

Kapita Seleкта Media Budaya Komunikasi Visual



Penerbit:
ISI PRESS

Kapita Selekta

Media Budaya Komunikasi Visual

Cetakan Pertama: Juli 2018
vi + 140 halaman
Ukuran: 15,5 x 23 cm

Penulis:
Handriyotopo

Desain Sampul dan Tata Letak:
Handriyotopo

ISI PRESS

Jl. Ki Hadjar Dewantara 19, Ketingan, Jebres, Surakarta 57126
Telp. (0271) 647658, Fax. (0271) 646175

No. ISBN: 978-602-5573-17-0

Anggota APPTI No.:003.043.1.05.2018

All rights reserved

© 2018, Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang keras menterjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis.

Sanksi pelanggaran pasal 72 Undang-undang Hak Cipta (UU No. 19 Tahun 2002)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana diumumkan dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan yang maha Kuasa atas Rahmat dan Hidayah-Nya, penulisan buku ini dapat diselesaikan dengan baik. Sebuah buku dibutuhkan sebagai referensi mahasiswa dan sipapapun juga yang tertarik pada kajian media dan budaya khususnya bidang pembacaan teks Komunikasi Visual. Buku ini menyajikan persoalan media budaya dalam ranah media televisi dan media cetak, dimana kajiannya meliputi kritik komunikasi periklanan, semiotika, sosilogi periklanan dan lainnya berkaitan dengan nilai visual kreativitas iklan serta kreativitas seni visual kartun pada majalah atau tabloid.

Terselesainya penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan semua pihak, dan penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dr. Slamet, M. Hum selaku Ketua LPPMPP ISI Surakarta, Dr. Roesmiyati, M.A selaku reviewer penulisan buku ini, para dosen dan kaprodi DKV ISI Surakarta. Dengan terbit nya buku ini mudah-mudahan dapat memberikan inspirasi penulis untuk memperbaiki lebih baik lagi, sehingga saran dan masukan yang berharga adalah sangat diharapkan.

Surakarta, Juli 2018

Penulis.

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN DEPAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I. BUDAYA VISUAL DAN PENCITRAAN MEDIA TELEVISI	
1. Budaya lisan, tulis, visual dan budaya audio visual.....	1
2. Lahirnya media televisi di Indonesia	3
3. Bahasa Rupa Televisi dan Bahasa Rupa Tradisi	5
4. Media televisi dan realitas sosial masyarakatnya	6
5. Kebudayaan Televisi	7
BAB II. ARTISTIK IKLAN TELEVISI	
1. Media Televisi	11
2. Sistem Kerja Televisi	12
3. Iklan Televisi	12
4. Iklan televisi dan Program televisi	13
5. Iklan televisi dan konstruksi sosial masyarakatnya	14
6. Kelebihan Iklan TV.....	15
7. Mahalnya Iklan TV.....	16
8. Efektivitas Iklan TV.....	17
9. Unsur-unsur iklan Televisi	17
10. Konsep Kreatif Eksekusi Iklan.....	18
11. Istilah Teknis Pembuatan Iklan TV	23
BAB III. SOSIOLOGI IKLAN	
1. Jenis Iklan dan fungsinya.....	30
2. Seni Visual Iklan dan Distribusi	32
3. Iklan Korporat Filantropi Adv.....	35
BAB IV. IKLAN PRODUK ROKOK DI TELEVISI	
1. Iklan Rokok	39
2. Pencitraan Iklan Rokok	42
3. Sosiologi Iklan Rokok	46
BAB V. RUPA TEORI SEMIOTIKA IKLAN	
1. Interpretasi Tentang Makna	51
2. Teori tentang Semiotika	52
3. Semiotika ilustrasi musik iklan	61
4. Kode-Kode dalam Iklan	61
BAB VI. MEMBONGKAR SEMIOTIKA IKLAN KOMUNIKASI	

VISUAL

1. Semiotika Komunikasi Visual	65
2. Semiotika Iklan Gudang Garam Versi Ramadhan	65
3. Semiotika Iklan Cetak Anti Korupsi	89
4. Semiotika dan Bahasa Rupa.....	102

