

BUDAYA MEDIA DAN LAHIRNYA SPECTACLE SOCIETY (Televisi sebagai Voyeurism Zaman Modern)

Oleh : Reza Aprianti *)

Abstract :

Starting from the habit of "peek" and want to know the problems that other people have indirectly fueled the spectacle culture and society becomes increasingly masiv with the help of mass media. This applies also in Indonesian society seen from the number of television programs on average gives a presentation that are peeking problems of others. Although this culture has become mass culture, based on research results are acceptable in some countries the effects of this culture more negatively charged than the positive.

Key Word : Spectacle Society, Voyeurism

Pendahuluan

Abad ini disebut abad komunikasi massa. Komunikasi telah mencapai suatu tingkatan dimana orang mampu berbicara dengan jutaan orang secara serentak dan dalam waktu yang hampir bersamaan. Selain itu orang juga bisa mengetahui apa yang sedang terjadi di belahan bumi lain dengan hanya melihat media massa contohnya televisi. Teknologi komunikasi mutakhir telah menciptakan apa yang disebut " publik dunia" atau "*weltoffentlichkeit*". Pendaratan dibulan, kunjungan Soeharto ke Amerika Serikat, pembunuhan massal di Lebanon, konser musik Madona di Inggris dapat disaksikan di penjuru bumi. Bersamaan dengan perkembangan teknologi komunikasi ini, meningkat pula kecemasan tentang efek media massa terhadap khalayaknya. Di negara- negara maju, efek komunikasi massa telah beralih dari sekedar alat bantu menjadi sebuah *behavior*. Secara tidak langsung efek ini membentuk suatu masyarakat baru, dan sayangnya sebagian besar masyarakat dunia tidak menyadari hal itu, yaitu lahirnya masyarakat penonton "*spectacle society*".

Masyarakat penonton pada awalnya terbentuk karena salah satu faktornya bersumber pada sesuatu yang sudah menjadi budaya di masyarakat itu sendiri sejak lama. Berawal dari kebiasaan "mengintip" atas apa saja perilaku orang lain dengan motivasi diri untuk merasa penting ikut campur dalam urusan orang lain. Mulai dari permasalahan yang kecil sampai pada hal yang besar. Lalu berlanjut pada kebiasaan "merumpi". Fenomena ini ibarat sebuah penyakit menular yang susah untuk dihentikan dan sangat sulit untuk diobati. Karena sudah memiliki latar belakang budaya "mengintip", maka hadirnya teknologi komunikasi berupa media massa (televisi) semakin memfasilitasi kebiasaan tersebut. Banyaknya penemuan baru dalam hal media seperti televisi, tidak hanya memberikan manfaat kemudahan memperoleh informasi tapi juga berfungsi sebagai "candu" yang menyebabkan ketergantungan pada benda "ajaib" tersebut semakin kuat

yang kemudian dinamakan "*spectacle society*". Menurut Lazarsfeld dan Merton (1951), salah satu fungsi media yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotizing*). Ini berarti bahwa bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan tidak aktif seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik. Budaya media yang berlaku memberikan imbas pada budaya khalayaknya.

Douglas Kelner, seorang sosiolog kenamaan kontemporer dalam bukunya *Media Culture : Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern* (1996), memberikan elaborasi bahwa budaya media menunjuk pada suatu keadaan dimana tampilan audio dan visual atau tontonan telah membantu merangkai kehidupan sehari-hari, mendominasi proyek-proyek hiburan, membentuk opini politik dan perilaku sosial, bahkan memberikan suplai materi untuk membentuk identitas seseorang.

Mengapa televisi dianggap menjadi penyebab kuat munculnya *spectacle society*, karena dalam program acara yang disajikan didalamnya memuat berbagai macam acara yang isinya mengekspos kehidupan orang lain dan ini disukai oleh masyarakat umum kebanyakan sebagai bagian dari kebiasaan "mengintip" dan "merumpi". Mulai dari program acara yang berformat infotainment, sinetron bahkan *realityshow*. Semuanya sangat disukai oleh masyarakat kita, hal ini dibuktikan dengan tingginya *rating* untuk program-program acara tersebut. Belum lagi dengan semakin banyaknya acara serupa di tiap-tiap stasiun televisi.

