

## **TINJAUAN TEOLOGI REFORMED TERHADAP KEBUDAYAAN YANG DIBANGUN DAN DIPOPULERKAN OLEH TELEVISI DALAM FUNGSINYA SEBAGAI MEDIA MASSA**

HARI SOEGIAN TO

Tiga istilah penting dalam judul di atas adalah “teologi Reformed,” “kebudayaan,” dan “televisi.” Jika ketiga istilah ini disejajarkan, tentu menimbulkan pertanyaan yang mendasar yaitu, apakah hubungan di antara ketiganya? Apakah satu dengan yang lain saling mempengaruhi, ataukah berdiri sendiri-sendiri? Jika memiliki relasi, relasi apakah yang terjadi di antara ketiganya? Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab dalam makalah ini. Tulisan ini akan menunjukkan pengaruh televisi sebagai media massa dalam membangun dan mempopulerkan pola pikir, gaya hidup dan nilai-nilai pada zaman ini. Penulis akan memaparkan serangkaian penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan dan dipublikasikan di media, lalu memberikan tanggapan berdasarkan pemahaman teologi Reformed.

### PEMAHAMAN ISTILAH

Apakah yang dimaksud dengan “teologi Reformed?” John M. Frame menyimpulkan iman Reformed<sup>1</sup> dengan tiga pernyataan. *Pertama*, iman Reformed adalah evangelikal. Hal ini memiliki pengertian bahwa orang-orang yang memegang iman ini adalah kelompok orang Kristen “yang menganut pandangan yang tinggi terhadap Kitab Suci dan penganut dari iman yang fundamental.” Menurut Frame, kaum Reformed dan evangelikal disatukan atas dasar banyak poin doktrinal yang signifikan, yaitu dalam pandangan mereka tentang Allah, manusia, Yesus Kristus, keselamatan, Kitab Suci, dan juga dalam ajaran tentang doa.<sup>2</sup> *Kedua*, iman Reformed adalah predestinarian. Hal ini mengacu pada lima poin Calvinisme<sup>3</sup> yang merupakan ringkasan doktrin predestinasi. Sekalipun demikian, Frame

<sup>1</sup>Penulis menyamakan istilah “teologi Reformed” dalam tulisan ini dengan istilah “iman Reformed” yang digunakan oleh Frame dalam tulisannya.

<sup>2</sup>Introduksi pada Iman Reformed,” *Veritas* 8/2 (Oktober 2007) 172-176.

<sup>3</sup>Lima poin ini dikenal dengan inisial TULIP: *Total Depravity, Unconditional Election, Limited Atonement, Irresistible Grace, Perseverance of the Saints*.

menyadari bahwa iman Reformed memiliki sistem doktrinal yang lebih dari lima poin tersebut. Ia melihatnya sebagai pemahaman yang komprehensif dari Kitab Suci.<sup>4</sup> *Ketiga*, iman Reformed mengajarkan kovenan ketuhanan Yesus Kristus secara komprehensif. Frame menyatakan:

Sebuah "kovenan" adalah sebuah relasi antara "Tuhan," yang berdasarkan kedaulatan-Nya, telah memanggil sekelompok "umat" yang menjadi milik-Nya. Umat yang disebut sebagai alat-alat Tuhan atau hamba-hamba Tuhan. Ia memerintah atas mereka dengan kuasa dan hukum-Nya, dan memberikan kepada mereka berkat yang unik.<sup>5</sup>

Pemahaman kovenan ini didasarkan pada pengajaran ketuhanan yang ada di Kitab Suci, yang meliputi tiga aspek, yaitu kontrol, otoritas dan kehadiran.<sup>6</sup> Seluruh pemahaman di atas akan menjadi dasar dari tulisan ini dalam memberikan penilaian terhadap fenomena yang terjadi di tengah masyarakat dalam kaitan dengan keberadaan televisi sebagai media massa.

Pertanyaan berikutnya adalah, apakah yang dimaksud dengan "kebudayaan?" Kata ini dipakai dalam berbagai bidang ilmu, dan dengan demikian kita akan menemukan beberapa definisi yang menjelaskan kata ini.<sup>7</sup> Collins English Dictionary mengartikan kebudayaan sebagai "*the total of the inherited ideas, beliefs, value, and knowledge, which constitute the shared bases of social action;*" "*the attitudes, feelings, values, and behaviour that characterize and inform society as a whole or any social group within it.*"<sup>8</sup> Kamus *The American Heritage* mendefinisikannya sebagai "*the sum of attitudes, customs, and beliefs that distinguishes one group from another.*"<sup>9</sup> Dengan demikian, berbicara tentang kebudayaan, tidak hanya berkaitan dengan hasil karya manusia, tetapi juga dengan nilai-nilai, keyakinan dan cara hidup. Kevin J. Vanhoozer memandang kebudayaan sebagai "*a work and world of meaning.*"<sup>10</sup> Artinya, kebudayaan adalah sebuah karya karena ia merupakan suatu hasil dari perbuatan manusia yang

<sup>4</sup>"Introduksi pada Iman Reformed" 177-179.

<sup>5</sup>Ibid. 179.

<sup>6</sup>Ini berarti bahwa teologi Reformed menekankan kontrol Allah yang melakukan segala sesuatu menurut keputusan kehendak-Nya serta tunduknya manusia pada hukum Allah dan menyadari intimasi kedekatan dengan Allah pada setiap aspek hidup umat Allah (Frame, "Introduksi pada Iman Reformed" 177-179).

<sup>7</sup>Penulis hanya memilih definisi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

<sup>8</sup>"Collins English Dictionary," <http://dictionary.reference.com/browse/culture> [diakses pada 14 Januari 2012].