BAB VII. KONTROVERSI OLAH DIGITAL COVER TABLOID POLITIK

1. Sampul Tabloid Politik	105
2. Ilustrasi Grafis Cover Tabloid	106

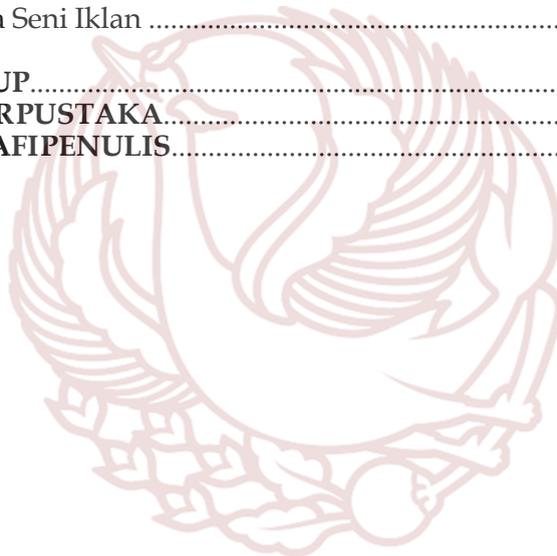
BAB VIII. SENGKARUT BUDAYA INDUSTRI KREATIF PERIKLANAN

1. Kreatifitas Seni Iklan	121
2. Etika Seni Iklan	123

PENUTUP	129
----------------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	131
-----------------------------	-----

BIOGRAFI PENULIS	139
-------------------------------	-----





BAB I

BUDAYA VISUAL DAN PENCITRAAN

MEDIA TELEVISI

Perkembangan pertumbuhan media baru cukup pesat dewasa ini, dipicu dengan tumbuhnya perangkat media elektronik televisi dan radio, yang mulai tergerus media baru yaitu *smartphone*. Dimana hanya dalam genggamannya, orang bisa melihat seisi informasi dunia dengan cepat. Tetapi bahasan kali ini adalah bagaimana media rupa atau visual dari seni visual tradisi hingga audio visual berkembang, hingga muatan citraan di dalamnya terbentuk.

1. Budaya lisan, tulis, visual dan budaya audio visual

Perubahan budaya dan perkembangan peradaban manusia merupakan sesuatu yang terus dan terus dikembangkan manusia dalam berinteraksi dengan alam dan lingkungannya. Fenomena peradaban dan kebudayaan berkembang cukup pesat tentunya dipengaruhi oleh adanya penemuan-penemuan dalam pemenuhan kebutuhan manusia itu sendiri. Selama pemenuhan dari kebutuhan pokok yang dahulu masih mencakup pada tiga macam kebutuhan pokok yaitu pangan, sandang, dan papan telah bergeser dengan adanya pemenuhan kebutuhan akan apresiasi seni dan religi lewat media, demi kepuasan manusia itu sendiri.

Manusia selain dalam hidupnya mencari kebutuhan pokok yang terjadi adalah mereka juga melakukan apresiasi seni dan religi. Karena aktivitas manusia sejak jaman primitif sampai dengan peradaban yang maju atau kontemporer pun mempunyai hak untuk melakukan ekspresi berkesenian. Persoalan pokok adalah fenomena yang berkembang di masyarakat luas sering terjadi bentrokkan-bentrokkan nilai yang sangat jauh berbeda dengan keadaan sebelumnya karena pengaruh kebudayaan luar yang masuk.

Perkembangan kebudayaan dari tradisi lisan hingga visual merupakan suatu kebutuhan dalam melakukan komunikasi budaya dalam lingkup komunitas masyarakatnya. Perkembangan tradisi lisan sudah dilakukan turun temurun sejak manusia itu ada di bumi. Kebudayaan lisan kuncinya adalah ingatan. Apa yang tidak bisa diingat akan hilang selamanya. Kelangsungan budaya lisan hanya dapat dijamin kalau sedapat-dapatnya seluruh seluruh warga suku terlibat dalam mengingat segala-galanya (Ruedi Hofmann, 1999:4). Untuk mengingat akan makna tanda dan upacara tertentu

