

EFEK SIARAN TELEVISI TERHADAP PEMIRSA (TELAAH AKSIOLOGI)

Anak Agung Gde Putera Semadi

Program Studi Sastra Indonesia dan Daerah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Dwijendra

Abstrak

Televisi merupakan salah satu industri budaya yang sebagai akibat dari kemajuan teknologi produk yang menerima gelar paling kehormatan seperti Window of The World (Jendela Dunia), Miracle Box (kotak ajaib), dan Kotak Bodoh (kotak Dunggu). Dalam antropomorfisme pandangan teknologi, televisi dikatakan sebagai makhluk hasil produksi teknologi komunikasi yang membalikkan logika: "Manusia menonton TV" menjadi 'TV jam tangan manusia'. Pemikir pasca-strukturalis Prancis, Jean Baudrillard, mengatakan bahwa televisi tidak hanya menjadi objek tontonan untuk saat ini, tetapi juga seorang manusia diawasi oleh televisi. Anda adalah layar dan televisi sedang memperhatikan Anda. Kekuatan karakteristik audio visual telah membuat media massa ini memiliki ciri pragmatis. Ini memiliki pengaruh besar bagi manusia. Hal ini dapat mempengaruhi volume pengetahuan, sikap baru, atau bahkan perilaku baru. Dengan kata lain, ada tiga efek yang telah dihasilkan dari komunikasi pada saat itu; mereka adalah efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif. Bagaimana realitas umum efek televisi untuk manusia dalam hal bidang aksiologi? Ini adalah masalah utama yang diangkat dan kebenaran jawabannya terlihat, oleh karena itu tujuan penelitian ini dapat mencapai tujuan dan juga dapat memberikan pengaruh untuk mengembangkan dan memperdalam studi teknologi komunikasi tersebut.

Kata Kunci: Efek, Televisi, Penonton

Abstract

Television is one of cultural industry which as a result of the advance technology product that receives the most honorary degree such as Window of The World (jendela dunia), Miracle Box (kotak ajaib), and Stupid Box (kotak dungu). In anthropomorphism technology view, television is said as a production result creature of communication technology which reverses the logic: "Human watches TV" becomes "TV watches human". French post-structuralist thinker, Jean Baudrillard, says that television does not only become an object of watching for this time, but also a human is watched by a television. You are the screen and the television is watching you. The characteristic power of audio visual has made this mass media has a pragmatic characteristic. It has a big influence for human. It can affect the volume of knowledge, a new attitude, or even a new behavior. In other words, there are three effects which have been resulted from communication at that time; they are cognitive effect, affective effect, and conative effect. How is the general reality of the effect of television for human in terms of axiology field? This is the main problem which is raised and its truth of answer is looked, therefore the purpose of this research can achieve the goal and also can give some influences for developing and deepening that communication technology study.

Key words: Effect, Television, Audience.

1. PENDAHULUAN

Selama Perang Dunia II perkembangan industri budaya khususnya industri elektronika, disamping pengalihan industri maju, secara prioritas diarahkan untuk kepentingan masyarakat militer. Setelah itu baru diperluas untuk kepentingan masyarakat banyak. Perkembangan industri ini terlihat sangat pesat dan menyebabkan orang-orang semakin sibuk bekerja. Mereka kemudian cenderung beristirahat di rumah masing-masing pada sore hari. Oleh karena itu, mereka membutuhkan sarana hiburan yang memadai. Di sinilah televisi menjadi sasaran pilihan utama.

Pasca Perang Dunia II, televisi sebagai industri budaya audio visual terus mengalami perkembangan yang semakin pesat. Perubahannya tampak terjadi bukan saja dari hitam-putih ke berwarna, melainkan juga sistem penyiarannya yang semula menggunakan sistem darat (*terrestrial*), baik satelit komunikasi domestik, internasional, maupun *Direct Broadcast Satellite* (DBS). Pemilik pesawat kini tinggal menggunakan antenna parabola guna menangkap siaran dari negara manapun yang diinginkan (Subroto, 1994 : 19).