<sup>9</sup>"The American Heritage New Dictionary of Cultural Literacy," <http://dictionary.reference.com/browse/culture> [diakses pada 14 Januari 2012].

<sup>10</sup>"What is Everyday Theology? How and Why Christians Should Read Culture" dalam *Everyday Theology* (ed. Kevin J. Vanhoozer, et al.; Malang: SAAT, 2007) 26.

dilakukan dengan bebas, bukan sesuatu yang dihasilkan secara alamiah. Kebudayaan juga sebuah dunia, dalam pengertian bahwa teks-teks kebudayaan itu menciptakan lingkungan yang penuh arti bagi manusia. Kebudayaan adalah lensa yang melaluinya visi kehidupan dan pranata sosial dinyatakan, dialami dan dieksplorasi. Senada dengan hal tersebut, Frame menunjukkan adanya unsur "nilai" dan unsur "normatif" dalam definisi-definisi tentang kebudayaan. Ia memberikan contoh kutipan pernyataan Lausanne, "kebudayaan bukan hanya berarti hasil panen, pertanian/peternakan, dan artifak, tetapi suatu sistem yang terintegrasi." Bagi Frame, kebudayaan-kebudayaan selalu melibatkan nilai-nilai, "Kebudayaan pada dasarnya selalu melibatkan evaluasi serta pemahaman secara umum yang bukan hanya tentang apa itu, tetapi juga tentang apa yang baik dan benar."<sup>11</sup> Dengan demikian, kita tidak dapat meremehkan sebuah kebudayaan, karena ia berkaitan dengan nilai-nilai yang sedang ditanamkan, yang akan mempengaruhi pola pikir, gaya hidup dan nilai-nilai seseorang.

Hal yang berikutnya adalah apakah yang dimaksud dengan "televisi" dalam tulisan ini? Dalam hal ini, penulis tidak hanya memahami televisi sebagai sebuah alat atau sarana elektronik. Peran televisi sebagai media komunikasi massa akan menjadi sorotan utama, karena hal ini memiliki kaitan dengan perubahan kebudayaan. Menurut James Carey dari Universitas Illinois:

. . . berbagai media komunikasi yang ada telah memengaruhi bentuk-bentuk organisasi sosial. Itu berarti media juga memengaruhi jenis-jenis asosiasi manusia yang berkembang pada berbagai periode . . . setiap tahapan peradaban Barat dapat dikenali dengan dominannya suatu jenis media komunikasi.<sup>12</sup>

Carey menyatakan bahwa teknologi komunikasi memainkan peran utama dalam mempengaruhi organisasi sosial dan kebudayaan. Sementara itu Marshall McLuhan, seorang ilmuwan Kanada, menyatakan bahwa teknologi komunikasi juga mempengaruhi organisasi kehidupan dan bahkan pemikiran manusia.<sup>13</sup> Berkaitan dengan hal tersebut, pengaruh ini tentu tidak berhubungan dengan keberadaan peralatan televisi saja, tetapi yang lebih penting dari itu adalah hubungannya dengan orang-orang yang berada di belakang tayangan-tayangan yang disiarkan oleh media televisi. Sebagai sebuah alat elektronik, televisi tentu bersifat netral. Seperti halnya sebilah

<sup>11</sup>"Kekristenan dan Kebudayaan," *Veritas* 6/1 (April, 2005) 5.

<sup>12</sup>Dikutip dari William L. Rivers, *et al.*, *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Jakarta: Kencana, 2008) 35.

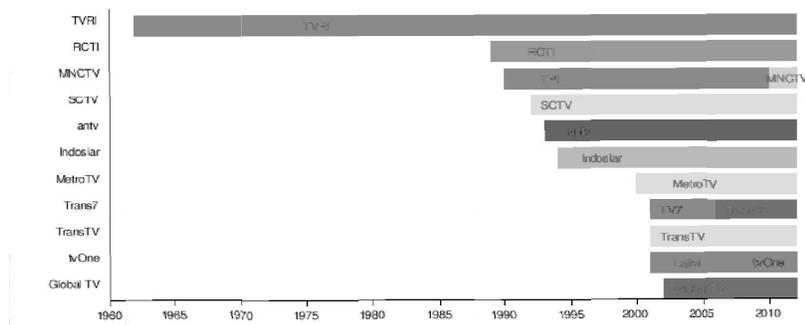
<sup>13</sup>Ibid. 36.

pisau, seseorang dapat menggunakannya untuk kebaikan, tetapi dapat pula menggunakannya untuk kejahatan. Kita tidak dapat menutup mata terhadap fungsi yang luar biasa dari sarana ini, di mana manusia mendapatkan kekayaan informasi yang berlimpah-limpah, baik hiburan maupun pendidikan. Namun perlu disadari pula bahwa orang-orang yang berada di belakang sarana ini adalah yang menentukan apa yang akan ditonton oleh orang-orang di zaman ini. Dengan demikian, sebagaimana Larry W. Polland memberikan definisi untuk "media" sebagai sekumpulan orang yang mengendalikan dan mengoperasikan sarana-sarana komunikasi massa,<sup>14</sup> dengan kalimat yang sama, saya mengartikan televisi sebagai komunitas sekumpulan orang yang mengendalikan dan mengoperasikan sarana ini. Komunitas tersebut tentu memiliki nilai-nilai dan kepentingan tertentu, yang dinyatakan melalui tayangan-tayangan televisi.