muncullah mitos-mitos cerita rakyat yang akan ditularkan secara turun temurun lewat tradisi lisan. Menurut Roger Fiedler budaya tulis merupakan mediamorfosis yang kedua. Seperti pada waktu kurang lebih 30 ribu tahun yang lalu peradaban manusia berubah sama sekali dengan munculnya bahasa, demikian juga terjadi perubahan fundamental ketika manusia menulis (Ruedi Hofmann, 1999:9). Terjadinya budaya visual dapat kita ketahui dengan diketemukannya lukisan atau gambar-gambar di gua-gua yang menggambarkan aktivitas manusia dalam berburu binatang untuk mencukupi kebutuhan pangan seiring dengan pola hidup dan pola pikir manusia yang berkembang juga karena manusia merupakan makhluk yang berpikir maju dan berperadaban. Demikian pula pernyataan dari Nicholas Mirzoeff tentang "Apa itu budaya visual" yaitu bahwa pengertian budaya visual akan berbeda cara menangkapnya berdasarkan perkembangan dan studi budaya berkaitan dengan pengalaman dan perkembangan teknologi visual itu sendiri untuk dipersepsi dari kerja kritik budayanya. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa;

Dapat dimaklumi, eksistensi visual baru ini bisa membingungkan. Untuk mengamati budaya visualitas baru tidak sama dengan memahaminya. Memang, ada kesenjangan antara kekayaan pengalaman visual dalam budaya kontemporer dan kemampuan untuk menganalisis pengamatan yang menandai baik kesempatan dan kebutuhan untuk budaya visual sebagai bidang studi. Budaya visual berkaitan dengan peristiwa visual di mana informasi, makna atau kesenangan dicari oleh konsumen dalam sebuah antarmuka dengan teknologi visual. Dengan teknologi visual, saya maksud segala bentuk peralatan yang dirancang untuk dilihat atau untuk meningkatkan visi alami, dari lukisan minyak ke televisi dan internet. Kritik semacam itu memperhitungkan pentingnya pembuatan citra, bentuk komponen dari gambar yang diberikan, dan penyelesaian kritis karya tersebut oleh penerimaan budayanya (1999; 3)

Diketemukannya mesin cetak oleh Gutenberg memunculkan jenis media baru dalam melakukan komunikasi cetak yang bersifat lebih luas jangkauannya sehingga menggantikan budaya tulis manual. Hal ini tentunya juga memicu pertumbuhan dunia industri pada masa revolusi industri di Eropa. Maka lahirlah industri media cetak di dunia dengan pelopornya di Jerman oleh Gutenberg tersebut. Koran dan media poster berkembang cukup pesat mengadopsi kebutuhan akan poster-poster pertunjukkan dan sejenisnya untuk dikomunikasikan ke khalayak.

Daya dorong semakin pesat saja dunia informasi media itu sejak ditemukan listrik, dan barang-barang elektronik pun

bermunculan seperti radio dan televisi. Perkembangan ini dipicu pula dengan berdirinya stasiun-stasiun radio yang bermunculan di mana-mana. Di Indonesia baru muncul ketika jaman Belanda, ini pun sangat terbatas hanya untuk kebutuhan komunikasi semata. Tetapi ketika Agresi Belanda II jatuh, fungsi radio Indonesia berkembang dan menyiarkan siarannya ke seluruh dunia ketika Serangan Sebelas Maret melumpuhkan agresi militer Belanda di Yogyakarta. Radio yang belum lama hadir di Indonesia lahirlah televisi sebagai budaya audio visual semakin banyak dicari orang dan mulai hadir di beberapa negara. Perkembangan budaya audio visual oleh televisi mengalami perkembangan yang luar biasa.

Salah seorang pertama yang melihat kekhasan komunikasi audiovisual sebagai kebudayaan baru adalah Marshall McLuhan. Pada tahun 1960-an dia mengutarakan pendapat bahwa melalui tulisan manusia dijauhkan dari realitas dunia dan orang lain, sementara televisi membuat kita lebih interdependent, bergantung pada satu sama lain dan pada dunia atau alam (Ruedi Hofmann, 1999:17).