Televisi telah menjadi suatu fenomena besar dari abad XX. Mau tidak mau harus diakui bahwa kehadirannya telah membawa peranan yang amat dominan dalam membentuk pola dan pendapat umum, termasuk pendapat umum untuk menyukai produk-produk industri tertentu. Semakin lama program-program siaran yang disajikan makin menarik, sehingga tidak mengherankan dapat membuat khalayak/pemirsa betah duduk berjam-jam di depan layar televisi.

Kekuatan karakteristik audio televisi telah menjadikan media massa ini bersifat sangat pragmatis. Mudah mempengaruhi khalayak/pemirsa dalam hal sikap, tingkah laku, dan pola berpikirnya. Jadi, sangat pantas kalau dalam waktu yang relatif singkat televisi telah menempati jajaran teratas dari deretan media massa lainnya.

Bagaimanapun efek daripada media massa teknologi komunikasi seperti televisi ini ada yang bernilai positif dan bahkan ada pula yang negatif. Semuanya membawa perubahan yang begitu cepat pada masyarakat pemirsanya. Efek dari bentuk perubahan itulah yang menarik untuk dikaji secara mendalam dan sistematis melalui telaah aksiologi dalam tulisan ini.

Rumusan Masalah

Deskripsi latar belakang tersebut di atas mengungkapkan satu masalah utama yang perlu mendapatkan pemecahan secara jelas dan sistematis. Permasalahan dimaksud dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimanakah efek siaran televisi sebagai industri budaya audio visual bagi masyarakat pemirsa?”

Tujuan

Secara umum tulisan ini bertujuan selain untuk mengetahui secara mendalam eksistensi televisi sebagai industri budaya audio visual, juga dimaksudkan untuk memaparkan secara rinci mengenai efek karakteristik audio visual televisi yang memiliki peranan dan pengaruh besar bagi masyarakat pemirsanya.

2. EKSISTENSI TELEVISI SEBAGAI INDUSTRI BUDAYA AUDIO VISUAL

“Secara umum dikenal tiga tipe media televisi yang dipilah berdasarkan karakteristiknya, yaitu televisi publik (*public TV-broadcasting*), televisi komersial (*commercial TV-broadcasting*) dan televisi pendidikan (*educational TV- broadcasting*)”.

“Pakar Studi Kajian Budaya (*cultural studies*). Stuart Hall memperkenalkan teori posisi penonton (*viewing position*) acara televisi yang dikembangkan dari teori sosiologi Frank Parkin (1971). Stuart Hall (1972) membedakan tiga posisi penonton dalam menikmati acara televisi, yaitu *the-hegemonic position, the negotiated position, dan the oppositional position*”.

Pernyataan yang pertama di atas merupakan pendapat sepenuhnya dari Siregar ketika ia membicarakan permasalahan “Media Televisi di Indonesia” dalam bukunya yang berjudul *Menyingkap Media Penyiaran, Membaca Televisi, Melihat Radio* (2001 : 15). Menurut Siregar, masing - masing tipe media seperti tersebut di atas memberi penekanan yang spesifik atas fungsi tertentu. Secara umum setiap media audio - visual dituntut untuk mampu memberi hiburan. Tetapi televisi publik memberi penekanan pada penyebaran ide-ide dan realitas sosial. Sedangkan televisi komersial memberi penekanan pada fungsi hiburan, dan televisi pendidikan pada materi faktual-idealis (pendidikan dan pengajaran).

Pernyataan yang kedua merupakan petikan Darma Putra dari Storey (1996 : 12-15). Petikan itu ia cantumkan dalam artikelnya yang berjudul “Kritiskah Masyarakat Bali Menonton Televisi ?” yang diterbitkan dalam buku *Kompetensi Budaya Dalam Globalisasi* (2005: 179).