Spectacle society secara etimologi berasal dari bahasa latin. *Spectacle* berarti "tontonan yang mengagumkan" lalu mengalami perubahan menjadi *spektakuler* yang berarti "menawan yang mengundang orang untuk menonton". Sedangkan *society* dapat diartikan sebagai masyarakat atau kumpulan orang-orang. Dari akar bahasanya saja *spectacle society* sudah menggambarkan bahwa yang menyebabkan masyarakat merasakan ketergantungan untuk membicarakan orang tidak lain karena ada sesuatu hal yang mereka anggap mengagumkan dan merasa sayang untuk dilewatkan. Jadi wajar bila, televisi mampu melahirkan satu kondisi yang bernama *spectacle society*, karena salah satu kelebihan televisi dari media yang lain adalah dapat dinikmati secara audio visual. Artinya penonton tidak hanya mendengarkan suara dari sebuah pesan tetapi juga langsung dapat melihat bentuk pesan itu sendiri yang diwujudkan dalam bentuk gambar yang bergerak. Jika pesan yang ditangkap hanya berupa suara, khalayak bisa melakukan aktifitas lain selain mendengarkan. Namun menjadi berbeda jika pesan yang diterima berupa suara dan gambar, maka mau tidak mau khalayak akan terfokus untuk memperhatikan gambar yang dilihatnya. Hal inilah yang membuat kita merasa tergantung dan tidak dapat melakukan aktifitas yang lain, sehingga ikut menjadi masyarakat penonton "*spectacle society*". Sistematis terciptanya *spectacle society* : kultur masyarakat yang biasa mendengar/berbicara/melihat (dari pada membaca) ⇔ disuguhi berita gosip (infotainment) ⇔ menonton setiap hari (dari pagi- malam) ⇔ menjadi kebiasaan ⇔ timbul ketergantungan ⇔ tercipta *spectacle society*.

A. Pembabakan Media Massa

Terjadinya pergeseran dalam memanfaatkan fungsi media menjadi ketergantungan terhadap media tidak lain disebabkan oleh berkembangnya kecanggihan media itu sendiri. Dari yang hanya berfungsi sebagai penyampai pesan/informasi, media menambahkan fungsinya menjadi sarana hiburan. Dari yang semula hanya bisa menampilkan visual, kini telah dilengkapi dengan audio, sehingga khalayak benar-benar dimanjakan. Perkembangan media massa yang terus berubah dari waktu ke waktu itu juga karena implikasi sejarah perkembangan manusianya. Artinya perkembangan komunikasi itu tidak akan ada kalau manusia tidak mau berkembang. Bisa dikatakan, perkembangan komunikasi sejalan dengan perkembangan sejarah manusia itu sendiri.

Ada beberapa era yang bisa dijadikan dasar pijakan untuk melihat sejarah perkembangan komunikasi massa. Menurut Melvin Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach (1989), setidaknya-tidaknya disebutkan ada lima revolusi komunikasi massa ;

1. Zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi (*the age of signs and signals*). Pada era ini dalam berkomunikasi satu sama lain, peran insting (meskipun masih sangat rendah) sangatlah penting. Bisa dikatakan, proses komunikasi manusia lebih berdasarkan insting bukan pada rasio.
2. Zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat berkomunikasi (*the age of speech and language*). Era ini berjalan kira-kira 300.000 tahun sampai 200.000 tahun sebelum Masehi (SM). Era ini ditandai dengan mulai lahirnya embrio kemampuan untuk berbicara dan berbahasa secara terbata-bata dalam kelompok masyarakat tertentu. Sedangkan bahasa secara lengkap baru mulai digunakan kira-kira 35.000 tahun SM. Meskipun bahasa sendiri tidak membawa pembentukan peradaban yang lebih maju, namun era ini merupakan loncatan besar bagi perkembangan media komunikasi massa.
3. Zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi (*the age of writing*). Setelah berlangsung ribuan tahun lamanya, sampailah manusia zaman tulisan. Era ini muncul sekitar 5.000 tahun SM. Ada pergeseran dalam berkomunikasi, tidak lagi mengandalkan lisan tetapi juga dilengkapi dengan tulisan. Era ini berlangsung lebih pendek dari era sebelumnya. Diawali oleh perkembangan kebudayaan masyarakat Mesopotamian di lembah sungai Eufrat dan Tigris di Mesir yang ditandai dengan ditemukannya prasasti. Lalu muncul tulisan alphabet yang kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia.
4. Zaman digunakannya media cetak sebagai alat komunikasi (*the age of print*). Lepas dari zaman tulisan, salah satu penyempurnaan paling besar dari perkembangan manusia berkomunikasi adalah ditemukannya cetakan. Alat cetak pertama ditemukan oleh seorang tukang emas di Mainz, Jerman pada tahun 1455 yang bernama Johan Gutenberg. Penemuannya membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan umat manusia. Karena melalui tulisan proses pertukaran informasi berkembang lebih cepat dari sebelumnya.
5. Zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi (*the age of mass communication*). Tahun 1920-an ditemukan radio

ditemukan dan tahun 1950-an televisi. Dan yang paling baru munculnya internet sebagai bentuk komunikasi massa yang mengambil peran revolusi komunikasi yang kian kompleks.

