persaingan pasar menuntut media televisi untuk menyajikan informasi terbaru, dari sumber pertama, langsung dari tempat kejadian agar tidak didahului oleh media

¹⁶ Charles R. Wright, *Mass Communication, A Sociological Perspective*, (New York: Random House Inc, 1959), 38.

¹⁷ David Gauntlett, *TV Living, Television, Culture and Everyday Life*, (London: Routledge, 1999), 25.

¹⁸ Wilbur Schramm, *Responsibility in Mass Communication*, (New York: Harper & Row Publisher Inc., 1975), 34

lain. Slogan *slow news, no news* milik CNN menunjukkan ketatnya persaingan antara media massa dalam memburu dan menyajikan informasi. Hanya dengan mempertahankan aktualitas berita, keuntungan ekonomi bisa diperoleh¹⁹. Keterlambatan penyajian informasi akan menjadi sebuah informasi dianggap sebagai informasi ‘basi’. Sekalipun reporter lebih dulu berada di tempat kejadian, namun bila ia lambat dalam mengirimkan berita, hal ini bisa memberi kesempatan media lain untuk ‘mencuri’ berita tersebut.

Televisi yang tidak tergantung oleh kepentingan sponsor lebih bebas menentukan isi berita atau acara, namun lebih menuruti kepentingan penguasa. Sekalipun TVRI pernah dibiayai oleh masyarakat melalui iuran yang ditarik dari rumah ke rumah, namun kebijakan acara TVRI hanya memenuhi kepentingan penguasa. Hal ini terjadi karena masyarakat tidak memiliki atau tidak diberi akses dalam manajemen produksi acara TVRI. Akibatnya, pemerintah orde baru saat itu dapat dengan leluasa mengatur bentuk dan isi acara yang disajikan oleh TVRI. Waktu-waktu *prime time* lebih sering berisi acara-acara yang menampilkan keberhasilan Pemerintah dalam mengatur negara, misalnya lewat acara dialog dengan petani, Klompencapir, Sambung Rasa dan sebagainya. Film hanya disajikan pada penghujung acara. Berita-berita TVRI pun hanya sekitar keberhasilan Pemerintah, jika ada berita tentang gejala politik yang mengancam stabilitas kekuasaan, dapat dipastikan bahwa berita itu tidak sedang menggambarkan kondisi bangsa Indonesia, tetapi kondisi politik di negara luar.

Keuntungan dari ketiadaan iklan adalah runtutnya acara yang disajikan tanpa harus dipotong guna menampilkan iklan. Menghadapi keadaan seperti ini, argumen Schramm mungkin tidak terlalu tepat lagi, karena televisi Pemerintah tidak berorientasi demi menjual barang, tetapi lebih pada pembentukan opini publik. Fungsi lain yang ‘agak mulia’ dari televisi adalah fungsi pendidikan²⁰. Televisi memperkenalkan berbagai keadaan, fenomena dan opini yang didapat dari berbagai wilayah dan sumber yang bisa memperkaya pengetahuan sehingga menambah kedewasaan dalam menghadapi sesuatu. Berita tentang negara luar dapat dijadikan pengetahuan tentang perilaku bangsa luar, bagaimana masyarakat di negara luar menyampaikan aspirasi mereka, bagaimana pemerintah mereka menanggapi tuntutan mereka. Berita-berita semacam ini dapat dijadikan rujukan oleh masyarakat atau pemerintah Indonesia ketika berada dalam situasi tertentu. Berita tentang bencana alam dapat menimbulkan sikap

¹⁹ Haryatmoko, *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2007),10

²⁰ Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), 135.

empati, rasa welas asih dan syukur atas keadaan mereka sehingga interaksi dengan masyarakat sekitar bisa lebih baik lagi.

