

Media Televisi dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan

*Doddy Salman S.H., M.Si.**

Pendahuluan

Sejak pemerintah Orde Baru memberlakukan kebijakan Open Sky (langit terbuka) tahun 1990 maka layar televisi masyarakat Indonesia tak hanya menampilkan Televisi Republik Indonesia (TVRI). Munculnya TV swasta Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dan disusul Surya Citra Televisi (SCTV) memberikan pilihan masyarakat menerima informasi dan hiburan. Dalam perspektif komunikasi pembangunan media televisi adalah salah satu media yang mampu memberikan perubahan pada masyarakat menuju ke arah yang lebih baik (McPhail, 2009:3). Masyarakat tak hanya mendapat informasi (berita) namun juga diharapkan mendapatkan pendidikan dan hiburan.

Televisi adalah salah satu media penyiaran (selain radio). Pasal 3 Undang-undang nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran mendefinisikan bahwa :*Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkuat integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia.* Artinya televisi sebagai media penyiaran memiliki tujuan mulia dan berat. Kehadiran televisi seharusnya memberikan nilai positif untuk masyarakat Indonesia.

John Fiske menjelaskan bahwa kini televisi memasuki era *post broadcasting*, pasca penyiaran. Suatu era yang ditandai dengan model satu ke banyak cara penyampaian, terorganisasi sebagai industri skala besar, interaktif, banyak platform dan hiburan video, kabel streaming tanpa melalui penyiaran atau sistem kearsipan seperti TiVo (Fiske, 2003:16-

17).Kondisi pasca penyiaran ini sudah mulai terjadi di Indonesia. Televisi tak hanya dinikmati melalui layar kaca namun juga layar telepon genggam dan layar monitor komputer.

Jauh sebelum televisi tampil di layar telepon genggam, Jerry Mander menulis buku berjudul *Four Arguments to Elimination of Television*. Jerry mengingatkan bahwa televisi memiliki dampak yang negatif bagi manusia yang menyaksikannya seperti munculnya bias pribadi,tergantikannya khayalan manusia oleh televisi dan terjadinya kontrol kehidupan manusia oleh televisi (Mander,1978:263). Para ahli komunikasi sendiri mengakui efek televisi masih diperdebatkan apakah lebih banyak positif atau negatif. Meskipun menurut Elizabeth M.Perse setiap yang memakai uang (tahun 1992 menghabiskan iklan 206 milyar dolar Amerika) dan menggunakan waktu (20 persen waktu dihabiskan di depan televisi) pasti mempunyai dampak pada kehidupan masyarakat(Perse,2008:4).

Agar masyarakat mendapat dampak yang positif dari media dalam kehidupan maka media sejak awal harus dirancang sebagai alat perubahan sosial yang positif.Salah satu studi yang mempelajari bagaimana media mampu melakukan proses intervensi secara sistematis dengan tujuan perubahan sosial secara positif adalah studi mengenai komunikasi pembangunan. Menurut Thomas McPhail “Development communication is the process of intervening in a systematic or strategic manner with either media (print, radio, telephony, video, and the Internet), or education (training, literacy,schooling) for the purpose of positive social change. The change could be economic,personal, as in spiritual, social, cultural, or political” (Komunikasi pembangunan adalah proses intervensi secara sistematis atau tindakan strategis baik melalui media (cetak, radio, telepon, video dan internet) atau pendidikan (training, melek media, sekolah) untuk tujuan perubahan sosial positif.Perubahan bisa berupa ekonomi, pribadi sebagai pengalaman spiritual, sosial, budaya atau politik (McPhail,2009:3).

Makalah ini mencoba melihat televisi dari perspektif studi komunikasi pembangunan. Bahwa seharusnya televisi memiliki kekuatan untuk melakukan intervensi demi perubahan sosial yang positif. Televisi dengan kekuatan audio visual (seharusnya) mampu membawa audiennya menuju masyarakat dengan kehidupan yang lebih baik.