Hampir senada dengan sejarah perkembangan media massa yang telah dipaparkan diatas, McLuhan (1964) yang populer pada tahun 60-an juga menguraikan perkembangan sejarah berdasarkan penggunaan media massa. Ia membagi sejarah umat manusia pada tiga babak :

1. Babak **Tribal** ketika alat indera manusia bebas menangkap berbagai stimulus tanpa dibatasi teknologi komunikasi.
2. Babak **Gutenberg**, ketika mesin cetak ditemukan dan menyebabkan orang berkomunikasi secara tertulis dan membaca dari kiri kekanan; disini hanya indera mata yang mendapat stimuli, sehingga manusia akan cenderung berpikir linier-seperti membaca dari kiri kekanan.
3. Babak **Neotribal**, ketika alat-alat elektronik memungkinkan manusia menggunakan beberapa macam alat indera dalam komunikasi.

Dari pembabakan yang telah dilakukan McLuhan diatas, terlihat jelas fase-fase perkembangan komunikasi berikut media yang menyertainya. Dalam tiap babakny ada saja kebiasaan masyarakat yang ikut tercipta. Misalnya saja pada babak tribal, budaya masyarakat yang terbentuk hanya sebatas komunikasi inter dan antar personal. Media belum mempunyai tempat yang berarti dikarenakan pada masa itu belum ada teknologi canggih yang menyertainya, hanya sebatas memanfaatkan alat indera. Selanjutnya pada babak kedua, babak Gutenberg, telah muncul media yang memanfaatkan visual khalayak untuk menikmatinya. Media itu berasal dari ditemukannya mesin cetak oleh Guetenberg sehingga muncula yang dinamakan surat kabar. Budaya masyarakat berlaih menjadi masyarakat pembaca.

Dalam babak yang ketiga, babak Neotribal, penambahan fungsi audio dalam media massa menjadikan manusia menggunakan macam-macam alat indera untuk berkomunikasi. Televisi yang menggabungkan prinsip audio dan visual dalam penyajiannya menjadikan babak ini menjadi babak yang dianggap paling sempurna diantara dua babak sebelumnya. Hal itu dikarenakan masyarakat diberikan kemudahan dalam memanfaatkan media yang satu ini.

Dari pembabakan perkembangan media massa yang telah dijelaskan diatas dapat digambarkan bahwa pada awal manusia belum menenal alat bantu komunikasi hanya sebatas berkomunikasi dengan lisan, budaya *voyeurism* (membicarakan orang lain) telah ada. Karena pada dasarnya manusia dimiliki kebiasaan ingin mengetahui perihal kehidupan orang lain. Sampai kemudian kebiasaan itu menjadi ilhan atas program acara televisi tentu saja setelah kemajuan media komunikasi massa telah berkembang sekarang.

B. Media dan Budaya Voyeurism

Media merupakan alat komunikasi canggih yang dapat menjangkau masyarakat atau publik di berbagai wilayah. Ia merupakan alat atau medium untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media massa zaman sekarang bisa dibagi kedalam dua kategori besar, media elektronik dan media cetak seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan lain-lain

yang telah merambah hampir ke seluruh pelosok dunia. Secara otomatis berbagai berita sebagai sebuah pesan kepada publik tersampaikan melalui keberadaan media massa. Terutama televisi karena merupakan media yang memiliki keistimewaan lebih dibanding dengan radio dan surat kabar.

Gambar 1
Media Massa oleh Marshall McLuhan



Marshall McLuhan, barangkali tokoh yang paling banyak dikutip oleh semua ahli teori media, yang melihat khalayak berada pada titik pusat dan menerima berbagai serangan yang dilakukan oleh berbagai media. McLuhan menamai fenomena ini *implosi media*. Media diarahkan langsung kepada khalayak dan membombardir khalayak dengan segala macam rangsangan terhadap alat indera.