Idealisme media adalah memberikan informasi yang benar²¹. Idealisme seperti ini mengarahkan media televisi agar berperan sebagai sarana pendidikan. Konsumen diajak untuk berpikir kritis setelah mencermati berbagai fenomena yang terjadi di masyarakat yang disajikan oleh televisi. Pandangan seperti ini didasarkan pada keberadaan manusia sebagai makhluk sosial. Lalu bagaimana dengan fungsi televisi jika manusia sebagai konsumen diposisikan sebagai makhluk individual? *Television can mean a variety of things to different people: it can be a source of pleasure, providing companionship, especially for people who are living alone, and it can also be a source of anxiety, or guilt, creating tension in the domestic place*²².

Bagi orang yang tinggal sendiri, misalnya anak kost, televisi dapat berperan sebagai teman yang dapat memberi hiburan, menambah semangat hidup, namun juga bisa sebaliknya menambah depresi, menurunkan gairah hidup, membuat seseorang malas melakukan hal-hal lain yang berguna. Kesenangan yang didapat melalui televisi bagi seseorang dapat menjadikannya malas berinteraksi dengan orang ‘sesungguhnya’. *Over dependence on television... watching too much television can be bad for people, causing viewers, in particular children, to have poor social skills*²³. Dampak yang terjadi pada anak memang cenderung lebih besar, baik itu positif maupun negatif, karena daya serap sang anak sangat besar terlebih pada saat itu kepribadian belum terbentuk, dan benteng mereka terhadap nilai-nilai etis belum terlalu kuat. Mereka belum terlalu bisa membedakan benar dan salah, selama menurut mereka menyenangkan akan mereka lakukan.

Hal ini menjadi dilema yang sangat krusial bagi pendidikan anak. Orang tua yang bijaksana bisa melarang anak-anak mereka untuk bertemu dengan orang asing karena takut mereka akan mengajarkan hal-hal yang tidak benar bagi anak mereka, namun mereka tidak bisa mencegah ‘orang asing’ yang hadir melalui televisi. Victor Strasburger, seorang dokter spesialis anak dan anggota American Association of Pediatrics menyebut televisi sebagai ‘orang tua elektronik ketiga dalam rumah tangga’²⁴. Sebagai ‘orang tua’, seharusnya televisi berperan sebagai pelindung dan pendidik anak, menghindarkan anak dari segala bentuk bahaya yang bisa menimpa mereka atau yang bisa mereka lakukan; namun peran televisi tidak bisa selalu seperti itu. Demi mencapai popularitas dan rating yang tinggi, acara televisi disusun

²¹ Haryatmoko, *Etika....*, 9

²² Gauntlett, *TV....*, 110

²³ *Ibid.*, 110

²⁴ John Naisbitt, *High Tech High Touch, Pencarian makna di Tengah Perkembangan Pesat Teknologi*, (Bandung: Mizan Pustaka, 1999), 117

sedemikian rupa agar menarik konsumen, termasuk dengan menyajikan hal-hal yang kontroversial, seperti kekerasan dan pornografi.

Kecenderungan manusia untuk meniru perbuatan orang lain kadang memacu manusia untuk bisa berkembang menyamai tokoh yang diidolaknya. Hal ini bisa menjadi dilema jika sang tokoh idola melakukan tindakan yang tidak sesuai etika, misalnya mabuk-mabukan, mengkonsumsi obat-obat terlarang, berzina dan sebagainya, sementara keinginan untuk meniru masih ada dalam hati penggemar.