Televisi merupakan media komunikasi yang amat populer dan sangat digemari umat manusia saat ini. Penemuan teknologi televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda - benda di sekitarnya. Kata Bungin (2001 : 64), medium televisi tidak sekedar benda mati akan tetapi sebuah *showbiz* yang dipenuhi kosmetika. Inilah yang membuat televisi mampu menghipnotis publik dan “mengangkat dirinya” bagaikan ideologi. Televisi dengan kemampuan audio-visualnya, sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan) telah menggeser popularitas radio yang sebelumnya amat digemari karena radio hanya memiliki kemampuan audio.

Televisi telah muncul sebagai fenomena perubahan sosial, yang banyak didominasi oleh ide - ide materi Marx. Ide-ide itu dituangkan ke dalam instrumen-instrumen kapitalis sehingga akhirnya perilaku masyarakat menjadi bagian dari masyarakat kapitalis yang konsumtif serta dari sistem produksi itu sendiri (Bungin, 2001 : 25).

Ketika lahir televisi dan kemudian menjadi salah satu medium membenaran melanjutkan tradisi emperisme, maka Neil Postman paling keras mengkritik televisi sebagai medium yang setiap menit selalu membodohkan manusia. Media televisi seakan-akan selalu membawa manusia pada dunia yang penuh dengan omong kosong, berbahaya, dan absurd. Jadi kekuatan televisi itu membunuh kreativitas nalar manusia yang telah berkembang lewat cetak-tulis, membuat manusia tidak lagi sebagai *homo sapiens*, tetapi sebagai makhluk yang setiap saat mengkonsumsi menu informasi yang penuh dengan “bumbu masak”.

Kendati demikian, Postman adalah orang yang paling bimbang memutuskan aksiologi televisi. Televisi memang berbahaya, abstrak, dan omong kosong, tetapi televisi adalah medium simbolik yang paling mendekati kaidah ilmiah. David Hume, mengatakan bahwa

semua pengetahuan didasarkan atas kesan yang diterima melalui penginderaan manusia. Televisi telah menjadi sahabat baru berjuta-juta manusia di bumi dengan menyajikan berbagai hiburan, pengetahuan, dan kadang juga fitnah. Televisi memproduksi sifat dan kemampuan yang ada pada semua manusia, dalam interaksi dengan manusia lain.

Setelah memperhatikan sekilas tentang Film *The Truman Show* yang dibintangi oleh Jim Carrey, dan Film *The Cable Guy* yang dibintangi pula oleh Jim Carrey bersama Matthew Broderick, televisi kembali disorot sebagai media kapitalis yang dengan kekuasaannya mampu menguasai hidup seseorang. Jadi paling tidak dua film tersebut telah memberikan kritik terhadap kekuasaan kapitalisme modern dalam industri pertelevisian. Pada film *The Truman Show* kekuasaan kapitalisme ditampilkan sebagai kekuasaan tanpa batas pada manusia. Sementara itu, pada film *The Cable Guy*, kekuasaan itu ditampakkan dalam wajah antagonis.

Disadari ataupun tidak, kehidupan televisi akhirnya juga masuk dalam jaringan kapitalis, yaitu bagaimana membangun kinerja program yang secara spekulatif dapat mengundang kapital baru untuk masuk dalam jaringan televisi. Kinerja ini berperan untuk menjadikan televisi sebagai total kapitalis.

Konsep total kapitalistik ini dimaksud bahwa televisi itu sendiri adalah kapitalis kemudian ia bekerja untuk mengundang kapitalis masuk dalam jaringannya melalui penanaman saham di televisi dan dana yang harus dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk produk-produk iklan yang ditayangkan. Dari sini kemudian televisi bekerja untuk menghasilkan kapital baru (Bungin, 2001 : 85 - 86).

