

ADAPTASI MEDIA MASSA TERHADAP PENGEMBANGAN SENI BUDAYA *

Oleh Ashadi Siregar

Media massa diharapkan dapat memiliki peran dalam pembangunan (ekonomi negara dan masyarakat), atau peran mendidik khalayak, atau peran dalam pengembangan budaya. Media massa memang lazim berhadapan dengan harapan dari berbagai pihak. Sebagai institusi sosial, sudah kodratnya menjalankan fungsi yang dilekatkan oleh pihak lain atas dirinya. Inilah yang menandai fungsi imperatif media massa. Dengan begitu media massa dapat menjalankan fungsi sebagai bagian dalam proses institusionalisasi politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Boleh saja pihak pengelola punya cita-cita sosial yang mau dan akan diimplementasikannya melalui media massa yang dijalankannya. Bagi investor tentunya media massa diharap dapat menghasilkan keuntungan. Kalangan eksekutif media mungkin akan mendukung orientasi yang berasal dari fungsi imperatif investor ini. Satau mungkin juga memiliki orientasi yang berbeda, karenanya akan menjalankan fungsi sesuai dengan orientasi itu. Tetapi untuk dapat menjalankan sepenuhnya fungsi semacam ini, dia harus berada di ruang hampa, atau ditopang oleh kekuasaan di luar dirinya sendiri. Sementara dalam prakteknya, media massa lebih banyak digerakkan oleh peran imperatif dari luar dirinya. Dengan begitu membayangkan media massa ambil bagian dalam pengembangan seni budaya, perlu dilihat lebih dulu sejauh mana tekanan imperatif ke arah sana di satu pihak, dan daya adaptasi internal media massa. Untuk itu dapat dimulai dengan melihat anatomi dari media massa, untuk memperoleh gambaran tentang daya adaptasi internal yang memungkinkannya menghadapi tekanan fungsi imperatif yang bersifat eksternal.

Keberadaan media massa pada dasarnya berkaitan dengan dunia alam pikiran, mengingat setiap informasi yang disampaikan melalui media massa, akan mengisi dunia alam pikiran khalayaknya. Dengan cara lain, pertalian fungsi media massa dengan dunia alam pikiran ini dapat dibedakan melalui dua tipologi, pertama difungsikan untuk mengubah alam pikiran khalayak, dan kedua untuk memenuhi motivasi khalayak.

Tipe yang pertama mengasumsikan bahwa alam pikiran khalayak mudah diubah. Dari sini secara sederhana media massa ini dilihat nilai gunanya bagi komunikator. Media menjadi alat bagi komunikator untuk dapat memanfaatkan alam pikiran khalayak. Keberadaan media semacam ini sangat ditentukan oleh sistem pendukungnya, yaitu insitusi yang berkepentingan untuk mengubah alam pikiran khalayak atau massa. Karenanya media tidak mungkin diperlakukan sebagai komoditas.

Sedang media tipe kedua mengasumsikan bahwa khalayak hanya akan membuka alam pikirannya untuk dimasuki oleh informasi sepanjang sesuai dengan motivasinya. Media massa dengan asumsi tipe kedua, dilihat nilai gunanya bagi komunikator/khalayak media di satu pihak, karenanya pada pihak lain media diperlakukan sebagai komoditas. Dengan nilai keterjualan yang ada pada media, maka fungsi imperatif yang dilekatkan kepada institusi media adalah sebagai pengembang modal bagi investor.

Kecenderungan dominan orientasi media yang berkaitan dengan sifat materi informasi menyebabkan antara media dan khalayak terdapat platform hubungan, merupakan konvensi yang bersifat resiprokal (bertimbal-balik). Artinya hubungan berdasarkan kesepakatan bahwa pengelola media "menjanjikan" tipe media dan informasi tertentu sesuai dengan "tuntutan" khalayaknya. Karenanya suatu media yang tidak bertolak

* Disampaikan pada Seminar Revitalisasi Program Budaya Televisi, Yayasan Studi Kebudayaan Lembaga Studi Jawa Yogyakarta, Yogyakarta 25-26 Oktober 1997

dari "tuntutan" khalayak seperti halnya media yang difungsikan untuk mengubah khalayak, harus dihadirkan tidak dalam platform resiprokal, melainkan bersifat top-down dan linier. Ini berlaku untuk media massa untuk dakwah agama, pendidikan, atau perjuangan ideologis.