Kemungkinan besar yang terjadi adalah penggemar akan turut melakukan apa yang dicontohkan oleh tokoh idolanya tadi. Tokoh idola di sini tidak harus berarti seseorang, tapi bisa juga merupakan sebuah bangsa yang lebih maju, Amerika misalnya. Semua perilaku yang ditampilkan dalam film-film produksi Amerika seolah-olah menggambarkan perilaku dan keadaan nyata warga Amerika, termasuk di dalamnya cara berpakaian, cara berbicara, masalah-masalah yang mereka hadapi dan cara mereka menyelesaikan masalah. Padahal sebuah film merupakan dramatisasi dari hal yang mungkin ada, bahkan bagi film yang didasarkan pada kisah nyata. Tidak pernah ada produser yang menciptakan sebuah film yang menggambarkan kisah nyata seorang tokoh besar tanpa melalui dramatisasi. Hal ini juga dilakukan bagi produser acara reality show. Kegiatan tidur figur utama dalam film selama delapan jam tidak mungkin digambarkan secara terus menerus dalam film. Produser hanya menyajikan hal-hal yang menarik dan kontroversial agar konsumen mau menonton film tersebut; lalu dibuatlah dramatisasi melalui adegan-adegan kekerasan dan atau romantisme yang cenderung bersifat porno. Konsumen yang melihat adegan dalam film berusaha meniru karakter tokoh utama sekalipun hal itu tidak sesuai dengan tradisi lokal tempat ia tinggal.

Pengaruh televisi, negatif maupun positif jika dianalisa menggunakan filsafat prosesnya Whitehead terjadi karena manusia tinggal di dunia bersama segala sumber data yang bisa mempengaruhi dirinya. Siapa aku sekarang dari segala unsur yang menyusun keadaanku sekarang merupakan hasil proses pembentukan diri yang melibatkan banyak faktor, baik dari luar diriku, maupun dari dalam diriku, termasuk dari informasi yang didapat melalui media massa.

Dunia beserta seluruh isinya, yang disajikan melalui televisi merupakan data yang menjadi acuan dalam proses pembentukan diri. Kejadian masa lalu, kejadian di tempat lain, orang-orang lain, benda-benda mempengaruhi bahkan menentukan eksistensi seseorang. Proses itu terjadi baik ketika orang tersebut menyadarinya, intens terhadap perubahan yang terus terjadi, atau tidak menyadari dan tidak memperhatikannya. Berhadapan dengan data, manusia tidak sepenuhnya bersikap pasif, bahkan ia cenderung lebih aktif untuk memilih dan

menggunakan data yang diterimanya. Hal ini disebabkan karena seseorang memiliki citra diri yang menentukan proses pembentukan diri²⁵. Sekalipun pengada-pengada lain sangat mempengaruhi proses pembentukan diri, namun citra dirilah yang memilih arah pembentukan diri.

Citra diri yang ditunjang kreativitas tinggi sanggup memilah data yang didapat dari pengada-pengada lain sehingga sangat menentukan bagaimana dirinya nanti, sekedar mengikuti arus atau bisa berperan dalam arus tersebut²⁶. Informasi yang didapat dari berbagai sumber, lingkungan sekitar, media massa, terutama televisi adalah data bagi seseorang. Citra diri yang semakin kreatif akan membantu seseorang untuk memilih data yang hendak digunakan dalam pembentukan jati diri. Jadi, sekalipun televisi menyajikan acara yang tidak sesuai dengan norma etika, seseorang tidak harus menuruti ‘contoh’ yang disajikan oleh media televisi tersebut karena ia bisa menentukan sendiri mana yang bagus buat dirinya dan mana yang tidak.

Dalam proses pembentukan diri, yang berperan menerima informasi dari pengada luar adalah kutub fisik manusia, yaitu panca indera, sedangkan kutub mental lebih berperan sebagai pengolah data yang masuk²⁷. Data yang telah diolah kemudian dijadikan sebagai kumpulan nilai. Suara dan gambar yang disediakan oleh televisi lebih cepat diterima dan diolah oleh kutub mental karena ia menggambarkan suasana yang semirip aslinya, sehingga pengaruh yang diberikan televisi lebih cepat menimbulkan reaksi dari konsumen dari pada media lain. Terlalu banyaknya data tentang hal-hal yang buruk semakin menyediakan kesempatan untuk dijadikan sebagai identitas diri.

Pemerintah Indonesia memiliki kepekaan terhadap fungsi media informasi yang dapat memperburuk perilaku generasi muda. Melalui Undang-undang Republik Indonesia nomor 32 tahun 2002 tentang Penyiaran, Pemerintah memberikan batasan-batasan yang boleh dan tidak boleh disajikan oleh media. Berikut Kutipan Undang-undang Penyiaran Indonesia Pasal 36:

- (1) Isi siaran wajib mengandung informasi, pendidikan, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas watak, moral, kemajuan, kekuatan bangsa, menjaga persatuan dan kesatuan, serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia.