Walaupun demikian, televisi sekarang ini memang sudah merupakan kebutuhan semua umat manusia yang tidak bisa dihindari sama sekali. Kehadiran televisi itu harus dapat berperan sebagai “alat” bukan merupakan “tujuan” kebijaksanaan komunikasi, misalnya alat komunikasi pemerintah, alat komunikasi massa, dan alat komunikasi pembangunan.

Mengenai keberadaan televisi di Indonesia, Alfian menyorotinya dari dua aspek, yaitu aspek budaya dan aspek sosial.

Dari Aspek Budaya

Pengenalan televisi ke dalam komunitas kota di Indonesia telah menambah saluran langsung bagi pemasukan kebudayaan asing (Barat) yang tidak diragukan lagi melekat bersamanya nilai-nilai positif dan negatif. Mungkin hal ini telah menyebabkan pengaruh nyata di dalam merubah norma-norma sosial, terutama di kalangan generasi yang lebih muda, seperti biasa dilihat di dalam tingkah laku sehari-hari mereka. Mereka meningkatkan menjadi penghuni kota dengan pola-pola sikap dan tingkah laku yang tidak jauh berbeda dengan yang ditemukan di Barat. Pemerintah Indonesia tampaknya menyadari kecenderungan ini dan telah berusaha mengekanginya dengan meningkatkan program siaran Indonesia. Jarang sekali dilakukan usaha untuk menggunakan *subtitle* dalam bahasa Indonesia dan *dubbing* kecuali pada film-film tertentu, seluruh proses Indonesianisasi siaran

televisi berjalan lambat karena sejumlah faktor misalnya : Kekurangan tenaga terlatih atau tenaga ahli untuk menghasilkan program-program berkualitas baik, demikian pula terbatasnya dana yang tersedia untuk memproduksi seperti itu.

Dari Aspek sosial.

Munculnya gaya hidup yang baku dengan konsumsi tinggi di antara sejumlah kecil penduduk kota yang kaya mungkin menyebabkan suatu pembatas besar di antara mereka dengan mayoritas penduduk, termasuk kaum miskin yang tinggal di pusat-pusat perkotaan. Pembatas itu merupakan salah satu faktor penting di dalam meningkatkan ketegangan social (*social tension*). Ekspansi televisi yang terencana bersamaan dengan meningkatnya pusat-pusat perkotaan baru di berbagai daerah cepat mengalihkan mentalitas kota yang baru dengan konsumsi tinggi ke sejumlah penduduk yang semakin banyak (alfian, 1986 : 192).

3. EFEK SIARAN TELEVISI TERHADAP PEMIRSA

Salah satu alasan yang membuat media televisi cepat populer di masyarakat adalah karena karakteristiknya yang audio-visual, dan karena itu pula maka televisi menjadi sangat pragmatis, sehingga mudah mempengaruhi masyarakat pemirsa/penonton/khalayak dalam hal sikap, tingkah laku, dan pola berpikirnya.

Media televisi telah menggantikan peran sumber-sumber pendidikan konvensional dan tradisional. Orang tua, pemuka agama dan guru mulai kehilangan peranannya secara drastis. Sudah tidak asing lagi julukan bagi televisi sebagai *surrogate parent, substitute teacher*. Waktu yang dihabiskan anak-anak bersama televisi di berbagai keluarga bisa lebih banyak dibanding dengan orang tua, lebih-lebih dengan guru, apalagi guru/pembimbing agama (Siregar, 2001 : 2)

Terkait dengan waktu yang digunakan menonton televisi dalam seminggu, Siregar lebih lanjut memberikan data hasil pengamatannya (khusus bagi pemirsa penduduk di Amerika Serikat) sebagai berikut :

| | | |
|---------------|--------------------|-----------------|
| Wanita Dewasa | (55 tahun ke atas) | 36 jam 33 menit |
| Pria Dewasa | (55 tahun ke atas) | 33 jam 15 menit |
| Pemudi | (18-55 tahun) | 31 jam 49 menit |
| Pemuda | (18-55 tahun) | 26 jam 3 menit |
| Remaja | (11 -18 tahun) | 22 jam 59 menit |
| Anak-anak | (2-11 tahun) | 25 jam 10 menit |