Dalam makalah ini media yang akan dibahas adalah televisi, karena benda yang satu ini mempunyai kekuatan yang sangat besar dan sangat berpengaruh. Televisi memiliki kelebihan secara audio dan visual, ditambah kemampuan memaikan warna, sehingga khalayak yang menyaksikan merasa terhibur dengan gambar bergerak yang ditampilkan dan kejernihan suara yang dihasilkan. Khalayak juga diberikan keleluasaan untuk memilih jenis program dan *channel* yang diinginkan. Hal ini menyebabkan televisi memiliki posisi istimewa dalam masyarakat yang dapat kita saksikan dalam karakteristiknya yang memberi kemudahan maksimal kepada khalayak. Hampir dari seluruh waktu luang masyarakat telah didominasi oleh televisi. Seperti hasil penelitian yang pernah dilakukan terhadap masyarakat Amerika Serikat dalam waktu seminggu untuk menonton televisi menghabiskan waktu sebanyak

Tabel 1
Waktu yang terpakai untuk memonton televisi dalam seminggu di
Amerika Serikat

Pembagian Berdasar Usia	Waktu Menonton
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)	28 jam 3 menit
Remaja (11- 18 tahun)	22 jam 59 menit
Anak- anak (2-11 tahun)	25 jam 10 menit

Masyarakat yang tidak menikmati televisi telah semakin berkurang dan mungkin akan segera lenyap. Banyaknya waktu yang dialokasikan hanya untuk menonton ternyata melahirkan budaya baru dimasyarakat kita. Budaya tersebut disebut dengan *voyeurism*. Budaya *voyeurism* dapat diartikan sebagai bagian dari konsumsi visual (menonton). *Voyeurism* terbentuk dari keinginan untuk mengetahui kehidupan orang lain, yang berasal dari budaya “ngintip” yang cenderung melanggar hak privasi orang lain, yang kemudian beralih menjadi budaya yang sulit untuk dihilangkan sampai sekarang. Dan parahnya lagi, kebiasaan yang sudah membudaya ini menghinggapai hampir sebagian besar masyarakat.

Akan sangat sulit sekali pada zaman sekarang ini memisahkan antara televisi dan khalayak. Keduanya merupakan satu kesatuan yang saling membutuhkan dan menciptakan pola ketergantungan. Televisi mendapatkan penghidupan dari para pengiklan yang mengharakkan dengan berpromosi di televisi produk mereka akan laku terjual. Sebaliknya khalayak merasa diuntungkan dengan adanya media yang mampu memberikan informasi dan hiburan. Tujuan tiap-tiap individu menonton televisi tentulah beraneka ragam, tidak semuanya sama. Karena kebutuhan tiap orang berbeda- beda. Bagi seorang ibu rumah tangga, mereka lebih membutuhkan hiburan ketimbang berita sebab seharian mereka telah disibukkan dengan aktivitas rutin kerumahtanggaan. Namun menjadi berbeda bagi pengusaha, pengajar, atau politikus. Mereka akan memanfaatkan televisi untuk mengetahui perkembangan

Penelitian mengenai menonton televisi menunjukkan beberapa pola demografik; kaum wanita cenderung menggunakan televisi sebagai teman; “orang-orang lebih muda menonton televisi untuk menghabiskan waktu, kelompok usia menengah menonton televisi untuk menghabiskan waktu dan mencari informasi, dan kaum lebih tua menonton untuk mencari informasi.” Namun bila kaum lebih tua tinggal dalam rumah tangga yang lebih besar, mereka kurang cenderung mencari persahabatan dengan menyatel televisi; kaum yang lebih tua berinteraksi banyak dengan yang lainnya dengan menggunakan televisi untuk bersantai, memperoleh hiburan dan mendapatkan topik- topik percakapan, Rubin (1988).

Fungsi media massa sebagai suatu bentuk sosial dan mungkin kita untuk mengelolah banyak masalah sosial dan mempengaruhi bagaimana kita mengalami aspek-aspek kehidupan kita sehari- hari. Kita percaya bahwa menggunakan media untuk menetapkan dan memelihara perilaku rutin dan

untuk membantu memelihara ritme dan suasana hati; sejauh orang menjadwalkan menggunakan media sehari-hari, interaksi dengan media membutuhkan ritme dan tempo tersendiri. Kita biasa membaca surat kabar yang sama setiap pagi, selalu mendengarkan prakiraan cuaca pada jam-jam tertentu dari stasiun radio tertentu, dan secara teratur mengikuti acara-acar televisi tertentu pada hari-hari tertentu setiap minggu, misalnya menonton program acara gossip dalam satu hari bisa sampai empat kali, berdasarkan jam tayangnya di stasiun televisi dan ini berlangsung setiap hari. Sehingga mau tidak mau pola aktivitas ini membentuk suatu rutinitas yang lama-lama menjadi suatu kebiasaan. Jadi bagi sebagian orang, kegiatan-kegiatan harian ditata berdasarkan interaksinya dengan media; orang akan merasa terganggu dan jengkel bila surat kabar tidak sampai atau acara televisi yang disukai tidak jadi disiarkan, bukan karena kehilangan isi media, melainkan karena kehilangan kesadaran akan stabilitas.