²⁵ Hardono Hadi, *Jatidiri Manusia Berdasar Filsafat Organisme Whitehead*, (Yogyakarta: Kanisius, 1996), 80

²⁶ *Ibid.*, 82

²⁷ *Ibid.*, 84

(2) Isi siaran dari jasa penyiaran televisi, yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Swasta dan Lembaga Penyiaran Publik, wajib memuat sekurang-kurangnya 60% (enam puluh perseratus) mata acara yang berasal dari dalam negeri.

(3) Isi siaran wajib memberikan perlindungan dan pemberdayaan kepada khalayak khusus, yaitu anak-anak dan remaja, dengan menyiarkan mata acara pada waktu ayng tepat, dan lembaga penyiaran wajib mencantumkan dan/atau menyebutkan klasifikasi khalayak sesuai dengan isi siaran.

(4) Isi siaran wajib dijaga netralitasnya dan tidak boleh mengutamakan kepentingan golongan tertentu.

(5) Isi siaran dilarang :

- a. bersifat memfitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;
- b. menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; atau
- c. mempertentangkan suku, agama, ras, dan antar golongan.

(6) Isi siaran dilarang memperolokkan, merendahkan, melecehkan dan/atau mengabaikan nilai-nilai agama, martabat manusia Indonesia, atau merusak hubungan internasional.²⁸

Sebagai peraturan, Undang-undang Penyiaran berhadapan dengan tuntutan pasar yang mengharapkan informasi yang sensasional. Fungsi media sebagai sarana pendidikan diharapkan membawa pengaruh positif bagi kehidupan sosial maupun individual, namun lemahnya pengawasan masyarakat terhadap isi siaran dapat mengakibatkan media bertindak semaunya demi memperoleh rating yang tinggi tanpa mempedulikan keterancaman moral generasi muda.

Pengaruh tontonan terhadap penonton

Semakin bermunculannya stasiun televisi swasta secara otomatis memunculkan beragam acara yang semakin banyak pula. Lapangan kerja tersedia bagi ratusan atau mungkin ribuan orang yang beruntung yang dapat memanfaatkan peluang yang ada, baik sebagai produser, sutradara, kru televisi, dan juga aktor. Pemain-pemain sinetron, bintang iklan merupakan aktor-aktor yang sering disebut sebagai publik figur. Selain aktor, politisi, presenter, dan olahragawan dapat juga disebut sebagai publik figur. Popularitas yang mereka miliki, baik didasarkan pada keahlian mereka di bidang masing-masing, prestasi yang mereka

²⁸ Heru Effendy, *Industri Pertelevision Indonesia, Sebuah Kajian*, (Jakarta: Erlangga, 2002),110-111

capai, atau karena sering ‘masuk TV’ dapat menjadikan seseorang dianggap sebagai publik figur.

Popularitas bagi sebagian orang merupakan tujuan utama yang ingin dicapai ketika masuk dunia pertelevisian. Rasa bangga karena dikenal banyak orang merupakan salah satu motivasi yang memicu seseorang agar bisa mendapatkan popularitas setinggi-tingginya. Selain itu, motif ekonomi juga merupakan faktor yang sangat besar untuk dijadikan motivasi guna meraih popularitas. Semakin tinggi popularitas seseorang, semakin tinggi pula ‘nilai jual’ dirinya. Popularitas memang dapat menguntungkan. Namun di sisi lain juga dapat merugikan, misalnya berkurangnya privasi, selalu diikuti oleh penggemar atau wartawan, sementara di saat yang sama ia dituntut untuk selalu berlaku sopan, menjaga emosi dan membiarkan dirinya tidak bisa menikmati kebersamaannya dengan teman-teman atau keluarganya. Hal seperti ini dapat disebut sebagai bentuk pengawasan panoptik²⁹.