## TELEVISI DI TENGAH MASYARAKAT

Dunia saat ini adalah dunia yang berlimpah dengan berbagai program acara televisi. Tidak hanya programnya yang semakin banyak, stasiun televisi yang ditawarkan pun semakin banyak. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir Indonesia mengalami peningkatan jumlah stasiun televisi yang sangat signifikan, seperti yang tampak pada grafik di bawah ini:<sup>15</sup>

Grafik Perkembangan Stasiun Televisi Nasional di Indonesia:



<sup>14</sup>Media adalah sekumpulan orang yang mengendalikan dan mengoperasikan sarana-sarana komunikasi massa (lih. "Kristus dan Kultur: Orang Kristen dan Media" dalam *God and Culture* [ed. D. A. Carson, et al.; Surabaya: Momentum, 2002] 307).

<sup>15</sup>"Daftar Stasiun Televisi di Indonesia," [http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar\\_stasiun\\_televisi\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_stasiun_televisi_di_Indonesia) [diakses pada 28 Desember 2011].

Tidak hanya itu, operator televisi berlangganan juga menawarkan kepada pemirsa untuk mengakses lebih banyak lagi saluran televisi, yang menambah jumlah tayangan yang dapat disaksikan oleh orang-orang pada zaman sekarang. Pada sisi lain, kita juga melihat bahwa televisi sudah tidak bisa lagi dikatakan sebagai barang mewah. Harga televisi semakin terjangkau oleh masyarakat sehingga peluang untuk memilikinya semakin besar. Menurut survei saat ini hampir tiga perempat penduduk Amerika yang berusia delapan sampai delapan belas tahun hidup dalam rumah yang memiliki tiga atau lebih pesawat televisi. Empat puluh persen rumah memiliki lima atau lebih pesawat televisi. Tujuh dari sepuluh remaja memiliki televisi di dalam kamar tidur mereka. Bahkan 43 persen anak berusia empat sampai enam tahun memiliki televisi dalam kamar mereka.<sup>16</sup> Bagaimana dengan di Indonesia? Menurut Iffan Suryanto, anggota Electronic Marketer Club (EMC), pada 2011 estimasi penjualan produk televisi secara nasional mencapai 5,9 juta unit. Bahkan diperkirakan pada 2012, pasar televisi nasional akan tumbuh sebesar 20% dibanding tahun lalu.<sup>17</sup> Dengan demikian televisi semakin menampakkan pengaruhnya di tengah-tengah masyarakat.

Dominasi televisi di tengah-tengah masyarakat juga nampak dari peningkatan jumlah penontonnya. Tidak hanya orang dewasa, anak-anak juga termasuk penonton setia layar kaca ini. Sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh American Academy of Pediatrics menunjukkan bahwa di Amerika 2/3 anak berusia 8 tahun menonton televisi minimal sekali dalam sehari. Televisi juga menjadi media favorit bagi mereka. Anak-anak berumur lima sampai delapan tahun adalah konsumen terbesar dengan total 72 persen menonton televisi setiap hari. Jumlah waktu lamanya mereka menonton televisi terus meningkat dari tahun ke tahun (2005-2011), dari satu jam ke satu setengah jam. Jumlah bayi dan balita yang menonton televisi juga meningkat, dari 19 persen menjadi 29 persen.<sup>18</sup> Rata-rata rumah tangga di Amerika menyalakan televisi 8 jam 11 menit sehari. Anak-anak berusia 8 sampai 18 tahun menonton televisi selama tiga jam empat menit sehari.<sup>19</sup> Kondisi ini tidak jauh berbeda dengan di Indonesia. Hasil riset yang dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa ibu rumah tangga dan pelajar menjadi kelompok yang paling banyak menonton televisi. Setiap harinya ibu rumah tangga menggunakan waktu rata-rata 3

<sup>16</sup>Walt Mueller, *Youth Culture 101* (Grand Rapids: Zondervan, 2007) 106.

<sup>17</sup>Arif Wicaksono, "Penjualan Produk Televisi Diproyeksi Naik 20% di 2012," <http://industri.kontan.co.id/v2/read/1325914105/86987/Penjualan-produk-televisi-diproyeksi-naik-20-di-2012> [diakses pada 14 Januari 2012].

<sup>18</sup>"Anak-anak Konsumen Terbesar Penonton TV," [http://indonesiarayanews.com/index.php?option=com\\_content&catid=105&id=457&view=article](http://indonesiarayanews.com/index.php?option=com_content&catid=105&id=457&view=article) [diakses pada 14 Januari 2012].

<sup>19</sup>Mueller, *Youth Culture 101*.

jam 12 menit untuk menonton televisi, sementara yang lain menghabiskan waktu 2,4 sampai 2,9 jam per hari.<sup>20</sup> Bagaimana dengan masyarakat di Indonesia? Ketua Umum Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA), B. Guntarto menyatakan bahwa berdasarkan data AGB Nielsen 2008, penonton usia 5 sampai 15 tahun menempati porsi yang cukup besar, yaitu hampir 30%. Anak-anak Indonesia menonton rata-rata 35 sampai 45 jam per minggu. Sementara itu survei AGB Nielsen menyebutkan bahwa 50% tayangan televisi untuk anak belum aman.<sup>21</sup> Dari sini kita melihat bahwa televisi telah membuat anak-anak dan orang dewasa berpaling kepadanya. Dengan atau tanpa disadari masyarakat sedang berada dalam proses pendidikan di mana televisilah yang menjadi guru mereka.