2. Lahirnya media televisi di Indonesia

Kehadiran televisi atas dasar penemuan-penemuan oleh para ilmuwan. Di negara Inggris lahirlah stasiun pemancar televisi yang dipelopori oleh BBC kemudian menyusul NBC dan CBS pada tahun 1930-an. Pertama kali hadir adalah pesawat televisi hitam putih, tetapi tidak begitu lama kemudian muncullah televisi berwarna oleh Zworykin di Jerman pada tahun 1925 yang menerima hak paten oleh RCA. Inovasi akan media televisi terus berkembang sampai dengan diketemukannya TV kabel, Web TV dan Plasma TV. Kehadiran media televisi adalah penemuan media komunikasi visual yang paling penting di abad 20. Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audivisual ini sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan telah menggeser popularitas radio yang sebelumnya amat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan audio (Burhan Bungin, 2004:64). Karena kemampuannya tersebut maka kita dapat melihat berbagai kebudayaan di dunia dengan nyata. Tak terkecuali kehidupan flora dan fauna dapat kita lihat ketika kita menonton acara televisi seperti *Discovery Channel* dan *National Geographic*.

Kehadiran televisi di negeri ini pun mengalami sejarah yang cukup panjang juga, ketika dahulu presiden Soekarno sedang melakukan acara Asean Games di Jakarta. Tepatnya di Istora Senayan yang sekarang menjadi Gelora Bung Karno menandai pemunculan Televisi Republik Indonesia pada tahun 1962. Pada

tanggal 24 Agustus 1962 itulah sebagai hari jadi TVRI yang saat itu meliputi kegiatan pertandingan olah raga antar negara Asean selama kurang lebih 12 jam.

Fungsi siaran televisi berubah menjadi media yang paling digemari masyarakat Indonesia, karena mampu menampilkan suara dan sekaligus gambar yang bergerak secara nyata. Acara-acara televisipun berkembang menjadi tidak hanya sekedar menampilkan informasi berita semata, tetapi sudah menampilkan acara pertunjukkan visual di media televisi, semisal tari dan wayang orang.

Pertumbuhan televisi di Indonesia semakin pesat dengan hadirnya iklan sebagai sponsor yang menghidupi kelangsungan media tersebut. Pada tahun 1981 separuh dari penduduk Indonesia sudah biasa menonton televisi. Media iklan di televisi juga ikut meramaikan siarannya. TVRI pernah menayangkan acara iklan dengan nama "Sarana Niaga" akan tetapi acara ini akhirnya ditutup dengan alasan pengaruh dari iklan yang mendorong budaya konsumerisme tidak diperkenankan lagi oleh penguasa Orde Baru saat itu oleh mantan Presiden Soeharto. Tetapi acara ini makin marak lagi ketika muncul televisi swasta yang menjadi pesaing TVRI yaitu TPI dengan format acara pendidikan dan disusul dengan RCTI dan media televisi swasta lainnya bermunculan dengan euforia media, akan kebebasan pers. Sampai sekarang dunia televisi di Indonesia semakin tumbuh subur saja terbukti hampir ada 20-an stasiun televisi baik dalam skala nasional maupun lokal.

Format-format media pun mengusung citra positioningnya sendiri-sendiri, ada yang menampilkan citra pendidikan, keluarga dan hiburan musik dan ada yang memposisikan sebagai stasiun berita. Di daerah banyak bermunculan stasiun televisi lokal dengan mengusung citra daerahnya masing-masing, misalkan di Solo ada TATV, di Jogja ada Jogja TV dan di Bali ada Bali TV dan lain-lain menyusul kemudian. Burhan Bungin mengatakan bahwa 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 (2004:25).

George Comstock dalam "*Television and Human behavior*" mengatakan bahwa ada peningkatan peran televisi dalam pengetahuan perilaku dan sosial dalam membuat kebijakan. Dampaknya terlihat dari adanya regulasi dalam iklan televisi yang memberikan efek pada anak-anak, dan tingginya aturan tindakan yang sangat bervariasi yang dikerjakan oleh industri televisi sebagai jawaban atas tekanan pemerintah dan publik (1981:51).