C. Infotaimen bagian dari *Voyeurism* Zaman Modern

Kini, perkembangan media televisi sangatlah pesat. Dengan keberadaan sepuluh televisi swasta Indonesia (RCTI, SCTV, IVM (Indosiar), TPI, ANTV, Trans TV, TV One, Trans 7 dan Global TV) dan TVRI sebagai satu-satunya televisi nasional Indonesia, ditambah lagi dengan bermunculan televisi lokal di setiap daerah, menambah semarak pilihan program di layar kaca kita. Televisi secara garis besar menghadirkan berbagai jenis program yang secara umum dapat diklasifikasikan menjadi program news, *infotainment*, *feature*, *variety show*, film, sinetron, musik, *reality show*, dan *sport*. Program yang bersifat menghibur memang lebih menjadi pusat perhatian khalayak. Hal ini disebabkan padanya kegiatan khalayak diluar waktu luang mereka. Berbagai kegiatan menjadikan televisi sebagai sahabat dan keluarga bagi khalayak. Kemampuan untuk menghibur secara luar biasa membuat para owner stasiun televisi berlomba-lomba mendapatkan rating tinggi dari programnya. Oleh karena itu, hamper di seluruh televises swasta tersebut menghadirkan program yang beranekaragam dan berusaha semaksimal mungkin untuk menyedot perhatian audiens.

Program infotaimen merajalela di media massa selama lebih dari satu dasawarsa ini. Infotaimen menyajikan berita gossip mengenai selebritis yang mengusung sensasional suatu informasi. Informasi dan entertainmen menjadi inti dari infotaimen yang menyajikan berita tidak penting tersebut. Bagaimana mungkin dalam dalam satu hari bisa terdapat 17 samapai 22 program infotaimen diseluruh stasiun televisi? Dari pagi sampai petang, non-*prime time* di isi dengan berita privasi yang berubah menjadi milik publik.

Media televisi, infotaimen, selebriti dan audiens saling berkaitan satu sama lain dan tidak akan terlepas. Infotaimen telah mempengaruhi berbagai elemen kehidupan masyarakat, serta mengusung kepentingan kapitalis. Strategi programming menempatkan infotainment memenuhi siaran televisi setiap hari, padat dan saling bergantian dari satu stasiun televisi ke stasiun televisi yang lainnya. Infotaimen telah tumbuh menjadi siaran unggulan bagi masyarakat karena sarat akan hiburan yang sangat disukai sebagian besar orang. Infotaimen pada awalnya berasal dari barat yang konsep awalnya informasi /berita yang diselingi hiburan. Namun pada perkembangannya, khususnya di Indonesai definisi infotaimen sudah jauh

bergeser dari berita menjadi total hiburan(gossip). Sampai pada sebuah titik dimana televisi sudah bukan lagi sebuah media yang berpihak pada masyarakat. Fungsi informasi, pendidikan, dan control sosial telah diselewengkan. Televisi, dalam konteks ini yaitu infoteinmen, justru membawa khalayak pada sebuah konsep “masyarakat tontonan” (*spectacle society*) yang hidup dalam realitas media. Masyarakat yang sudah tidak dapat hidup lagi tanpa menyaksikan televisi.

Salah satu data yang bisa ditampilkan mengenai betapa tergantungnya masyarakat terhadap televisis, seperti ketertarikan mereka terhadap acara hiburan seperti gossip. Meningkatnya jumlah program acara gossip di setiap stasiun televisi bisa menjadi indikator bahwa *voyeurism* sebagai bagian dari *spectacle society* ternyata benar adanya. Dalam kurun waktu 11 tahun, jumlah tayangan infotainmen gossip meningkat 800%. (tahun 1997 ; C&R, Kabar Kabar (RCTI) ,Sekarang 2008; Insert, Was-was, Halo selebriti, silet, Kroscek, Kiss, I Gosip,.....dll). Durasi waktu penayangan. (semula C&R; 1 kali 1 hari, sekarang Insert 3 kali 1 hari). Ini hanya berlaku pada satu stasiun TV, sedangkan tiap stasiun TV swasta pasti punya min 1 program gossip. Jadi total acara gossip dlm 1 hari bisa mencapai 11 jam (berselang seling).