Permasalahan

Masalah yang coba dibahas pada makalah ini adalah “Bagaimana televisi dapat menjadi media komunikasi pembangunan ideal saat ini?”

Metodologi

Makalah ini dibuat dengan melakukan studi pustaka. Berbagai hasil penelitian yang memaparkan efek televisi terhadap masyarakat di beberapa negara (Jepang, India dan Hongkong) diharapkan dapat menjelaskan bahwa media televisi memiliki peran penting dalam mengubah masyarakat menjadi lebih baik sebagaimana tujuan komunikasi pembangunan.

Pembahasan

We cannot escape being once again driven away from the media of communication (Bel, 2010: xiii). Kita tidak bisa lari dari media komunikasi. Pernyataan ini tidaklah salah. Manusia modern tidak bisa lari dari media komunikasi. Buku, Surat Kabar, Radio dan Televisi. Televisi, menurut Jerry Mander, menghasilkan bermacam-macam bahaya terhadap mental, lingkungan, ekonomi, politik baik terhadap individu maupun masyarakat dan planet ini (Mander, 1978: 348). Tulisan Mander berjudul *4 Argumen untuk menghapus televisi* memang provokatif. Jerry Mander adalah seorang praktisi periklanan dan public relation di Amerika Serikat dengan masa kerja lima belas tahun. Pemilik kantor iklan *Freeman, Mander and Gossage* berargumen bahwa televisi menjadi medium pengalaman. Manusia tak lagi

bersentuhan dengan pengalaman nyata. Realitas sesungguhnya dan realitas buatan sulit dibedakan. Mander mengistilahkannya sebagai “menghalangi kesadaran” (*walling the awareness*). Lulusan Pascasarjana Universitas Columbia ini juga menyatakan manusia juga mengalami “pengambilalihan pengetahuan” (*expropriation knowledge*). Manusia tak lagi mendapatkan pengetahuan berdasarkan pengalamannya sendiri namun berdasarkan konstruksi media bernama televisi. Alasan kedua untuk menghapus televisi adalah “penjajahan pengalaman” (*colonization of experience*). Pemirsa televisi sesungguhnya mengalami penjajahan. Situasi otoriter. Siapa yang melakukan otoriter? Pemilik media yang mengontrol isi media

Mander menambahkan televisi juga mendorong kecanduan. Karena sinyal yang dipancarkan diproses dalam pikiran. Secara kualitas televisi adalah instrumen cuci otak. *Brainwashing*. Televisi membentuk *disorientasi* dan kegalauan. Televisi menggeser dan menekan kreatifitas khayal manusia, mendorong kepasifan, dan melatih orang untuk menerima otoritas. Televisi juga membatasi pengetahuan. Mengubah cara manusia memperoleh informasi dari dunia. Karena televisi kita merasa tahu banyak, namun sesungguhnya kita kurang tahu. Televisi mengasingkan manusia dari alam dan karenanya menyesuaikan dengan penghancuran alam. Teknologi televisi sesungguhnya anti demokrasi. Karena biayanya mahal, sedikit informasi yang bisa disebarkan. Hanya sedikit yang bisa bicara melalui televisi, sedangkan jutaan lainnya hanya menyerapnya (Manner, 1978:349).

Sejak Mander menuliskan tesisnya 34 tahun lalu hingga kini televisi tetap hadir di tengah masyarakat. Berbagai program televisi hadir untuk memberi pendidikan pada masyarakat. Di Meksiko penulis naskah dan sutradara Miguel Sabido membuat program televisi yang berisikan pendidikan agar orang miskin bangkit dari kemiskinannya. Karya Sabido ini menjadi model pelaksanaan perubahan sosial melalui konsep pendidikan yang menghibur. Drama sinetron karya Sabido ini ditiru pemerintah India dan menjadi inspirasi

Universitas John Hopkins mengkampanyekan program hubungan yang bertanggungjawab di antara para remaja di Amerika Latin, Philipina dan Nigeria dengan melakukan strategi kampanye melalui musik cadas (Singhal & Rogers sebagaimana dikutip McPhail,2009:36).