3. Bahasa Rupa Televisi dan Bahasa Rupa Tradisi

Pemunculan televisi merupakan fenomena peradaban yang semakin cepat diadopsi dan memberikan informasi secara visual dapat dilihat dengan nyata. Kehadiran media televisi yang berasal dari barat akan ditangkap bahasa visual-nya yang berbeda dengan nilai yang berkembang di masyarakat Indonesia. Perbedaan cara pandang tersebut dapat dilihat dari sejarah berkembangnya bahasa visual antara barat dan timur. Di Indonesia tidak dikenal akan adanya bentuk perspektif utuh, yang ada adalah perspektif enprofil. Seperti dalam tulisannya Primadi Tabrani bahwa dalam istilah McLuhan gambar naturalis perspektif momen opname (NPM) nya Barat baik *drawing*, lukisan, foto, film, merupakan media panas yang informasinya lengkap hingga pemirsanya jadi dingin (pasip). Televisi berbeda dengan nilai bahasa visual tradisi seperti wayang kulit yang diperankan oleh dalang.

Kehadiran media audio visual di Indonesia sangat terlambat dan ketinggalan dengan bangsa Asia lainnya seperti Hongkong atau Jepang. Di Hongkong telah banyak melahirkan film-film laga seperti perannya Jet Lee dan Jacky Chan. Sementara di Jepang telah melahirkan seni-seni animasi kartun seperti Doraemon, Sin Chan, dan lain - lain telah membanjiri media televisi kita. Usaha yang telah dilakukan oleh budaya tradisi visual yang berkembang di Indonesia telah terbukti dalam sejarah seperti terlihat di relief-relief candi Prambanan, Borobudur dan di Candi Djago serta wayang beber.

Arah gerak kamera dalam televisi cenderung dari kiri kekanan, berbeda dengan cara pandang gambar visual tradisi Indonesia adalah dari kanan ke kiri. Hal ini dapat dilihat dari cara membaca relief candi Prambanan secara *Pradaksina Patha*, yaitu dari kanan ke kiri. Gerak kamera barat cenderung lebih banyak dari kiri kekanan, ini karena kebiasaan membaca tulisan latin yang dari ke kiri kekanan. Di Indonesia konsepnya bukan kiri kekanan (relief cerita pada dinding candi Borobudur dan sekaligus dari kiri kekanan (relief pada langkan candi Borobudur). Pada wayang beber, urutan melihat gambar demi gambar dari kiri ke kanan, tapi di tiap gambar ada lihat ke latar yang dibelakang dulu, baru yang di depan dan pada tiap latar yang ditengah dulu baru ke pinggir. Jadi gerak kamera untuk film dan sinetron kita tidak harus ikut-ikutan barat. (Primadi Tabrani, 2004: 57). Apa yang diteliti oleh beliau dapat kita lanjutkan dan realisasikan, sehingga budaya tontonan lebih berintegritas.

4. Media televisi dan realitas sosial masyarakatnya.

Perbincangan dan berita yang disiarkan oleh televisi cukup banyak mempengaruhi segi kehidupan masyarakat akan hausnya informasi. Sebuah topik yang didiskusikan di media audio visual tentang peta politik ataupun masalah kota dan lingkungan serta kesehatan akan memberikan dampak yang cukup bermanfaat bagi audiennya. Pemirsa dapat melihat secara langsung tokoh dan presentasi audio visual secara nyata oleh televisi. Idiom-idiom ringan yang terdapat di televisi akan menjadi perbincangan di masyarakat yang banyak mempengaruhi adalah media televisi. Terutama dalam hal ini adalah iklan televisi.

Kecenderungan tersebut sekaligus menunjukkan adanya realitas yang saling berkaitan. Media audio visual (televisi) adalah realitas tersendiri. Kehadiran stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia semakin menegaskan fenomena tersebut. Sekarang pertelevisian partikelir begitu mendominasi area sosiologis dalam konteks informasi dan hiburan. Walaupun televisi swasta juga memberikan sajian pendidikan, namun dalam praktiknya substansi informasi serta hiburan lebih menguasai. Konsekuensi, masyarakat semakin kehilangan otentitasnya karena invasi tanpa henti dari tayangan televisi. Media televisi telah berperan penting dengan mengubah realitas sosial: realitas yang muncul di televisi adalah realitas pencitraan yang belum tentu menggambarkan *the real world* secara jujur apa adanya. (Burhan Bungin, 2001:viii). Tidak mengherankan maka untuk menarik penonton saat ini banyak ditayangkan program yang live seolah-olah nyata, seperti nilai-nilai kemiskinan dan nilai sosial menjadi komoditas dalam medium televisi sehingga iklan ikut naik dan membobardir pemirsanya.