Bertolak dari fungsi dan orientasi media massa ini maka keberadaan media massa tidak dapat disama-ratakan satu sama lain, mengingat perbedaan pilihan informasi yang disajikan, dan harapan (expectation) khalayak. Seperti halnya dengan nilai kebangsaan, untuk dikaitkan dengan media massa dengan sendirinya membawa konsekuensi berbeda. Media yang berfungsi untuk mengubah khalayak, akan berbeda dari yang berfungsi memenuhi motivasi khalayak. Begitu pula media yang berorientasi informasional akan berlainan perannya dari media yang berorientasi menghibur.

Seluruh dasar pemikiran ini bermuara kepada dua perspektif konseptual. Pertama, melihat media massa dengan perspektif normatif, yaitu peran imperatif media massa atas dasar norma-norma ideologis, dapat berupa ideologi negara, ekonomi, atau budaya. Sedangkan kedua, perspektif sosiologis, yang membawa konsekuensi dalam peran imperatif media berdasarkan interaksi tuntutan dan pemenuhan. Tuntutan agar media massa mendidik masyarakat, kendati mengatas-namakan masyarakat, tidak dapat dianggap sebagai perspektif sosiologis manakala tidak bertolak dari motivasi otentik dari khalayak.

Pilihan akan materi faktual dan informasional ini bertolak dari paradigma yang mendasarinya, apakah didorong oleh fungsi imperatif untuk mempengaruhi khalayak, ataukah didorong oleh pertimbangan adanya khalayak yang motivasinya siap menjadi konsumen. Karenanya fungsi imperatif sebagai pengubah khalayak ataukah pengembang modal, menjadi dasar sebelum menghadirkan media.

Tentunya selalu muncul gugatan agar tidak berpikir dalam dikhotomis di atas. Dengan kata lain, pengelola media diharapkan memiliki misi yang idealistis untuk disampaikan sekaligus membangun alam pikiran yang ideal dalam kehidupan khalayak. Sembari sebagai komoditas, media dapat dihadirkan di tengah pasar. Tetapi dengan menyesal harus dikatakan, bahwa dalam latar pasar media, fungsi imperatif merupakan keniscayaan yang bersifat struktural empiris, sementara misi adalah pilihan etis yang bersifat personal. Karenanya menghadapkan antara pilihan etis yang bersifat personal dengan fungsi imperatif yang bersifat struktural empiris, akan tetap menjadi masalah akut dalam dunia media.

Pada sisi lain, orientasi media massa dapat dilihat dari pengutamaan muatan informasi yang disampaikan kepada khalayak. Untuk itu dapat dibedakan antara media massa yang mengutamakan informasi faktual yang berorientasi informasional dengan yang mengutamakan informasi fiksional yang berorientasi hiburan. Orientasi pertama membawa khalayak ke dunia sosial bersifat obyektif dan empiris, biasa disebut sebagai informasi sosial. Informasi yang kedua membawa ke dunia psikologis bersifat subyektif dan imajinatif, dikenal sebagai informasi hiburan (H [besar] atau h [kecil]).

Kecenderungan khalayak akan tipe informasi ini ditentukan oleh posisi atau kedudukan dan perannya dalam kehidupan sosial. Dalam pengertian ini, semakin berperan seseorang dalam kehidupan sosial, dengan sendirinya semakin diperlukan informasi yang dapat digunakannya dalam peran tersebut. Sementara seseorang yang lebih sedikit peran sosialnya, atau dapat lebih banyak dalam kehidupan subyektif, akan memerlukan lebih banyak informasi yang bersifat hiburan.

Dari perbedaan orientasinya inilah pilihan informasi dijalankan. Media massa berorientasi informasional akan mengutamakan materi informasi bersifat faktual, sedang yang berorientasi hiburan menitik-beratkan pada materi informasi bersifat fiksional. Ini ditempatkan di bawah dan dalam fungsi imperatif yang mempengaruhi kebijakan eksekutif

media. Media massa semacam surat kabar harian misalnya, berorientasi informasional, sehingga mengutamakan materi faktual. Berbeda halnya dengan media siaran televisi (tv-broadcasting) yang berorientasi hiburan, dengan mengutamakan materi fiktional. Tetapi dalam perbedaan ini, media informasional maupun media hiburan sebenarnya sama saja, selama berada dalam latar pasar media, dengan sendirinya akan bertolak dari proses komodifikasi media.