Pendidikan yang menghibur didefinisikan sebagai sebuah proses yang bertujuan merancang dan menerapkan pesan media secara mendidik sekaligus menghibur. Tujuannya adalah agar meningkatkan pengetahuan audien berkaitan dengan pengetahuan tentang isu pendidikan, mendorong sikap positif, dan mengubah perilaku. Pendidikan yang menghibur berupaya mengumpulkan ketertarikan media populer untuk menunjukkan individu bahwa mereka dapat hidup lebih sehat, aman, dan bahagia (Singhal & Rogers sebagaimana dikutip McPhail,2009:33).

Menurut Thomas McPhail komunikasi pembangunan sendiri memiliki tiga paradigma: imperialisme budaya, komunikasi partisipasi dan pendidikan yang menghibur (2009:46-47). Paradigma imperialisme budaya merupakan bagian dari tulisan Herbert Schiller. Teori ini berpijak pada pertanyaan :apa motif dan tujuan bantuan yang diberikan negara-negara barat? Bantuan tersebut dilihat sebagai alat membantu masyarakat dengan pendekatan atas-bawah (top down) yang tidak mempedulikan manusia dan budaya pada saat penerapannya. Sedangkan paradigma komunikasi partisipasi menolak pendekatan top down dan birokrasi. Fokus pendekatan adalah partisipasi akar rumput. Budaya adalah hal yang harus diutamakan dalam melaksanakan komunikasi pembangunan dalam paradigma komunikasi partisipasi.Paradigma terakhir adalah teori pendidikan yang menghibur.Paradigma ini berupaya mengawinkan kemampuan media seperti radio dan televisi dengan program yang mendorong perubahan sosial yang positif.

Dalam praktek tak selamanya televisi dirancang untuk melakukan perubahan sosial yang positif. Sebuah penelitian sosial sejarah televisi di Jepang 1953-1973 membuktikannya.

Penelitian yang dilakukan Jayson Makoto Chun itu membuktikan televisi tak hanya melukiskan realitas (*depict reality*) namun bahkan mampu membuat realitas sendiri (*create own reality*). Hal ini terjadi di tahun 1973 pada peristiwa yang diberi nama krisis kertas toilet (*the great toilet paper crisis*). Saat itu dunia sedang mengalami guncangan kenaikan harga minyak empat kali lipat menyusul perang Arab Israel. Menteri Perdagangan dan Industri Internasional Yasuhiro Nakasone pada 31 Oktober tampil di televisi dan meminta masyarakat menghemat penggunaan kertas. Keseokan paginya ratusan ibu rumah tangga di Osaka menyerbu supermarket dan dalam hitungan jam memborong habis persediaan kertas toilet. Televisi tidak menyiarkan peristiwa ini menghindari kepanikan menjalar ke kota-kota lainnya. Dua hari berselang kepanikan pembelian kertas toilet terjadi lagi. 2 November televisi pemerintah menyiarkan himbauan agar masyarakat tidak panik dan menyatakan bahwa kertas toilet masih banyak tersedia. Pengumuman resmi pemerintah ini justru membuat seluruh Jepang berburu kertas toilet. Televisi NHK menyebut peristiwa itu dengan menyatakan bahwa dengan menyederhanakan fakta, media pemberitaan justru menghembuskan bara tanda bahaya (Chun, 2007:291). Televisi menyebabkan lingkaran setan (*vicious circle*) dengan menciptakan krisis kertas toilet nasional. Media melaporkan sejumlah ibu rumah tangga memborong kertas toilet yang terpicu pengumuman pemerintah, yang justru memicu media pemberitaan melaporkan peristiwa itu yang mengakibatkan lebih banyak warga yang panik dan bingung.