Bagaimana dengan kualitas tayangannya? Tahun 2009 Yayasan Sains Etika dan Teknologi (SET) melakukan survei kualitatif berkaitan dengan tayangan-tayangan televisi. Survei yang dilakukan di 11 kota ini menunjukkan bahwa ada 36% penonton menilai kualitas acara televisi baik, sedangkan mayoritas responden, yaitu sebanyak 47,2% menilai acara televisi tidak memberi contoh perilaku yang baik. Meski demikian, ada pengakuan bahwa televisi berperan dalam menambah pengetahuan, memberi peringatan kepada khalayak dan memberi hiburan. Program acara terbaik dalam survei ini adalah "Kick Andy" (Metro TV), di mana menurut responden acara ini mampu meningkatkan daya kritis dan empati sosial, memberikan model perilaku yang baik dan sekaligus menghibur. Sebaliknya, program acara terburuk didominasi oleh sinetron, kemudian *talk show* dan *reality show*.<sup>22</sup> Ironisnya, justru acara yang buruklah yang meraih *rating* yang tinggi.

Akhir tahun 2011 lalu Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memberikan teguran kepada sejumlah program televisi yang dianggap bermasalah. Contohnya, sinetron "Kupinang Kau dengan Bismillah" (SCTV) mendapat peringatan tertulis pada 23 Desember 2011. Program tersebut pada 7 November 2011 pukul 20.32 WIB menayangkan adegan percobaan bunuh diri yang dilakukan secara detail mulai dari adegan mengambil, mengikat dan menggantung tali sampai dengan memasukkan leher ke dalam tali tersebut. Bahkan, durasi tayangan tahapan-tahapan adegan tersebut cukup lama. KPI juga mengeluarkan teguran tertulis untuk acara "Dekade" yang tayang serentak di Trans TV dan Trans 7, di mana pada 15 Desember 2011

<sup>20</sup>"Kecenderungan Penonton TV, Kaya dan Miskin" <http://jurnalisme-makassar.blogspot.com/2007/12/kecenderungan-penonton-tv-kaya-dan.html> [diakses pada 14 Januari 2012].

<sup>21</sup>"50% Tayangan Anak Masih Membahayakan," <http://lifestyle.okezone.com/read/2010/11/22/196/395488/50-tayangan-anak-masih-membahayakan> [diakses pada 14 Januari 2012].

<sup>22</sup>Budi Suwarna, "Kualitas Acara Masih Buruk" (Kompas, 5-7-2009), <http://hagemman.wordpress.com/2009/07/06/survei-kualitas-acara-televisi> [diakses tanggal 14 Januari 2012].

pukul 18.54 WIB telah menayangkan adegan penghinaan terhadap korban kekerasan seksual. Pelanggaran terjadi saat dialog antara Sule dan Olga Syahputra. Sule bertanya kepada Olga, "Kalau boleh saya tahu *nih*. Matinya kenapa? Ada *kan* yang bunuh diri terus ada yang dibunuh." Olga Syahputra menjawab, "Matinya sepele. Diperkosa *ama* sopir angkot."<sup>23</sup> Jika demikian, kebudayaan yang seperti apa yang sedang dibangun? Atau secara lebih spesifik, nilai-nilai dan pola pikir apa yang sedang dipopulerkan? Polland mengutip perkataan seorang mantan komisioner dari Komisi Komunikasi Federal yang menyatakan bahwa semua televisi adalah televisi yang mendidik. Pertanyaannya hanyalah, "Apa yang diajarkannya?"<sup>24</sup>

#### KEBUDAYAAN YANG DIBANGUN DAN DIPOPULERKAN OLEH TELEVISI

Saya setuju dengan Polland yang tidak menutup mata terhadap manfaat-manfaat yang diperoleh dengan keberadaan media,

Saya menghargai perluasan kesadaran global; pemahaman terhadap arena-arena budaya, pendidikan, sosial, dan politik yang berbeda-beda; manfaat-manfaat dari hiburan yang utuh dan program yang berinspirasi; dan kemampuan yang luar biasa untuk mengkomunikasikan pesan-pesan secara instan dan global. Saya tidak melupakan fakta bahwa justru karena kemajuan yang sangat pesat di dalam teknologi media inilah, penggenapan Amanat Agung Tuhan kita menjadi sangat dimungkinkan.<sup>25</sup>

Sekalipun demikian, ia juga memberikan sebuah peringatan kepada kita tentang adanya nilai dan semangat untuk menyebarkan wawasan dunia anti-Kristen yang dimiliki oleh komunitas orang yang ada di belakang media tersebut.<sup>26</sup> Hal ini dikaitkan dengan situasi yang dilihatnya di Amerika, bahwa 93% orang yang berada di belakang media tersebut jarang atau tidak pernah menghadiri kegiatan agama atau sejenisnya, dan mereka secara signifikan sangat tidak mungkin berdoa atau membaca tulisan-tulisan kudus dibandingkan dengan orang-orang lain pada umumnya.<sup>27</sup> Mungkin kondisi

<sup>23</sup>Panditio Rayendra, "Acara-Acara TV Ini Mendapat Teguran dan Sanksi dari KPI," <http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/19411-acara-acara-tv-ini-mendapat-teguran-dan-sanksi-dari-kpi.html> [diakses pada 28 Desember 2011].

<sup>24</sup>"Kristus dan Kultur" 307.

<sup>25</sup>Ibid. 311.

<sup>26</sup>Ibid.