*The major effect of the Panopticon: to induce in the inmate a state of conscious and permanent visibility that assures the automatic functioning of power*³⁰. Saat seseorang telah menjadi publik figur, langsung tertanam dalam dirinya perasaan yang selalu diawasi oleh orang lain padahal bisa jadi pada saat itu dirinya tidak sedang diawasi. Oleh karenanya segala perbuatannya selalu disesuaikan dengan harapan orang yang dianggapnya sedang mengawasinya. Tujuan pengawasan panoptikon adalah pendisiplinan tubuh³¹. Jadi yang terpengaruh secara langsung oleh pengawasan panoptik adalah perbuatan real, bukan kondisi mental.

Seorang selebriti yang sering tampil di acara-acara televisi memiliki kemungkinan untuk ditiru oleh masyarakat dari pada selebriti yang jarang tampil di televisi. Peran publik figur sangat besar dalam membentuk opini publik. Publisitas yang mereka peroleh dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan. Opini publik ini bisa diarahkan untuk kepentingan ekonomi, misalnya dalam memilih produk-produk kosmetik tertentu, atau bisa pula digunakan dalam bidang politik, misalnya untuk kampanye calon presiden atau gubernur yang saat ini mulai sering menggunakan media televisi nasional. Mengikutsertakan figur-figur karismatik, seperti ulama, seniman senior, tokoh-tokoh nasional untuk mendukung calon presiden atau gubernur tertentu dalam beberapa kasus sangat

²⁹ Haryatmoko, *Etika Politik dan Kekuasaan*, (Jakarta: Penerbit Kompas, 2003), 231

³⁰ Michel Foucault, “Panopticism”, dalam Robert C. Schraff. *Philosophy of Technology, The Technological Condition, an Anthology*, (Massachusset: Blackwell Publishing, 1978), 592.

³¹ Haryatmoko, *Etika....*, 233

membantu pemenangan calon tertentu. Opini dapat dipengaruhi melalui manajemen informasi yang tepat.

Thomas Hobbes menyamakan makna antara opini, kata hati (*conscience*) dan kesadaran (*consciousness*)³². Hobbes mereduksi segala bentuk penilaian dan kepercayaan sebagai bentuk lain dari opini. Bahkan Hobbes mengatakan *conscience was nothing else but man's settled judgment and opinion*³³, sehingga penilaian dan kepercayaan tidak lain adalah sekedar pendapat seseorang terhadap sesuatu.

Opini publik dapat diarahkan kepada perilaku real masyarakat. Seorang publik figur dapat dibenci dan ditinggalkan oleh penggemarnya jika televisi terus mengekspose kekurangan yang dimiliki figur tersebut secara terus menerus, dengan menciptakan sebuah opini bahwa figur tersebut adalah teladan yang buruk bagi masyarakat. Publik figur, opini publik, dan hasrat mimetis merupakan hal-hal yang sangat berkaitan. Publik figur dapat digunakan untuk menggiring opini publik yang pada kelanjutannya mempengaruhi perilaku penonton, baik untuk meniru atau justru untuk meninggalkan. Mimetisme merupakan hasrat yang secara naluriah ada dalam setiap manusia³⁴. Keinginan untuk meniru orang lain menegaskan keberadaan manusia sebagai makhluk sosial yang tidak dapat melepaskan diri dari masyarakat. Opini publik yang diarahkan pada anggapan bahwa kemuliaan ada pada orang yang kaya dengan segala simbolnya dapat mengarahkan perilaku seseorang untuk berupaya semaksimal mungkin agar bisa menjadi kaya sehingga mendapat kemuliaan atau dianggap mulai oleh orang lain. Televisi sebagai medium pencitraan banyak memberikan rujukan terhadap tindakan mimetik, sekalipun hal ini bergantung juga pada daya nalar konsumen.