Persoalan televisi di Jepang juga memunculkan pro kontra antara masyarakat yang mendukung hadirnya televisi dan yang menentangnya. Hatano Kanji adalah salah satu intelektual yang percaya bahwa kaum cerdik pandai harus memberikan televisi kesempatan. Dalam salah satu artikelnya Hatano menyatakan kekuatan televisi yang tidak bisa ditandingi media lain adalah kemampuan menyiarkan suatu peristiwa secara langsung. Hatano percaya

televisi memiliki potensi merugikan yang lebih kecil dalam menyebarkan informasi dengan sifatnya yang segera dapat dipancarkan (Chun,2009:159).

Namun di kutub berlawanan ada penulis terkenal Oya Soichi yang dengan pedas menyebut televisi menyebabkan orang Jepang menjadi bangsa dengan 100 juta idiot. Oya Soichi sendiri sangat dihormati masyarakat Jepang karena kritik sosialnya yang tajam serta karya-karya sastranya yang menghibur. Reputasinya sebagai kritikus sosial menyebabkan Oya dijuluki Kaisar Media Massa. Kekhawatiran akan dominasi televisi terhadap masyarakat Jepang sudah ia rasakan sebelum menjadi medium televisi menjadi populer di masyarakat Jepang (Chun,2009:161).

Namun kalimat televisi akan mengubah bangsa Jepang menjadi bangsa dengan 100 juta idiot muncul setelah kehebohan acara Nandemo Yarima-show, sebuah acara yang diindonesiakan adalah *Ayo Lakukan Apapun Show* (Nandemo Yarima-show). Pada sebuah episode produser membayar seseorang mengibarkan bendera Universitas Keio di saat giliran tim *cheerleader* Waseda sedang beraksi di sebuah pertandingan baseball antar kampus. Menanggapi acara tersebut Oya Soichi lalu menulis sebuah artikel di harian Tokyo Shimbun. Dalam tulisannya Oya menyebut bahwa program hiburan di televisi entah drama atau program musik dibuat dengan selera rendah, murah dan vulgar. Hal ini disebabkan televisi harus melayani logika komersialisme lewat iklan. Oya Soichi yakin bahwa masyarakat tidak akan menjadi cerdas dengan menyaksikan program seperti itu (Nandemo Yarima-show) setiap hari (Chun,2009:161).

Kekhawatiran Oya Soichi terhadap televisi seperti tidak pernah berhenti. Ia menyatakan dalam tulisannya bahwa Jepang saat itu (tahun 1957) sedang berada dalam era ledakan televisi (*television boom*). Ia juga menegaskan bahwa televisi adalah penyebar komersialisasi ke dalam rumah. Televisi sebagai medium periklanan mampu menjangkau

hingga ke dalam rumah, memiliki kekuatan untuk bicara cerdas dan menjadi salesman ke dalam rumah (Chun,2009:165).

Salah satu fakta bahwa televisi berpengaruh pada masyarakat India terjadi tahun 2007. Saat itu acara Indian Idol sedang memasuki musim ketiga. Dua peserta kontes nyanyi Amit Paul dan Prashant Tamang, berasal timur laut India, wilayah yang kerap mengalami penderitaan fisik dan budaya yang terpinggirkan dari pusat pemerintahan. Mulai dari pejabat pemerintah lokal hingga Menteri ikut mengajak masyarakat memilih Amit Paul atau Prashant Tamang sebagai idola baru India. Ajakan disampaikan saat pertandingan sepak bola, pesta perkawinan dan pesta ulang tahun. Beberapa menteri bahkan mendesak masyarakat untuk mengirimkan SMS dukungan (Mehta,2008:1). Kondisi ini mungkin tidak akan pernah terjadi jika tidak ada televisi swasta via satelit yang mengubah makna sosial kehidupan masyarakat. Adalah satelit televisi swasta yang membuat negara dengan identitas sosial politik berdasarkan kasta, etnis, agama, bahasa dan jurang perbedaan pendapatan yang tajam menunjukkan mobilisasi politik. Satelit televisi swasta melahirkan apa yang disebut Nalin Mehta sebagai transformasi politik dan budaya publik (2008:2). Sebelumnya selama lebih dari lima puluh tahun dunia penyiaran televisi dimonopoli oleh televisi pemerintah. Meskipun harus diakui pula bahwa televisi adalah arena budaya tempat ide-ide muncul dengan konsekuensi yang tak diinginkan (Mehta,2008:2).