Jadi, kecendrungan televisi menyita waktu pemirsa/ penggunaannya nyaris bersifat mutlak. Para pemirsa menggunakan waktunya untuk menonton televisi jauh lebih banyak dibandingkan dengan kegiatan penyerapan pengetahuan dan nilai lainnya. Dengan demikian, sebagai institusi sosial, televisi telah melakukan penetrasi sehingga mengeser sumber-sumber nilai dan pendapat yang konvensional. Akibatnya, media ini dengan sendirinya menghadapi tekanan yang lebih keras. Terutama tekanan dari kalangan yang merasa berkepentingan untuk melindungi generasi yang masih harus mengalami proses sosialisasi

nilai - nilai tradisional, seperti kebudayaan lokal dan agama. Tekanan dari berbagai institusi sosial lain berupa pengawasan media (*media watch*) dan kampanye penyadaran masyarakat terhadap unsur buruk dalam muatan media (*media awarenese*), terutama televisi.

Pada pernyataan kedua dalam mengawali tulisan ini sudah diuraikan ada tiga posisi pemirsa/penonton dalam menikmati acara televisi. Ketiga posisi dimaksud adalah (1) *The Dominant Hegemonic Position*, (2) *The Negotiated Position*, dan (3) *The Oppositional Position*.

Posisi **pertama**, posisi dominan yang (ter)hegemoni. Pemirsa/ penonton menerima atau menyerap begitu saja apa yang ditonton, tanpa perlu mempersoalkan. Meminjam istilah John Fiske (1997), resistensi masyarakat terhadap kekuatan semiotik dan lambang -lambang acara sangat rendah. Segala isi siaran atau mata acara siaran diterima sebagai kebenaran yang alamiah, bahkan dengan rasa kagum, gambar-gambaran ini banyak terjadi dalam era Orde Baru, terutama untuk acara - acara pembangunan dan berita-berita dari pemerintah, yang menampilkan pejabat tinggi negara.

Sebenarnya dalam posisi yang pertama ini protes pemirsa juga ada, akan tetapi protes itu tidak dilakukannya melalui media massa cetak maupun elektronik yang ada, melainkan protes dilakukan dengan cara mematikan televisinya pada saat siaran Berita Daerah dan Berita Nasional, Menurut Kitley (2000), kedua acara siaran berita ini kurang dipercaya, dan masyarakat pemirsa lebih senang dan percaya Dunia Dalam Berita.

Dalam posisi **kedua**, posisi negosiasi. Pemirsa atau penonton televisi mulai menyimak isi acara televisi sambil menimbang-nimbang baik dan buruknya, salah-benarnya, berguna-tidaknya, dan masuk akal-tidaknya siaran itu. Dalam Orde Baru, sikap negosiasi terjadi terbatas untuk acara kesenian dan hiburan yang datang dari luar pemerintah. Sementara itu, dalam era reformasi, sikap negosiasi ini semakin mendapatkan suasana kondusif, seiring dengan kebebasan berekspresi dan menyatakan pendapat.

Pada posisi **ketiga**, yakni posisi oposisi terhadap acara-acara televisi. Posisi pemirsa yang ketiga ini sebetulnya dirangsang bangun oleh sikap pemirsa pada posisi kedua. Secara nasional sikap penolakan juga terjadi terhadap acara-acara yang didominasi kekerasan, mistik, misteri, dan saluran televisi. Darma Putra memberi contoh terhadap masalah ini terutama untuk pemirsa Bali melalui kasus "Gentayangan TPI" (2004) atau protes serial "Angling Darma" (2000) yang disiarkan di Indosiar.