Keberadaan media massa lebih jauh dapat dilihat dari makna informasi dalam kehidupan masyarakat. Untuk itu dapat dimulai dengan memperbincangkan kehidupan umat manusia yang dapat dipilah secara tajam antara kenyataan keras (hard reality) dengan kenyataan lunak (soft reality). Kenyataan keras adalah kehidupan bersifat empiris dalam interaksi manusia, bersifat fisik dan materil. Sedangkan kenyataan lunak adalah kehidupan dalam alam pikiran, penghayatan simbol dan nilai-nilai. Di dalam masing-masing dunia ini berlangsung kegiatan komunikasi. Secara sederhana, kegiatan komunikasi adalah setiap pemanfaatan informasi, baik oleh komunikator maupun komunikan. Informasi dalam kenyataan keras memiliki nilai pragmatis tinggi, bernilai guna yang langsung terpakai dalam kehidupan sosial yang bersifat empiris. Dengan kiasan ini dapat disebut sebagai informasi keras. Informasi semacam inilah yang diolah sebagai data cuaca, komoditas dan uang sebagai informasi dalam jaringan komputer sistem perbankan. Sementara informasi dari dan untuk kenyataan lunak pada dasarnya hanya bernilai bagi alam pikiran. Informasi dalam media massa pada dasarnya semacam ini.

Selain pemilahan dari kenyataan sosial yang mendasarinya, dengan kemajuan teknologi komunikasi, informasi dapat dibedakan dari sisi jaringan komputer. Di satu pihak adalah informasi yang tersedia pada jaringan komputer, baik yang bersifat sistem tertutup, semi terbuka, maupun terbuka. Pada pihak lain informasi yang berada di luar jaringan komputer, melalui media interpersonal dan media massa konvensional.

Dengan perubahan sistem komunikasi, posisi media massa konvensional semakin bersifat sebagai penyalur, semakin kecil peran sebagai produsen. Katakanlah media televisi, makin lama makin sedikit memproduksi sendiri program. Pada dasarnya posisi suatu stasiun televisi adalah pemrogram atas dasar kecenderungan lokalitas khalayak, sementara program-programnya berasal dari produsen. Karenanya yang bersaing pada dasarnya bukanlah stasiun televisi, tetapi produsen.

Seluruh sistem operasi komunikasi kini boleh dikata semakin bertumpu kepada kemajuan teknologi perangkat keras telekomunikasi dan komputer. Setelah komputer generasi ke-4 yang dikenal sebagai personal computer (PC) dipasarkan kepada masyarakat pada tahun 1980-an, kemajuan komputer tidak hanya pada sofistikasi teknologi fisik internalnya, tetapi yang tidak kalah adalah dampaknya berupa massifikasi dalam produksi dan distribusinya. Sementara teknologi perangkat lunak (teknik untuk menggunakan informasi/data) gerakannya ditandai untuk menjadikan informasi dalam jaringan komputer semakin terbuka dan mudah digunakan. Kendati ada penyimpangan (seperti hacker yang merusak data, ataupun informasi "merusak" moral konvensional), teknologi perangkat lunak bertambah maju sehingga menjadikan informasi dari jaringan komputer semakin mudah dan luas digunakan.

Dengan menjadikan sistem jaringan komputer sebagai landasan dalam memandang kenyataan sosial, maka fenomena komunikasi dapat dilihat sebagai segitiga produsen, produk, dan pengguna. Ini membawa konsekuensi, antara lain pertama-tama pengenalan atas kedudukan produsen dalam struktur ekonomi dan politik. Pandangan konvensional menempatkan komunikator atau sumber sebagai titik awal. Sekarang sudah perlu menumpukan perhatian kepada institusi yang menghasilkan produk informasi, yang keberadaannya dalam skala global atau nasional.

Kemudian, kecenderungan komodifikasi produk menjadikan perlu ditumpukan perhatian atas relevansi produk informasi terhadap masyarakat, karakter informasi keras ataukah lunak, sejauh mana relevansinya dengan kenyataan keras atau lunak. Dan perhatian juga terhadap tingkat aksesibilitas khalayak atas produk informasi, dan informasi macam apa yang digunakan. Gejala sosial dilihat dari tipe produk informasi yang digunakan oleh masyarakat, dan bagaimana tingkat aksesibilitas suatu masyarakat terhadap produk informasi yang diproduksi dan didistribusikan, dan dari produsen mana saja produk informasi itu datang. Dengan 3 komponen ini kenyataan masyarakat agaknya dapat dilihat dengan perspektif lain.

Konsep utama dalam komunikasi yang dibentuk oleh sistem komputer telah mengubah perspektif, bahwa komunikasi tidak semata-mata sebagai obyek yang dapat diubah oleh komunikator, atau subyek yang dipenuhi motivasinya sebagai khalayak (audience), tetapi sebagai pengguna (user) yang memiliki otonomi yang besar dalam menentukan kapan dan apa informasi yang diperlukannya. Media massa, kendati berusaha memenuhi sepenuhnya motivasi khalayak, akhirnya berhadapan dengan karakter pengguna ini. "Budaya" remote control dalam menghadapi televisi saluran majemuk, merupakan jembatan antara khalayak dengan pengguna.