<sup>27</sup>Ibid. 326-327.

tersebut berbeda dengan di Indonesia, namun kita perlu juga memiliki kewaspadaan karena beberapa tayangan di televisi Indonesia jelas-jelas mengadopsi program-program dan tayangan-tayangan dari Amerika.<sup>28</sup>

Hal berikutnya adalah fakta bahwa kelompok industri atau bisnis adalah komunitas yang ada di belakang media massa, termasuk televisi. Menurut catatan Nielsen Television Audience Measurement Indonesia, tahun 2010 adalah tahun yang luar biasa untuk industri periklanan dengan belanja iklan media melonjak hingga mencapai hampir Rp 60 triliun. Hal ini juga mewakili kenaikan tertinggi sejak tahun 2006. Pada tengah tahun pertama 2011, belanja iklan sudah mengalami kenaikan 17 persen dari periode yang sama.<sup>29</sup> Saat ini iklan yang dimunculkan tidak hanya di jeda-jeda acara, tetapi juga pada saat acara berlangsung. Iklan tersebut tampak di latar belakang panggung konser-konser musik, atau sebagai latar belakang pembawa acara, bahkan juga melalui tulisan atau gambar di sepanjang acara. Dengan demikian, pembuatan dan pemilihan program-program televisi akan didasarkan pada orientasi pasar. George Gerbner menyatakan bahwa media adalah "lengan budaya dari industri Amerika." Artinya, media massa di Amerika Serikat digerakkan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara ekonomis, sehingga media menjadi alat penting untuk mencapai tujuan bisnis.<sup>30</sup> Berkaitan dengan hal itu William L. Rivers menyatakan:

Media massa di AS bahkan diarahkan untuk menyenangkan sebanyak mungkin orang, karena dengan demikian mereka akan lebih mudah dibujuk. Para pengelola media dalam kenyataannya memang selalu berusaha menyesuaikan diri dengan selera pasar; sebab dengan cara ini mereka bisa menekan biaya dan memaksimalkan pendapatan (misalnya dari iklan).<sup>31</sup>

Hal ini menyebabkan kebijakan pemilihan program utama yang ditayangkan akan berorientasi untuk memuaskan pemirsanya.

Berkaitan dengan itu, tidak dapat dipungkiri bahwa televisi menawarkan gaya hidup konsumerisme. Jeffrey Sachs, ekonom terkemuka AS dan Direktur Earth Institute di Universitas Columbia, menyatakan bahwa kampanye iklan yang efektif dapat memasuki alam bawah sadar pemirsa, dan akan menciptakan kegandrungan akan produk tertentu (biasanya

<sup>28</sup>Bukan berarti produksi dalam negeri lebih baik atau memiliki nilai-nilai yang cocok dengan kekristenan.

<sup>29</sup>"Newsletter, 20 Agustus 2011," <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=321&country=Indonesia> [diakses pada 28 Desember 2011].

<sup>30</sup>Rivers, *et al.*, *Media Massa dan Masyarakat Modern* 39-40.

<sup>31</sup>Ibid. 40.

berkaitan dengan makanan, seks dan status), bahkan mendorong pembelian yang sesungguhnya tidak menjadi kebutuhan nyata masyarakat.<sup>32</sup> Konsumerisme menjadi gaya hidup yang ditawarkan oleh televisi. Sehubungan dengan hal ini, Rizaldi Siagian menyatakan:

TV komersial adalah bisnis “cetak uang” dengan cara mempengaruhi penonton agar membeli produk-produk yang diiklankan. Program yang diciptakan untuk siaran TV pada dasarnya bertujuan melibatkan orang sebanyak-banyaknya untuk menyaksikan tayangan komersial. Hal ini tidak berarti semuanya jelek. Dari sisi positifnya, kritikan ini mengakui adanya dorongan untuk berkompetisi, yang dampaknya berpengaruh kepada harga barang-barang menjadi murah dan mendorong peningkatan kualitas dan inovasi-inovasi. Namun demikian, dalam upayanya untuk menjual sebuah produk, maka keinginan (*need*) harus diciptakan di kepala si penonton. Film-film iklan dibuat untuk menarik keinginan orang untuk membeli merek produk yang ditawarkan, yang mungkin saja lebih mahal daripada merek-merek yang kurang dikenal tetapi tidak lebih jelek.<sup>33</sup>

Budaya konsumerisme ini tidak hanya berpengaruh pada bagaimana orang-orang menggunakan uang, tetapi juga berkaitan dengan cara mencari uang. Irwanto, Presiden Afiliasi Indonesia untuk End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purpose (ECPAT) Internasional, menyatakan bahwa lebih dari 70 ribu remaja dieksploitasi secara seksual setiap tahun. Para korban *trafficking* tersebut melakukannya tidak semata-mata karena membutuhkan uang, namun juga demi memenuhi tuntutan gaya hidup, sehingga mereka dengan mudah terjerumus ke dalam prostitusi.<sup>34</sup> Siagian menunjukkan bahwa di negara-negara sedang berkembang, banyak keluarga yang mengabaikan makanan sehat atau keperluan hidup lain gara-gara uangnya dipakai untuk membeli produk-produk tak penting demi menopang gaya hidup yang ditawarkan di televisi. Di pihak lain, di kota-kota besar ada banyak orang yang menggunakan kartu kredit melebihi kapasitasnya untuk membayar. Akibatnya mereka harus bersusah-payah membayar bunga hutang kartu kredit yang dipakainya.

<sup>32</sup>“Bangsa Idiot yang Keranjingan Televisi,” <http://www.antaranews.com/berita/282912/bangsa-idiot-yang-keranjingan-televisi> [diakses pada 14 Januari 2012].

<sup>33</sup>“Media Televisi: Hasil Studi Dampak yang Layak Direnungkan,” <http://remotivi.or.id/pendapat/media-televisi-hasil-studi-dampak-yang-layak-direnungkan> [diakses pada 14 Januari 2012].

<sup>34</sup>Ema Arifah, “Konsumerisme Remaja Celah Trafficking,” <http://www.vhrmedia.com/Konsumerisme-Remaja-Celah-Trafficking—berita5086.html> [diakses pada 28 Desember 2011].