Persoalannya sekarang, pada posisi yang mana pemirsa kita berada? Apabila mengikuti teori Stuart Hall, maka pemirsa televisi kita (khususnya pemirsa Bali), kuantitas dan kualitasnya kini banyak berada pada *dominant hegemonical position*, sedangkan *negotiated position* dan *oppositional position* masih tergolong rendah, dan itupun hanya terjadi secara insidental saja. Rendahnya reaksi dan sikap kritis pemirsa Bali dalam menonton televisi ini juga dibenarkan oleh peneliti ahli seperti Mark Hobart (1999) asal Inggris dan Pam Nilam (2000) dari Australia. Mereka berangkat dari pengalamannya

menonton bersama masyarakat dan berdialog atau berdiskusi tentang acara - acara televisi secara umum.

Dalam tulisannya yang berjudul *Representing culture and politics (or is it just entertainment ?)*, *watching Indonesian TV in Bali* Nilam berpendapat bahwa anggota rumah tangga di Bali cukup reaktif dan berani berkomentar dalam menonton TV. Sedangkan Mark Hobart dalam tulisannya yang berjudul *The End of World News ; Articulating Television in Bali* mengungkapkan ; cerdasnya komentar-komentar orang desa di Bali tentang fenomena pertelevisian. Televisi telah membuat banyak hal khususnya pejabat menjadi 'skala' (nyata), padahal pemirsa masyarakat Bali lebih percaya kepada 'niskala' atau yang tidak terlihat seperti Dewa, ketimbang melihat pejabat yang nyata di televisi.

Di negara berkembang seperti Indonesia, dapat diketahui bahwa dampak positif dari kehadiran televisi bagi pemirsa adalah (1) Semakin meluasnya berbagai pengetahuan yang diterima dan dimiliki oleh pemirsa televisi; (2) Menyadari kemungkinan munculnya implikasi yang tidak diinginkan itu merupakan suatu hal yang sangat penting bagi negara berkembang agar bisa menghindarinya; (3) Meskipun siaran televisi memainkan peranan penting dalam menyebarkan pengetahuan tentang berbagai program pembangunan, pada dirinya sendiri bukanlah merupakan faktor yang memadai dalam menyebabkan terjadinya penerimaan praktek baru atau adaptasi inovasi.

Terhadap praktek-praktek baru dalam bidang pertanian misalnya ; faktor yang paling penting adalah keikutsertaan dalam organisasi yang langsung berkaitan dengan itu, seperti BIMAS. Untuk berpartisipasi dalam program keluarga berencana maka faktor yang paling utama adalah keikutsertaan dalam klinik Keluarga Berencana; (4) Televisi mempunyai pengaruh dalam merangsang perubahan atau pembaharuan orientasi dan nilai yang tidak membahayakan etika sosial (adat - istiadat) dan agama. Televisi dapat memperlihatkan kepercayaan yang lebih besar kepada generasi muda bahwa dalam sikap dan tingkah laku mereka sehari-hari dapat disesuaikan dengan kehendak etika sosial dan agama itu. Televisi rupanya memainkan peranan positif dalam merangsang berbagai kegiatan keagamaan dan kemasyarakatan yang selama ini telah mentradisi; (5) Televisi dapat menumbuhkan secara positif proses integrasi nasional. Esensi integrasi nasional terletak pada tumbuh dan berkembangnya rasa persatuan, solidaritas, dan rasa kebersamaan.

Sementara itu, siaran televisi bukannya tidak mungkin mengundang hal-hal yang negatif terhadap pemirsanya. Hal-hal yang negatif itu dapat berasal dari acara-acara yang diajarkan ataupun melalui siaran iklan. Salah satu hal yang dianggap negatif dan banyak dirangsang oleh siaran televisi ialah pengaruhnya terhadap perubahan pola konsumsi pemirsa, mengembangkan harapan dan ekspektasinya secara berlebihan, menggoda untuk hidup mewah di luar batas kemampuannya. Jelasnya, televisi melalui siaran-siarannya juga berpengaruh dalam merubah sikap tentang pendidikan anak. Paling tidak televisi dapat merangsang penontonya untuk bersikap dan berorientasi lebih liberal.