Posisi televisi swasta dengan satelitnya adalah tujuan ideal yang ingin dicapai (dan gagal) berpuluh tahun oleh televisi pemerintah. Pemerintah menjadikan televisi sebagai alat berkekuatan besar mengontrol politik dan budaya. Melalui Program Nasional justru menimbulkan pertentangan di banyak wilayah. Diluncurkan pertama kali 1982 Program Nasional diluncurkan bersamaan dengan acara Asian Games 1982. Dengan menggunakan bahasa pengantar bahasa Hindi (sama dengan program Indian Idol). Seluruh televisi lokal diwajibkan menyiarkan program ini yang berujung pada masalah. Penggunaan bahasa Hindi

pada program tersebut dikritik sebagai cara memecah belah negara tersebut. Nasionalisme kedaerahan masih tetap muncul dan hidup dengan baik. Menariknya program *Indian Idol* melalui satelit tv swasta diterima dengan suka rela (walau menggunakan bahasa Hindi). Kondisi ini menyebabkan satelit televisi swasta secara maju menciptakan kekuatan budaya baru yang memaknai ulang identitas lokal namun memiliki ikatan luas India sebagai suatu bangsa. Pertanyaan yang muncul adalah :mengapa pemerintah India gagal menggunakan televisi dan radio sebagai alat perubahan ekonomi sosial yang positif?

Menurut Robin Jeffrey ada tiga sumber kegagalan pemerintah India menjadikan televisi dan radio sebagai agen perubahan ekonomi sosial: i) kebijakan warisan masa penjajahan yang sangat ketat, ii)gerakan nasional Gandhi yang sangat kolot (puritan),iii)kekhawatiran, akan terjadi terjadi konflik sosial setelah India merdeka tahun 1947 (Mehta,2008:13).

Inggris sebagai penguasa India memang menerapkan aturan ketat dalam hal penyiaran dan film. Medium ini dikhawatirkan menjadi sarana penyampaian pernyataan politik para pejuang nasional.Sensor yang berlaku pada film pun diterapkan di radio. Di sisi lain Pemerintah India tidak mendukung pengembangan radio sampai akhirnya BBC Inggris ikut campur. Kebijakan sensor makin menjadi selama perang dunia pecah. Para pimpinan India seperti Nehru dan Gandhi dituduh pemerintah kolonial sebagai pendukung Jepang.Sementara itu masyarakat India sebagian besar masih dalam kemiskinan dengan kehidupan sebagian besar tanpa listrik. Menggunakan radio tanpa listrik artinya harus membeli baterai dan itu satu persoalan ekonomi karena harga baterai sangat mahal dan sulit didapatkan (Jeffrey dalam Mehta,2008:17).

Sumber kegagalan kedua pemerintah India mengelola radio dan televisi sebagai agen perubahan sosial ekonomi adalah besarnya pengaruh pandangan tokoh nasional India

Mahatma Gandhi. Gandhi dalam beberapa wawancaranya mengkhawatirkan dampak dari iklan dan film yang hanya menimbulkan depresi dan membuang waktu. Menurut Gandhi (Jeffrey dalam Mehta,2008:20)*film, radio and recording ranked as distractions and temptations, capable of diverting people from the national quest for freedom and reformation* (film, radio dan rekaman musik dinilai sebagai selingan dan godaan, mampu membuat orang asyik sendiri dan mengecualikan perjuangan nasional untuk merdeka dan reformasi). Pemahaman Gandhi ini diikuti oleh para menteri Informasi dan Penyiaran dalam pemerintah. Setidaknya 3 menteri adalah pengikut setia Gandhi dan menerapkan kebijakan atas media penyiaran sesuai, bahkan ada yang lebih, pandangan dan pemahaman Gandhi terhadap media penyiaran.