Hal ini banyak disebabkan oleh pembelian barang yang “bagus tapi tak penting.”<sup>35</sup> Dengan atau tanpa disadari, pemirsa televisi mendapatkan “iming-iming” untuk memiliki barang-barang yang ditawarkan. Kadang-kadang mereka berupaya mendapatkannya dengan berbagai cara, bahkan dengan cara yang tidak benar.

Sebagai media massa, televisi tidak saja menunjukkan nilai-nilai yang dipegang oleh dunia zaman ini, tetapi juga mengajarkan nilai-nilai yang harus dipegang. Panji Pratama menyadur tulisan Jeffrey D. Sachs yang menyatakan bahwa kampanye iklan yang efektif dengan memasuki alam bawah sadar pemirsa, biasanya berkaitan dengan makanan, seks, dan status, akan menciptakan kegandrungan akan produk tertentu dan mendorong pembelian yang sesungguhnya tidak menjadi kebutuhan nyata masyarakat. Hal ini juga terjadi dalam bidang politik. Politisi Amerika kini menjadi tak ubahnya merek dagang, mereka dikemas seperti sereal untuk sarapan. Setiap orang atau ide apa pun dapat dijual dengan pita berwarna cerah dan “*jingle*” yang mudah diingat. Semua jalan menuju kekuasaan di Amerika diperoleh melalui televisi dan semua akses ke TV tergantung pada uang yang besar.<sup>36</sup> Apa yang ditayangkan oleh televisi dapat menjadi sebuah sarana yang efektif untuk mempengaruhi nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat.

Jeremy D. Lawson dalam “The Gospel According to Safeway: The Checkout Line and the Good Life,” mengamati berbagai jenis majalah yang memenuhi rak-rak penjualan majalah, dan menarik kesimpulan bahwa apa yang dibeli oleh konsumen majalah-majalah tersebut menunjukkan tujuan-tujuan tertentu yang merefleksikan suatu visi tentang “*the good life*.”<sup>37</sup> Iklan-iklan yang ada dalam berbagai majalah tersebut berupaya untuk menghubungkan tujuan-tujuan hidup dengan produk yang ditawarkan, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kehidupan yang baik. Ia mengutip pendapat John O’Shaughnessy yang menyatakan, “*Buying is a purposive activity, motivated and directed by the belief that consequences of buying make life that much happier.*”<sup>38</sup> Akhirnya, Lawson menyatakan:

*The good life according to the checkout line projects a vision of happiness that comes from having the best physically (sex, beauty, and health), intellectually (information/knowledge), and financially (wealth). We want all of quickly and effortlessly (convenience), and we find the epitome of this good life in the celebrity media star.*<sup>39</sup>

<sup>35</sup>Siagian, “Media Televisi.”

<sup>36</sup>“Bangsa Idiot yang Keranjingan Televisi.”

<sup>37</sup>Dalam *Everyday Theology* 65.

<sup>38</sup>Ibid. 65.

<sup>39</sup>Ibid. 71.

Sekarang ini, kita menemukan hal yang sama bukan saja di rak penjualan majalah, tetapi juga di rumah kita, pada acara televisi yang kita tonton dan berbagai jenis iklan yang menyisipinya. Berbagai tayangan acara dan iklan-iklan mencoba mengajar penonton tentang kehidupan seperti apa yang dipandang baik di zaman ini. Pengajaran nilai-nilai itu berkaitan dengan pandangan tentang seks, kecantikan, kesehatan, informasi dan kekayaan, di mana semua hal itu dapat diperoleh dengan cepat dan mudah, yang contohnya ditunjukkan oleh para selebriti. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa televisi tidak hanya sekadar sebuah media hiburan, tetapi juga sebagai sebuah media pembawa pesan tertentu, yang dapat mengarahkan nilai-nilai kehidupan masyarakat.

#### TINJAUAN TEOLOGI REFORMED TERHADAP KEBUDAYAAN YANG DIBANGUN DAN DIPOPULERKAN OLEH TELEVISI

Sebagaimana telah dinyatakan dalam bagian awal tulisan ini, orang-orang Kristen adalah hamba-hamba Tuhan yang hidupnya dibangun berdasarkan relasi perjanjian antara Tuhan dengan umat-Nya. Pola pikir, gaya hidup dan nilai-nilai hidup mereka haruslah sesuai dan cocok dengan Tuhan dan firman-Nya, bukan dengan dunia ini. Frame menegaskan hal ini, "Formula umum Alkitab adalah kita berada 'di dalam' dunia (Yoh. 17:11, 15; Tit. 2:12), tetapi bukan 'dari' dunia (Yoh. 15:9; 17:14, 16)." Artinya, orang-orang Kristen berada di dalam dunia, mereka adalah bagian dari dunia, dan dunia secara keseluruhan merupakan lingkungan mereka. Namun hal yang harus diperhatikan adalah mereka bukan berasal "dari" dunia, sehingga seharusnya mereka tidak menerima nilai-nilai dunia ini.<sup>40</sup> Pada sisi yang lain, kita melihat tantangan yang tidak mudah. Orang-orang Kristen pada zaman ini berhadapan dengan gelombang pengaruh dunia yang dibawa oleh media televisi yang membawa pola pikir, gaya hidup dan nilai-nilai dunia ini. Polland menyatakan,

Keseluruhan kultur orang percaya maupun tidak percaya kurang lebih telah kecanduan menonton televisi. Saya belum pernah melihat adanya studi yang mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan statistik yang signifikan dalam hal jumlah jam menonton televisi atau dalam hal tipe acara yang ditonton antara mereka yang mengaku sebagai Kristen dengan mereka yang bukan Kristen.<sup>41</sup>

<sup>40</sup>"Kekristenan dan Kebudayaan" 200.