4. SIMPULAN

Sampai saat ini tidak sedikit terdapat pendapat yang pro dan kontra tentang efek siaran televisi di hati masyarakat umumnya dan pemirsa televisi khususnya. Penemuan terhadap satu bentuk industri budaya audio visual yang bergerak dibidang teknologi komunikasi ini sudah sangat nyata di depan mata, bahkan menjadi benda yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Penetrasi televisi di tengah-tengah masyarakat pemirsa membawa dampak yang tidak saja positif, akan tetapi juga dampak negatifnya tidak dapat dihindari. Salah satu tembang macepat dengan pupuh sinom berikut ini kiranya dapat dinyatakan sebagai bukti kekecewaan yang sering terjadi dalam keluarga pada saat menonton televisi.

| | |
|------------------------------------|------------------------------|
| <i>Makita nganggen gendingan</i> | Berniat menjadikan lagu, |
| <i>Indik pianak titiang kalih,</i> | Tentang anak saya dua orang, |
| <i>Sarahina ya marebat,</i> | Tiap hari mereka bertengkar, |
| <i>Ngarebutin televisi,</i> | Memperebutkan televisi. |
| <i>Ada ngalih TVRI,</i> | Ada yang memilih TVRI, |
| <i>Ada demen film kartun,</i> | Ada yang senang film kartun, |
| <i>Ada ngontak Indosiar,</i> | Ada yang menyetel Indosiar |
| <i>Ne bin besik RCTI,</i> | Yang lagi satu RCTI, |
| <i>Saling jagur</i> | Saling pukul, |
| <i>Ramane teka melasang</i> | Kerabat datang melerai, |

Sekar macepat dengan pupuh sinom tersebut di atas sempat dikirim secara tertulis oleh seorang warga Nusa Penida ke RRI Denpasar untuk acara *Dagang Gantal*. Apabila disimak dari keseluruhan lariknya maka jelas akan terdapat makna bahwa televisi cukup berpotensi menjadi bahaya laten dalam kehidupan rumah tangga sehari - hari. Ternyata televisi tidak selamanya memberikan keriangannya, akan tetapi juga dapat menyebabkan perkelahian dua bersaudara, walau itu bersifat insidental. Benda ajaib ini dengan cepat dapat mengubah perilaku masyarakat, pola dan gaya hidupnya, cara berpikir dan sifat-sifatnya yang cenderung individualistis, serta dalam menghadapi tantangan arus globalisasi guna meneropong masa depan munculnya sikap budaya monologisme, orang-orang cenderung melihat kepentingan sendiri. Orang asyik membanggakan identitas diri sendiri. Dalam hal ini komunikasi antar budaya lebih merupakan alat defensif bukan sebagai alat konsensus. Akibatnya, sikap empati dan tenggang rasa memiliki ruang hidup yang sangat kecil.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, 1986, *Transpormasi Sosial Budaya dalam Pembangunan Nasional* Jakarta :Universitas Indonesia (UI Press)
- Bungin, Burhan, 2001. *Erotika Media Massa*, Surakarta : Muhamadiyah University Press, Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- _____, 2001. *Imaji Media Massa. Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta : Penerbit Jendela.
- Ibrahim, Subandi, 2011. *Budaya Populer sebagai Komunikasi, Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta ; Jalasutra
- Putra, Darma dan Sacaya, Windu, ed. 2005. *Kompetensi Budaya Dalam Globalisasi*. Denpasar ; Penerbit Fakultas Sastra Universitas Udayana.
- Kravitz, George, 2002. *Pelajaran Dasar Televisi*. Semarang ; Dahara Prize.
- Siregar, Ashadi, 2001. *Menyingkap Media Penyiaran Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta ; Penerbit LP3Y.
- Subroto, Darwanto Sastro, 1995. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta; Duta Wacana University Press.
- Unde, Alinuddin, 2014. *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta ; Prenadamedia Group.