Tabel 1
Daftar Program Infotainmen per- Stasiun Televisi
Periode 01-30 April 2006

NO	Stasiun TV	Program Infotainmen	Total
1.	TPI	a. Kasus Selebriti (Kassel) b. Kassel 2 c. GO SHOW d. GO SHOW 2 e. Blak- Blakan Selebriti (B2S)	5
2.	RCTI	a. Go Spot b. Silet c. Silet Spesial Minggu d. Kabar- kabari e. Cek & Ricek	5
3.	SCTV	a. Was was b. Otista c. Ada Gosip d. Kasak- kujuk e. Halo Selebriti f. Hot Shot g. Bibir Plus h. Investigasi Kasak kujuk i. Sketsa Selebriti	9
4.	ANTV	a. Berita Selebriti b. Betis Weekend c. Blow Up	3
5.	IVM	a. Kisah Seputar Selebriti (KISS) b. KISS Plus Weeked c. Reality	3

6.	Trans TV	a. Insert Pagi b. Insert c. Insert Sore d. Kroscek e. Potret Idola	5
7.	Global TV	a. Obsesi	1
8.	Trans 7	a. Star 7 b. Kabar Idola c. Ricek Seebriti d. Klise e. Aksi selebriti	5
9.	Lativi	a. Expos	1
10.	Metro TV	-	Tidak memiliki program infotaimen
Total Jumlah Infotaimen			37 item

D. Voyeurism Bagian dari Efek Media Massa

McLuhan berpendapat bahwa bentuk media saja bisa mempengaruhi khalayak. “*The medium in the message*”. Medium saja sudah menjadi pesan. Ia bahkan menolak pengaruh isi pesan sama sekali. Yang mempengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita pergunakan- interpersonal, media cetak, atau televisi.

Teori McLuhan disebut teori perpanjangan alat indera (*sense extension theory*), menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indera manusia; telepon adalah perpanjangan telinga dan televisi adalah perpanjangan mata. Jika dikaitkan dengan bahasan mengenai *spectacle society*, maka teori ini cocok karena bermula dari kebiasaan manusia yang suka “mengintip” sehingga dengan adanya televisi sebagai perpanjangan mata, kebiasaan itu terfasilitasi tanpa harus beranjak dari tempatnya menonton.

Ada lima efek media massa dari kehadirannya sebagai benda fisik yang dikemukakan oleh Steven H. Chaffee: (1) efek ekonomis, (2) efek social, (3) efek pada penjadwalan kegiatan, (4) efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan (5) efek perasaan orang terhadap media.

Yang menarik tentunya adalah efek nomor tiga – penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari, karena sesuai dengan awal terbentuknya masyarakat penonton yang sudah ketergantungan dengan televisi. Dalam penelitian tentang efek televisi pada masyarakat desa di Sulawesi Utara. Sebelum ada televisi, orang biasanya tidur malam sekitar pukul 8 dan bangun pagi sekali karena harus berangkat kerja di tempat yang sangat jauh. Sesudah ada televisi, banyak diantara mereka, terutama muda – mudi yang sering menonton televisi sampai malam, telah mengubah kebiasaan rutin mereka. Penduduk desa yang tua-tua mengeluh karena mereka merasa anak-anak mereka menjadi lebih malas dan lebih sukar berkerja atau berangkat kesekolah pada waktu dini. Demikian pula kebanyakan mereka tidak dapat berkerja seperti dulu ketika televisi belum masuk (10 sampai 11

jam sehari). Mereka cenderung berangkat keladang mereka lebih siang dan pulang lebih cepat. Televisi telah mengubah kegiatan penduduk desa untuk memilih lebih betah berlama-lama menonton televisi dari pada bekerja. Masyarakat desa ini bisa dikategorikan sebagai *spectacle society*.

Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia pada masyarakatnya yang sederhana, Schramm, Lyle dan Parker (1961) menunjukkan dengan cermat bagaimana kehadiran televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, membaca, dan menonton film pada sebuah kota di Amerika (mereka menyebutnya "*teletown*"). Penelitian yang sama juga dilakukan di Inggris, Norwegia dan Jepang. Semuanya menunjukkan gejala yang disebut sebagai "*displacement effects*" (efek aliran) yang di definisikan sebagai:

"The reorganization of activities which takes place with the introduction of television; some activities may be cut down and other abandoned entirely to make time for viewing"

Reorganisasi kegiatan karena masuknya televisi; beberapa kegiatan dikurangi dan beberapa kegiatan lain dihentikan sama sekali karena waktunya dipakai untuk menonton televisi.