<sup>41</sup>"Kristus dan Kultur" 321.

Polland juga memaparkan adanya pertentangan antara media dengan nilai-nilai Alkitab, di mana media melakukan serangan terhadap kesucian. Media juga menunjukkan pengaruh di dalam mendefinisikan kebenaran, menyerang sarana-sarana pertumbuhan rohani, dengan cara merampas pikiran dan waktu orang percaya untuk bersekutu dengan Tuhan dan sesama.<sup>42</sup> Ini menunjukkan upaya penyerangan terhadap "kovenan" antara "Tuhan" dengan sekelompok "umat" yang menjadi milik-Nya. Umat Tuhan yang disebut sebagai hamba-hamba Tuhan menghadapi tantangan untuk hidup menurut cara dunia atau hukum-hukum Tuhan.

Kesadaran tentang hal ini seharusnya membawa orang-orang Kristen mengembangkan sikap waspada. Kekristenan sedang berhadapan dengan pengaruh yang dekat dan berada di sekitar kehidupan para pemimpin Kristen dan jemaat yang mereka layani. Paulus dalam Kolose 2:8 menulis, "Hati-hatilah, supaya jangan ada yang menawan kamu dengan filsafatnya yang kosong dan palsu menurut ajaran turun-temurun dan roh-roh dunia, tetapi tidak menurut Kristus." Hal ini tidak hanya berkaitan dengan ajaran-ajaran sesat pada masa itu, tetapi juga menjadi peringatan bagi orang percaya yang hidup di zaman ini, di tengah-tengah segala macam ajaran dunia yang mempengaruhi mereka. Norman L. Geisler menjelaskan ayat ini demikian:

*Although the context of Col 2:8 probably has reference to a proto-gnostic type of philosophy at Colosse . . . the implications of Paul's exhortation to "beware of philosophy" are appropriately applied to other alien system of thought that have invaded Christianity down through the centuries since then.<sup>43</sup>*

Jika program-program televisi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pola pikir, gaya hidup dan nilai-nilai seseorang, maka perintah untuk "*beware of philosophy*" tetap menjadi tugas orang percaya di zaman ini.

Sikap waspada bukan berarti kita bersikap pasif. Rasul Paulus di dalam Roma 12:2 menyatakan, "Janganlah kamu menjadi serupa dengan dunia ini, tetapi berubahlah oleh pembaharuan budimu, sehingga kamu dapat membedakan manakah kehendak Allah: apa yang baik, yang berkenan kepada Allah dan yang sempurna." Perintah untuk "jangan menjadi serupa dengan dunia ini," diikuti dengan perintah untuk "berubahlah oleh pembaharuan budimu." Alkitab NIV menggunakan istilah "*be transformed by the renewing of your mind.*" R. C. Sproul menyatakan, "Ditransformasi berarti untuk berpikir melampaui bentuk-bentuk dari dunia ini. Dan kekuatan

<sup>42</sup>ibid. 312-321.

<sup>43</sup>"Beware of Philosophy: A Warning to Biblical Scholars," *Journal of the Evangelical Theological Society* 42/1 (March 1999) 3.

untuk transformasi ini adalah akal budi yang diperbarui.<sup>44</sup> Memang “akal budi yang diperbarui” ini dimulai melalui karya Roh Kudus ketika seseorang lahir baru, tetapi hal ini dikembangkan juga melalui karya yang berkesinambungan dari Roh Kudus dalam jiwa dan melalui pemberian makan dari firman Allah, yang menjadikan orang percaya serupa dengan pribadi Kristus.<sup>45</sup> Dengan demikian ada tindakan yang harus dilakukan untuk menjaga hati dan pikiran orang-orang percaya pada masa kini.

*Pertama*, penegakan otoritas Alkitab dalam hidup orang-orang percaya. Ketika orang-orang Kristen dihadapkan dengan berbagai nilai yang ada di dunia ini, maka mereka perlu menyadari status sebagai hamba-hamba Tuhan, di mana mereka seharusnya taat kepada kehendak Tuhan yang dinyatakan melalui Alkitab. Nilai-nilai yang mereka pegang sebagai pedoman hidup seharusnya sesuai dengan norma-norma Alkitab. Frame memberikan prinsip bahwa Alkitab harus menjadi norma tertinggi,

Pada waktu kita berpikir tentang kebudayaan, maka tentu saja kita harus berpikir tentang banyak hal di luar Alkitab. Namun Alkitab adalah norma tertinggi kita satu-satunya, *sola Scriptura*. Sebagai orang Kristen, kita tidak boleh mandiri seperti Hawa di Kejadian 3, di mana ia menjadikan hikmat sebagai otoritas yang tinggi. Dari sudut pandang Allah, hikmat manusia yang paling baik merupakan kebodohan. Oleh karena itu, kita harus mendengarkan Dia terlebih dahulu, karena takut kepada Tuhan merupakan permulaan dari hikmat yang benar.<sup>46</sup>

Dengan demikian, sebagai umat Tuhan, orang-orang Kristen harus memahami dunia ini dalam terang firman Tuhan. Vanhoozer menyatakan, “Dengan kata lain, gereja menafsirkan dunia dan kebudayaan sekitarnya melalui kaca mata Allah.” Namun demikian, menurut Vanhoozer gereja tidak cukup hanya mendengar dan mengerti, tetapi juga harus mencocokkan makna teks dan melakukannya, di mana pikiran, khayalan, bahasa dan hidup umat Tuhan itu dibentuk oleh Alkitab. Bahkan ia menyatakan, “Jika gereja berhasil melaksanakan perintah Alkitab, maka gereja akan menghasilkan revolusi permanen, bukan penerimaan atas kebudayaan.”<sup>47</sup>

*Kedua*, peningkatan peran gereja dan orang-orang Kristen sebagai agen budaya. Di tengah segala upaya yang dilakukan oleh dunia untuk menanamkan nilai-nilainya di tengah masyarakat, gereja dan orang-orang Kristen diharapkan dapat menjalankan peran mereka dengan baik. Mereka

<sup>44</sup> *Renewing Your Mind* (Malang: SAAT, 2011) 1.