Alasan ketiga adalah kekhawatiran terjadinya perpecahan setelah India merdeka tahun 1947. Kekhawatiran tersebut diterapkan dengan berbagai bentuk sensor, kontrol dan peringatan khususnya pada film dan radio. Di negara dengan penduduk 80% buta huruf 7 surat kabar nasional yang beredar memang dianggap sebelah mata dapat mengakibatkan perpecahan nasional, suatu hal yang berbeda untuk radio dan film. Di tahun 1980 kemunculan televisi di Urdu (dengan dominasi muslim) menimbulkan protes yang berakhir dengan tewasnya 30 orang (Mehta,2008:22). Bahkan di awal tahun 1990 Perdana menteri India Narashima Rao membatalkan rencana siaran langsung televisi pemerintah menyiarkan acara bahasan sosial aktual dengan alasan sangat berbahaya.

Dominasi televisi pemerintah berhenti dengan munculnya televisi swasta. Kehadiran televisi swasta di India sendiri dapat dinilai signifikan. Hingga 1995 Masyarakat India hanya dapat menyaksikan satu saluran televisi. Namun antara 1995 hingga 2007 muncul tak kurang dari 300 televisi swasta dengan jaringan satelitnya. Lebih dari 50 di antaranya adalah televisi berita 24 jam dengan menyiarkan berita dalam 11 bahasa. Kondisi ini tentunya membuat kontrol pemerintah pusat pun perlahan hilang. Hingga 2006 jumlah perangkat televisi yang

beredar di India sekitar 112 juta buah dan 60 % televisi terkoneksi dengan jaringan televisi satelit. Kondisi ini menjadikan India sebagai negara ketiga terbesar di dunia (Setelah Amerika dan Cina) dalam hal pasar televisi (Mehta,2008:6).

Situasi televisi dan masyarakatnya berbeda di Hongkong. Menurut Eric Kit-wai Ma pertelevisian di Hongkong tidak bisa dilepas dari sosio historisnya sebagai koloni Inggris yang akhirnya kembali Ke Cina. Televisi di Hongkong menjadi pembentuk identitas masyarakat Hongkong (2005:29). Sejak pertama kali berdiri tahun 1967 TVB saluran bahasa Kanton, akrab disebut TVJade, mendominasi televisi di Hongkong. Selama lebih dari dua puluh tahun TVJade menguasai 70%,terkadang 90%, rating dan share acara prime time.Televisi pun mendominasi sebagai penyedia hiburan masyarakat. Begitu hebatnya dominasi televisi hingga Industri Film Kanton harus gulung tikar. Banyak bioskop tutup atau beralih memutar film barat atau Mandarin.Organisasi pengawas tv Hongkong (Hongkong Television Advisory Board) tahun 1974 melaporkan bahwa televisi telah menggeser bioskop dan menjadi aktivitas waktu luang utama di Hongkong (Ma,2005:29).

Program berita sendiri baru muncul di televisi Hongkong sekitar tahun 1970. Sejak tv berita muncul maka untuk pertama kalinya masyarakat Hongkong dapat menyaksikan dan mengetahui kondisi kota Hongkong melalui layar kaca. Televisi menyediakan rasa kolektivitas masyarakat Hongkong.

Selain berita yang selalu menjadi 10 program dengan rating tertinggi program yang sangat disukai masyarakat Hongkong adalah serial melodrama. Begitu hebatnya serial melodrama di Hongkong dapat diukur dengan sepiunya jalan dan restoran setiap serial drama tersebut tayang.Isi drama televisi berkaitan dengan situasi sosial saat itu yang menjadi aspirasi sekaligus inspirasi gaya hidup masyarakat.Nilai-nilai normatif kabur dan lebih menekankan kemampuan berjuang pribadi daripada kebaikan secara berkelompok. Kondisi

melodrama Hongkong dapat disamakan dengan munculnya telenovela di Amerika Latin, khususnya pada kemampuan mempengaruhi budaya lokal (Ma, 2005:30).