Realitas sosial itu "ada" dilihat dari subyektivitas "ada" itu sendiri dan dunia obyektif di sekeliling realitas sosial tersebut. Individu tidak hanya dilihat sebagai kehadirannya, namun juga dilihat sebagai kedirian itu berada, bagaimana ia menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana pula lingkungan menerimanya. Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subyektif dari perilaku sosial itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat. Dalam kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik didalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna ketika realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektivitas individu lain

dalam institusi sosialnya. (Burhan Bungin, 2001: 9-10).

5. Media Budaya Televisi

Teknologi audio visual televisi sudah marak menjadi bagian dari budaya hiburan dan informasi bagi pemirsanya. Kehadiran televisi merupakan fenomena budaya yang berkembang di zaman idiologi global yaitu kapitalisme dan globalisasi budaya diakibatkan adanya infiltrasi budaya antar negara dikarenakan dengan hadirnya televisi. Sehingga sekat-sekat budaya antar negara sudah tidak ada batasnya.

Globalisasi televisi merupakan satu aspek dari logika ekspansionis kapitalisme dalam usahanya mencari komoditas dan pasar-pasar baru. Produksi dan penjualan program televisi menghasilkan uang dan juga merupakan sarana untuk menjual perangkat keras teknologi televisi, mulai dari satelit sampai perangkat televisi, dan mendekatkan para pemirsa dengan pengiklan. Televisi berada pada aktivitas komersial yang lebih luas, menjadi inti dari ekspansi kapitalisme konsumen. (Chris Baker, 2005: 366). Tontonan berupa tayangan program dan iklan menjadi konsumsi seharian maka nilai persuasi media televisi mampu merubah budaya konsumsi dan gaya hidup.

Televisi adalah sumber daya yang terbuka bagi semua orang di masyarakat industri dan terus menjadi lebih populer mengenai dunia dan semakin membuat kita berhubungan, meski secara termediasi, dengan berbagai cara hidup orang-orang di luar tempat kelahiran kita. Televisi adalah bagian dari prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, pembayangan sosial, yang kita gunakan untuk mempersepsi dunia-dunia, realitas kehidupan orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi hidup kita dan mereka menjadi keseluruhan dunia (*world of the whole*) yang masuk akal bagi kita. (Hall, 1977:140 dalam Chris Baker, 2005:341). Keberadaan televisi sebagai media yang menjadi magnet sumber informasi dan bahkan menjadi pola hidup seperti konsumsi makan pokok, keberadaanya saat ini dikatakan masih diposisi utama di banding medi audio visual lain ,tetapi hadirnya media televisi melalui media streaming merubah pola tontona televisi berubah. Dimana teknologi budaya baru *streaming* merubah cara orang melihat acara televisi melalui smartphone dan dan dengan mudah menadapatkan informasi dengan cepat. Disamping itu televisi mendapat saingan yang berat atas informasi cepat melalui media sosial atau viralisasi media.

Televisi merupakan produk budaya manusia. Sehingga kebudayaan yang timbul yang diakibatkan dari media televisi adalah sebuah realitas konstruksi idiologi didalamnya. Identitas

kultural televisi dapat dilihat dari positioning program acara yang dikonstruksikan kedalam masyarakatnya. Televisi menjadi sumber bagi pembentukan identitas kultural, dan pemirsa juga menggunakan identitas dan kompetensi kultural mereka untuk mendekode program dengan cara khas masing-masing. Seiring dengan mengglobalnya televisi, perannya dalam pembentukan identitas-identitas etnis dan nasional menjadi semakin penting. (Chris Baker, 2005: 360).

Media budaya televisi telah merambah dalam masyarakat luas baik di kota ataupun di pedesaan. Segmentasi produk acara hiburan dan informasi berita baik sekala lokal, nasional dan internasional dapat dikonsumsi dengan cepat berkat adanya media budaya massa yaitu televisi. Kecenderungan masyarakat meniru dan menjadi konsumtif seiring dengan budaya kapitalisme yang dikembangkan televisi dengan hadirnya iklan. Dengan demikian televisi mampu mengkonstruksi produk budaya massa menjadi bagian dari gaya hidupnya.