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> “Kekristenan dan Kebudayaan” 13.

<sup>47</sup> “Dunia Dipentaskan dengan Baik? Teologi, Kebudayaan dan Hermeneutika” dalam *God and Culture* 32-33.

perlu memahami kebudayaan pada zamannya. Bagaimana caranya? Vanhoozer menjawabnya demikian, "*By offering theologically thick (e.g., multiperspectival, multilayered, multidimensional) descriptions of everyday texts and trends, products and practices.*" Tetapi ini tidak cukup karena peran sebagai agen-agen budaya tidak dapat dilakukan hanya secara teoritis. Mereka harus mendemonstrasikan pemahaman tersebut di dalam hidup mereka secara praktis. Dalam kaitan dengan peran gereja sebagai komunitas dari agen-agen budaya, Vanhoozer menyatakan, "*This involves, first, interpreting culture in light of a biblical-theological framework and, second, interpreting Scripture by embodying gospel values and truths in concrete cultural forms.*"<sup>48</sup> Sebagai contoh, ketika gereja melihat tantangan kebudayaan yang sedang dibangun dan dipopulerkan oleh televisi, maka gereja perlu melakukan suatu tindakan. Pollard memberikan langkah-langkah praktisnya:

Gereja harus menjawab ancaman media ini dengan ajaran yang lebih keras kepada kepala keluarga dan kepada kepala kelompok untuk mengatur dan membatasi konsumsi media sehingga media tidak menggajal proses yang menunjang kehidupan rohani. Lebih daripada itu, gereja harus menyediakan berbagai sarana—seminar, kelas, bahan-bahan praktis seperti *how-to guides*, daftar periksa, bahan-bahan lain, dan sistem-sistem pertanggungjawaban—bagi pemimpin awam, orang tua, dan kaum muda, sehingga tak ada satu hal pun yang tertinggal dalam hal bagaimana melindungi orang-orang percaya dari efek-efek pengkaratan media terhadap nilai-nilai Kristen dan keluarga.

Jika gereja terus-menerus menyuarakan dan orang-orang Kristen berkomitmen untuk melakukan kebenaran-kebenaran Alkitab, maka peran mereka sebagai garam dan terang dunia akan menjadi nyata.

*Ketiga*, penginjilan dan pemuridan terhadap orang-orang yang berada dalam bidang media. Hal ini didasari dengan pemahaman bahwa anugerah keselamatan di dalam Kristus akan memberikan dampak dalam hidup seseorang, dan lebih luas lagi membawa perubahan dalam kebudayaan. Frame menyatakan:

Apakah anugerah keselamatan Allah memberikan dampak pada kebudayaan? Tentu saja. Pada waktu saudara percaya pada Yesus, seluruh hidup saudara berubah arah: pikiran, perkataan dan perbuatan.

<sup>48</sup>"What Is Everyday Theology?" 54-55.

Apakah saudara makan, atau minum, atau apa pun yang saudara lakukan, saudara berusaha untuk melakukannya bagi kemuliaan Allah. . . . Saudara dapat mempengaruhi kebudayaan sebagaimana yang telah dilakukan banyak orang Kristen.<sup>49</sup>

Roh Kudus, yang hadir dalam hidup seseorang saat ia mengalami regenerasi, akan mengerjakan perubahan yang mungkin tidak pernah kita duga, termasuk pola pikir, gaya hidup dan nilai-nilai yang kita pegang. Berkaitan dengan hal ini, Pollard juga menyarankan agar kehadiran Kristen juga nyata dengan kuat dalam bisnis media sekuler. Hal itu dapat dilakukan melalui mobilisasi doa khusus bagi para pemimpin media, penginjilan kepada para profesional media, pemuridan terhadap para profesional Kristen di media, pembentukan jaringan kerja dan mobilisasi orang-orang percaya yang berkomitmen di dalam media untuk memberikan dampak rohani yang signifikan, serta penetrasi ke dalam struktur kekuatan media melalui para profesional Kristen yang terlatih dan berkomitmen.<sup>50</sup>

## KESIMPULAN

Dalam fungsinya sebagai media massa, televisi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kebudayaan masyarakat, khususnya di zaman ini. Kebudayaan yang dimaksud di sini adalah berkaitan dengan pola pikir, gaya hidup dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang atau masyarakat. Hal ini tampak dalam fenomena yang terjadi di tengah masyarakat, di mana televisi memiliki peran dalam mengembangkan gaya hidup konsumerisme dan juga membentuk pandangan masyarakat tentang kehidupan. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka gereja dan orang-orang Kristen tidak dapat lagi berdiam diri. Peran gereja dan orang-orang Kristen sebagai garam dan terang dunia harus dinyatakan melalui tindakan yang berupaya memahami fenomena kebudayaan yang sedang terjadi dan memberikan penilaian berdasarkan Alkitab, serta mengembangkan tindakan-tindakan praktis yang sesuai dengan pengajaran Alkitab dalam hidup keseharian mereka.

<sup>49</sup> "Kekristenan dan Kebudayaan" 11.

<sup>50</sup> "Kristus dan Kultur" 329.