Popularitas melodrama Hongkong juga dapat diukur dari nama-nama tokoh melodrama tv tersebut yang marak menjadi nama-nama rumah tangga. Televisi Hongkong juga mengkategorisasi orang tanah daratan Cina sebagai berbeda dengan orang Hongkong (Hongkonger). Hal ini dapat dikaitkan dengan melodrama televisi berjudul *The Good, The Bad and The Ugly*. Tokoh dalam melodrama tv tersebut Ah Chian adalah pendatang dari Cina daratan. Ah Chian dilukiskan sebagai orang yang bodoh, lambat, terbelakang dan miskin. Ah Chian berbeda dengan orang Hongkong yang dilukiskan melodrama tersebut pintar, tangkas, modern dan kaya. Tokoh Ah Chian pun populer dilabelkan masyarakat Hongkong kepada para pendatang asal Cina daratan (Ma, 2005:31). Bagi para pendatang *stereotyping* dan *stigma* ini menjadi dominan dan bagi masyarakat Hongkong citra negatif orang Cina daratan menjadi sumber budaya memperoleh identitas budaya.

Dari sudut pandang ekonomi televisi di Hongkong mengalami kesuksesan. Dominasi melodrama di televisi dengan rating dan share yang besar menghasilkan keuntungan bersih hingga 60% pertahun. Kondisi ini mendorong televisi Hongkong giat memproduksi program televisi hingga 6000 jam pertahun di tahun 1970an. Kesuksesan produksi program televisi (khususnya melodrama) meluap hingga mendorong munculnya produksi film. Industri film Hongkong yang mati di tahun 1960-an pun “bangkit dari kubur”. Televisi pun menjadi “shaolin temple” perfilman Hongkong yang baru. Majunya industri program televisi dan bangkitnya industri film mendorong industri musik. Soundtrack melodrama dan film pun mendorong masyarakat mencari lagu yang populer seiring kepopuleran melodrama atau film. Selain itu di tahun 1980an TVB Hongkong mampu mengeksport 2000-3000 jam serial melodrama tv pertahun ke 25 negara. Eric Kit-wai Ma menilai kondisi ini sebagai suatu hal yang tidak biasa dari sebuah wilayah dengan populasi kecil dengan produk budaya lokal dan

tanpa identitas nasional yang kuat, memperoleh popularitas di hampir semua negara Asia (Ma,2005:36-37).

Kondisi menarik terjadi jelang kembalinya Hongkong ke pangkuan Cina tahun 1997 dari tangan koloni Inggris. Acara pengumpulan dana untuk orang miskin, pendidikan untuk orang tak mampu, banjir dan kelaparan marak di televisi Hongkong. Pertengahan Agustus 1993 TVB Hongkong dan CCTV milik pemerintah Cina menyelenggarakan acara besar dan mewah untuk memberantas kemiskinan di pedesaan Cina. Acara berlangsung di *Chinese People's Hall Convention Hall*, tempat yang biasa menyelenggarakan pertemuan politik Partai Komunis Cina. Untuk pertaa kali politik dan budaya menyatu (Ma,2005:48).

Kondisi ini menarik karena televisi Hongkong awalnya melukiskan pandangan negatif pada pemerintah Cina daratan, melalui serial melodramanya, misalnya. Masyarakat Hongkong juga mengidentifikasi dirinya bukan bagian dari orang Cina daratan. Ketika peristiwa Tianamen, disebut juga pembantaian 4 Juni 1989, sebagian masyarakat Hongkong berdemonstrasi ke jalan dan sebagian lain setia mengikuti perkembangan politik di Cina melalui berita di televisi (Ma,2005:45).