Secara garis besar, isi acara televisi dapat dibagi dalam dua kelompok, nyata dan fiksi. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui bahwa seluruh sajian dalam film kartun Tom and Jerry adalah fiksi dan tidak pernah benar-benar terjadi dan oleh karenanya tidak perlu ditiru, sementara yang tersaji dalam siaran berita adalah nyata dan dalam beberapa hal dapat ditiru. Namun, sering pula televisi menyajikan acara-acara yang fiksi yang dikemas seolah-olah benar-benar terjadi seperti dalam varian acara *reality show*. Acara-acara *reality show* bahkan sering membingungkan orang dewasa tentang kebenaran peristiwa yang disajikan³⁵. Namun, riset yang dilakukan Palmer di Inggris menunjukkan bahwa anak-anak dapat membedakan

³² Jurgen Habermas, *The Structural Transformation of The Public Sphere, An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, (Massachusetts: Polity Press, 1989), 90

³³ Thomas Hobbes, *The Element of Law, Nature and Politic*, (Richmond: University of Virginia Library, 1640), 12

³⁴ Haryatmoko, *Etika...*, 56

³⁵ Barrie Gunter, Jill McAler, *Children & Television*, (New York: Routledge., 1997), 44

antara acara fiksi dan nyata. Mereka tidak terlalu keberatan dengan adegan kekerasan yang ditampilkan dalam film anak-anak namun sangat tidak nyaman melihat kekerasan yang tersaji dalam berita³⁶. Sekalipun begitu, tetap tidak menutup kemungkinan anak-anak meniru perilaku heroik bintang kesayangannya, seperti Power Rangers. Jadi, terdapat relasi yang sangat kuat antara publik figur dan audiens yang mempengaruhi perilaku mereka sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007).
- Effendy, Heru, *Industri Pertelevisian Indonesia, Sebuah Kajian*, (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Foucault, Michel, "Panopticism", dalam Robert C. Schraff. *Philosophy of Technology, The Technological Condition, an Anthology*, (Massachusset: Blackwell Publishing, 1978)
- Garratt, G.R.M., *The Early History of Radio from Faraday to Marconi*, (Exeter: Short Run Press Ltd, 1994)
- Gauntlett, David, *TV Living, Television, Culture and Everyday Life*, (London: Routledge, 1999)
- Gunter, Barrie, Jill McAler, *Children & Television*, (New York: Routledge, 1997)
- Habermas, Jurgen, *The Structural Transformation of The Public Sphere, An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, (Massachusetts: Polity Press, 1989)
- Hadi, Hardono, *Jatidiri Manusia Berdasar Filsafat Organisme Whitehead*, (Yogyakarta: Kanisius, 1996)
- Haryatmoko, *Etika Politik dan Kekuasaan*, (Jakarta: Penerbit Kompas, 2003)
-, *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2007)
- Hobbes, Thomas, *The Element of Law, Nature and Politic*, (Richmond: University of Virginia Library, 1640)
- Laswell, Harold D., "The Structure and Function of Communication in Society", dalam Wilbur Schramm, *The Communication of Ide*, (New York Harper & Row Publisher Inc, 1948)
- Lull, James, *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television Audiences*, (London: Routledge, 1990)
- McLuhan, Marshal, *Understanding Media: The Extension of Man*, (London: The MIT Press, 1994)
- Naisbitt, John, *High Tech High Touch, Pencarian makna di Tengah Perkembangan Pesat Teknologi*, (Bandung: Mizan Pustaka, 1999)

³⁶ Gauntlett, TV..., 80

Perse, Elizabeth M, *Media Effects and Society*, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher, 2001)

Schramm, Wilbur, *Responsibility in Mass Communication*, (New York: Harper & Row Publisher Inc., 1975)

Webb, R.C., *Tele-visionaries, The People Behind The Invention of Television*, (New Jersey: IEEE Press, 2005)

Williams, Raymond, *Televisi*, (Yogyakarta: Resist Book, 2009)

Wright, Charles R., *Mass Communication, A Sociological Perspective*, (New York: Random House Inc, 1959)