Kenyataan yang lebih menarik lagi mengenai efek televisi sebagai agen *spectacle society*, yaitu seperti yang dituturkan oleh Jalaluddin Rakhmat:

" Yang pasti juga ialah terjadinya "*rescheduling*" kegiatan sehari-hari. Siaran televisi dari negara lain tentunya disesuaikan dengan waktu dinegara sumber. Waktu ini tidak selalu sesuai dengan waktu negara penerimanya. Program yang menarik justru pada waktu orang Indonesia seharusnya bekerja dikantor, atau siaran anak-anak bertepatan waktunya dengan waktu sekolah atau waktu untuk pergi ke masjid untuk mengaji. Sekarang, misalnya ada surat pembaca yang mengusulkan agar pemutaran Unyil dilakukan tidak pada waktu yang bersamaan dengan kebaktian gereja. Protes seperti itu masih bisa dialamatkan pada TVRI, tetapi tidak mungkin pada stasiun televisi yang ada diluar negeri. Saya tidak dapat membayangkan pengaruh "*rescheduling*" ini pada kegiatan rapat-rapat, pertemuan arisan, waktu belajar, kegiatan ekonomi, kegiatan agama, dan sebagainya. Tetapi saya masing ingat bagaimana beberapa sekolah diliburkan setengah hari, kantor-kantor ditinggalkan pegawai, rapat dibatalkan karena TVRI menyiarkan secara langsung pertandingan tinju Muhammad Ali"

Selain *rescheduling*, ternyata televisi juga mempunyai dampak yang lebih luas lagi bagi masyarakat penonton. Menurut pakar komunikasi dan praktisi media Teresa Orange dan Louise O'Flynn (2005), dampak negatif *spectacle society* meliputi :

- Penonton menjadi pasif (memahami info secara mutlak). Salah satu teori komunikasi massa yaitu teori jarum hepodermik menggambarkan bahwa pada saat khalayak menerima terpaan pesan dari media yang mereka lihat, maka khalayak akan menerima pesan tersebut secara utuh tanpa memberikan reaksi. Teori ini memang bersifat linier artinya belum mempertimbangkan adanya

umpan balik yang akan diberikan oleh khalayak. Khalayak disini dianggap sebagai sebagai individu yang pasif.

- Meciptakan kebiasaan menonton yang berlebihan. Seperti telah dijabarkan diatas, ternyata begitu besar waktu yang digunakan oleh masyarakat kita untuk menonton televisi. Hal ini tentu jauh berbeda dengan sebelum adanya kotak “ajaib” ini. Bahkan televisi bisa menciptakan sebuah “*global village*” yang penduduknya merupakan gabungan dari seluruh penduduk seluruh dunia tanda ada batasan ruang dan waktu.
- Timbul budaya fans (yang mengarah pada peniruan atas fasion, style, gaya hidup yang terkadang cenderung negatif). Salah satu dampak negatif yang sangat terlihat dari *spectacle society* yaitu budaya fans yang sangat berlebihan. Sehingga tidak jarang melampaui batas kewajaran. Mulai dari *fasion, lifestyle*, serta pola prilaku/ kebiasaan yang meniru tokoh idola.
- Mematikan kreatifitas. Karena sebagian besar waktu yang ada dihabiskan untuk menonton televisi, maka mau tidak mau daya kreativitas untuk melakukan hal lain menjadi berkurang. Sehingga yang ada hanya budaya konsumerisme dan dari apa yang mereka lihat di televisis bukannya memanfaatkan televisi untuk mendapa an ide baru. Seseorang yang sudah merasa nyaman berlama- lama di depan televisi cenderung malas utuk melakukan aktivitas yang lain.
- Mengganggu psikologis anak; agresif, emosional. Perkembangan anak- anak juga ikut terpengaruh. Seharunya pada usia dini, anak-anak diberikan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat dan sarat pendidikan bukan pada hal- hal yang negatif. Karena masa anak- anak adalah masa emas untuk seorang anak memanfaatkan kemampuan menerima dan menyimpan informasi dengan baik. Namun jika apa yang mereka terima bukan sesuatu yang baik makanditakutkan efek prilaku yang timbul akan buruk. Seperti pada kasus anak Sekolah Dasar membanting temannya kelantai karena meniru acara WWF (gulat) yang mereka tonton di televisi. Jadi benar bagwa televisi mempunyai efek yang sangat kuat bagi penontonnya.