Dampak dari tayang televisi dapat kita rasakan tatkala kita menonton acara televisi yang mempertontonkan adegan kekerasan dan komersialisasi media dengan adanya iklan tersebut dapat menimbulkan efek negatif terhadap masyarakat yang memang belum siap dan tidak mampu menyaringnya. Ini berkaitan dengan seberapa besar kajian ilmu budaya intelektualitasnya akan kemampuan memilah mana yang baik dan mana negatif. Umur juga mempengaruhi dampak media, tentang segmentasi program acara siapa yang akan dibidiknya.

Kepincangan dan efek negatif dari budaya televisi tentunya merupakan sebuah kelemahan. Tetapi segi positif dari media televisi dapat juga kita rasakan ketika televisi menayangkan acara seni pertunjukkan dan ilmu pengetahuan alam misalkan atau tentang nilai-nilai pembangunan yang selama ini telah dilakukan oleh pemerintah dimassa orde baru, atau nilai-nilai euforia demokrasi dan reformasi yang begitu menggelora dikancah perpolitikan di negeri ini yang tidak ada ujung pangkalnya? Semuanya ini dapat ditayangkan secara audio visual dengan adanya media budaya massa yaitu televisi.

Selama kita berkonsentrasi pada kelemahan-kelemahan dan kepincangan-kepincangannya kebudayaan audio visual tidak dapat kita perembangkan. Jadi kita harus mengutamakan segi positifnya dan bergerak dibidang di tempat kebudayaan audiovisual itu paling kuat. Roger Fidler membedakan tiga bidang ketika media komunikasi itu memainkan peranannya, yaitu interpersonal, bidang siaran dan bidang dokumen. (Ruedi Hofmann, 1999:47). Mengenai dokumen media saat ini masyarakat dapat mengakses melalui youtube, jika berita tersebut memiliki *rating* atau daya

persuasif informasi yang kuat. Seperti halnya medsos menjadikan budaya baru yang memiliki jam terbang yang tinggi dibanding melihat media televisi dan hal ini diibaratkan media televisi menadpat tantangan atau pesaing baru dari segi pemirsa atau viral media persuasif yang tinggi.

Siaran televisi menayangkan tontonan yang menghibur dan memberikan informasi tentang budaya *entertainment* berupa sinetron-sinetron fiktif, *telenovela* dan sejenisnya yang dikemas dalam media ruang gelas kotak yang bercahaya penuh dengan imajinasi dan fantasi pencitraan. Televisi terus menerus membudayakan masyarakat dan masyarakat membudayakan televisi. Pendapat yang umumnya dianut oleh para pendidik dari kebudayaan tulis ialah kebudayaan televisi itu kebudayaan massa yang bagi mereka berarti kebudayaan yang dangkal atau bahkan bukan kebudayaan yang sesungguhnya. Selain itu di bawah pengaruh Marxis yang mengutamakan perjuangan kelas kebudayaan massa itu justru kebudayaan yang perlu dikembangkan untuk mendobrak kebudayaan elit yang memisahkan diri dari kepentingan rakyat. Tayangan media televisi sesungguhnya adalah merupakan realitas dari masyarakatnya itu sendiri.

Merujuk perkembangan sejarah media rupa tradisi sampai dengan media rupa audio visual saat ini menunjukkan perubahan sosial masyarakat. Gejala tentang perubahan ini disebabkan hadirnya desainer elektronik dengan penemuan baru sehingga batas informasi sangat luas diterima masyarakat. Gaya hidup manusia saat ini dipengaruhi tidak saja media televisi yang menyiapkan konten dan program acara. Propaganda media dan iklan begitu masif memborbardir khalayak melalui situs internet dan beragam tawaran aplikasi yang membujuk, baik kemudahan akses informasi dari portal berita, situs *online*, dan perangkat *smartphone*.

Melihat fungsi televisi yang tidak menyampaikan isu berita kekinian dan komodifikasi gaya hidup melalui iklan, tetapi juga media pencitraan para kontestan pemilu yang mulai marak dari tingkat kabupaten hingga presiden. Tak ayal televisi yang dengan mudah saat ini diakses melalui antena analog, melalui jaringan kabel dan bahkan internet *streaming* telah mengubah akses informasi yang tanpa batas.