Perubahan kebijakan ekonomi di bawah Denxioping yang terbuka dengan arus modal dari luar memungkinkan perubahan pandangan masyarakat Hongkong, khususnya kelas ekonomi atas, untuk ikut berinvestasi di Cina daratan Tahun 1992 dua pertiga investasi asing di Cina daratan berasal dari Hongkong. Para pemilik media Hongkong berbondong-bondong membuka jalur ke Cina dan mengajak kerjasama dengan media pemerintah. Di antara pimpinan media Hongkong yang gencar berkunjung ke Cina daratan adalah pimpinan TVB Hongkong R.R.Shaw. Ia datang menemui kolega bisnis dan para pejabat Cina daratan (Ma,2005:46).

Ketika pesta penyerahterimaan Hongkong kembali ke pangkuan Cina tahun 1997 peristiwa itu diisi dengan pesta kembang api. Acara serahterima Hongkong juga digabung dengan pesta kemerdekaan Cina. Selain kembang api, acara juga dimeriahkan penyanyi pop, presenter tv dan para selebritis. Mereka dengan khidmad menyanyikan lagu kebangsaan Cina yang mengiringi berkibarnya bendera Cina. Eric Kit-wai Ma menyebutnya dengan Nasionalisme diartikulasikan melalui wacana media dengan menggunakan icon populer. Para pendukung ideologi Cina lebih mudah memperoleh akses media dan memenangkan izin memimpin perubahan budaya (2005:48)

Kesimpulan

1. Televisi dapat bertindak sebagai agen perubahan pada masyarakat menuju ke arah yang lebih baik
2. Kondisi sosial budaya masyarakat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap media, khususnya televisi
3. Kritik dan penelitian terhadap televisi, khususnya riset pengaruh media, khususnya televisi, kepada masyarakat dapat menjadi bahan pemikiran pemerintah sebelum mengeluarkan kebijakan
4. Masyarakat modern sedikit atau banyak terpengaruh media, khususnya televisi
5. Pendekatan hiburan pendidikan (edutainment) dapat menjadi dasar pembuatan konsep/program mengubah masyarakat menjadi lebih baik.

Akhirnya, mungkin benar apa yang dikatakan Walter Cummins dan George Gordon (2006) *For those of us who were present for the first half-century of TV, what exists today has far transcended our most futuristic fantasies. Our wildest guesses for what the next half-century will bring no doubt will be just as inadequate. But one thing is sure: For the indefinite future, our lives will continue to be filled with and changed by what we now call television.*

Daftar Pustaka

Bel, Bernard (et all) (ed).(2010).*Communication, Culture and Confrontation*.New Delhi. Sage Publications.

Cummins, Walter and George Gordon. (2006).*Programming Our Lives:Television and American Identity*.London, Praeger Publishers.

Di Luzio, Aldo (et all) (ed).(2001).*Culture in Communication:Analyses of Intercultural Situations*.Philadelphia.John Benjamins Publishing Company.

Emm, Adele. (2002).*Researching for Television and Radio*. London, Routledge.

Howard, Douglas L.(ed).(2010). *Dexter:Investigating Cutting Edge Television*.London. I.B.Tauris.

Ma,Eric Kit-wai .(2005)*Culture, Politics, and Television in Hongkong*.New York.Taylor & Francis e-library.

Mander, Jerry.(1978). *Four Elements to Elimination of Television*.New York. Quill.

McPhail, Thomas L. (Ed).(2009). *Development Communication:Reframing The Role of Media*.West Sussex UK, Blackwell Publishing.

Mehta, Nalin (ed) (2008).*Television in India: Satellites, Politics and Cultural Change*.Oxon.Routledge.

Pecora,Nourma (et all) (ed).(2009).*Children and Television:Fifty Years of Research*.New York.Taylor & Francis e-library

Perse, Elizabeth M.(2008). *Media Effects and Society*.Mahwah NJ.Taylor & Francis e-library.

The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank (2007).*World Congress on Communication for Development:Lessons, Challenges, and The Way Forward*.Washington. The World Bank.