Penutup

Remaja merupakan penggemar film, sinetron, dan drama televisi. Penayangan film, sinetron, maupun acara drama pada siang, sore, dan malam hari membawa perubahan pola kehidupan remaja, terutama menyangkut masalah perilaku yang sudah mapan di masyarakat. Sebelum pengaruh televisi mengubah tatanan masyarakat, pola kehidupan sehari-hari remaja dapat terlihat jelas yakni pagi sekolah, siang/sore membantu orang tua, mengikuti kegiatan ekstrakurikuler maupun privat. Sedangkan malam hari belajar. Namun kenyataan ini harus sirna dengan adanya televisi. Keberadaan televisi relatif menjadi dasar bagi perubahan tatanan perilaku remaja. Kegemaran mereka dalam berbagai hal semakin hilang, disebabkan munculnya hal-hal baru dengan melihat tayangan-tayangan yang mereka lihat di televisi. Perubahan pada disiplin tidak bisa dihindari. Sebab mereka mulai berani untuk tidak masuk sekolah dan mengikuti pelajaran di sekolah. Bagi

mereka tidak menonton berarti tidak akan cerita dengan teman-temannya. Dan mereka tidak mau jika dikatakan ketinggalan informasi. Salah satu keluhan orang tua terhadap anak-anaknya dengan munculnya acara-acara yang digemari adalah semakin jarang mereka membaca. Budaya pop dalam menonton televisi ini telah mengagungkan, bahkan memuja keluarga-keluarga yang tidak ada dalam kehidupan nyata.

Televisi dapat menjauhkan hubungan di antara individu keluarga. Sebagian keluarga ada yang tidak berkumpul bersama kecuali ketika menonton sinetron dan film. Kebersamaan seperti ini tidak mengandung unsur interaksi antar individunya, juga membuat anak tidak leluasa dalam berbuat dan bersikap dengan kedua orang tua tercinta. Untuk mencegah hal-hal tersebut, maka itu perlu di perhatikan hal-hal berikut :

1. Jadikanlah apa yang ditonton anak sebagai kesempatan bagi orang tua untuk mengajarkannya; perbuatan mana yang benar dan yang salah.
2. Berikanlah kepada anak kegiatan sosial di dalam atau di luar rumah dan berikanlah hiburan pengganti.
3. Penting sekali bagi orang tua untuk memberikan contoh kepada anak supaya tidak menonton program acara televisi yang tidak bermanfaat dan bertentangan dengan agama.
4. Janganlah menggunakan televisi sebagai alat untuk menenangkan anak, atau untuk memberikan ganjaran atau hukuman. Menurut persaksian para ibu yang turut menjawab angket yang disebar-kan ada di antara mereka yang menjadikan tontonan televisi sebagai cara untuk memberikan ganjaran atau hukuman bagi anak!
5. Tanamkanlah pada diri anak untuk menghargai waktu melalui ucapan dan praktik agar anak tidak menghabiskan waktu di depan televisi.
6. Pastikanlah anak meminta izin terlebih dahulu sebelum menghidupkan televisi, tentunya setelah orang tua membatasi program acara televisi apa saja yang boleh ditonton anak dan menentukan waktu untuk menonton; selama tidak lebih dari satu jam. Yang terpenting lagi, biasakanlah anak menonton televisi sambil duduk.
7. Berikanlah hadiah per minggu bagi anggota keluarga yang paling jarang menonton televisi dalam seminggu.
8. Hendaknya memperhatikan syarat-syarat kesehatan dalam menonton televisi, seperti minimal jarak antara televisi dan penonton sejauh enam kaki (l.k. dua meter), layar TV sejajar dengan pandangan mata atau di bawahnya, dan ruang tempat menonton harus terang untuk menetralisasi cahaya yang memancar dari layar televisi.

Referensi

Calvert, Clay. *Voyeur Nation; Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. United States Of America. Westview Press. 2004.

Devito, Joseph A. *Human Communication*. Diterjemahkan oleh Agus Maulana. *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar*. Edisi ke lima. Jakarta. Professional Books. 1997.

- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2007.
- Nurudin. *Komunikasi Massa*. Malang. Cespur. 2004.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya. 2008.
- Siregar, Ashandi. *Menyingkap Media Penyiaran, Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y. 2001.
- Tubbs, Stewart L – Sylvia Moss. *Human Communication; Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. 2001.