

KOMUNIKASI MASSA DAN KEBANGSAAN *

Oleh Ashadi Siregar

Komunikasi massa, kegiatan penggunaan media massa, berlangsung untuk alam pikiran. Informasi yang disampaikan melalui media massa, pada dasarnya untuk mengisi dunia alam pikiran khalayaknya. Dari sini fungsi media massa dapat dibedakan melalui dua tipologi, pertama difungsikan untuk mengubah alam pikiran khalayak, dan kedua untuk memenuhi motivasi khalayak (McQuail, 1987). Secara sederhana media massa tipe pertama dilihat nilai gunanya bagi komunikator, sedang yang tipe kedua bernilai guna bagi komunikasi.

Pada sisi lain, orientasi media massa dapat dilihat dari pengutamaan muatan informasi yang disampaikan kepada khalayak. Untuk itu dapat dibedakan antara media massa yang berorientasi informasional dengan orientasi hiburan. Orientasi pertama membawa khalayak ke dunia sosial bersifat obyektif dan empiris, sementara yang kedua membawa ke dunia psikologis bersifat subyektif dan imajinatif.

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. Media massa semacam suratkabar harian misalnya, berorientasi informasional, sehingga mengutamakan materi faktual. Berbeda halnya dengan media siaran televisi (*tv-broadcasting*) yang berorientasi hiburan, dengan mengutamakan materi fiksional.

Kecenderungan dominan orientasi media yang berkaitan dengan sifat materi informasi menyebabkan antara media dan khalayak terdapat platform hubungan, merupakan konvensi yang bersifat resiprokal (bertimbang-balik). Artinya hubungan berdasarkan kesepakatan bahwa pengelola media "menjanjikan" tipe media dan informasi tertentu sesuai dengan "tuntutan" khalayaknya. Karenanya suatu media yang tidak bertolak 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 peranannya 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. Sedang kedua, perspektif sosiologis, yang membawa konsekuensi dalam peran imperatif

* Makalah disampaikan pada Seminar Sehari **Komunikasi Massa yang Berwawasan Kebangsaan**, Pusat Studi Pengembangan Wawasan Kebangsaan, Yogyakarta 28 September 1995

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.

Keberadaan media massa lebih jauh dapat dilihat dari makna informasi dalam kehidupan masyarakat. Untuk itu dapat dimulai dengan memperbicangkan 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 infor masi 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) geraknya 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 (Bittner, 1991; Rogers, 1986).

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 datangnya. Dengan 3 komponen ini kenyataan masyarakat agaknya dapat dilihat dengan perspektif lain.

Konsep utama dalam komunikasi yang dibentuk oleh sistem komputer telah mengubah perspektif 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.

Kalau sekarang dibicarakan relevansi media massa di Indonesia dengan nilai kebangsaan, mau tidak mau menggiring kita untuk melihat apa makna kebangsaan itu. Kebangsaan dapat dilihat sebagai rasa senasib yang bertolak dari kesadaran kesejarahan. Kebangsaan Indonesia adalah respon penduduk yang berada dalam wilayah Hindia Belanda terhadap penjajahan asing. Tanpa penjajahan asing yang berasal dari Barat, penduduk di wilayah ini hanyalah kumpulan komunitas yang memiliki kesadaran primordial etnisitas. Sulit membayangkan bahwa mitos kerajaan Sriwijaya dan Majapahit sebagai suatu empirium di Nusantara dapat dijadikan dasar kenyataan adanya nilai kebangsaan Indonesia atau Nusantara Sampai kedatangan kekuasaan Belanda, komunitas etnis di Nusantara tetap terpelihara sebagai entitas kebangsaan (Simbolon, 1994).

Nilai kebangsaan sebagai dunia alam pikiran tidak terelakkan untuk berhadapan dengan kenyataan empiris. Kenyataan empiris itu dengan cara lain, dunia dapat dilihat dalam pilahan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Maka kehidupan umat manusia adalah suatu pasar dunia. Produksi yang berlangsung merupakan suatu dunia yang tidak perlu lagi kita ketahui siapa dan dimana adanya. Bagi kekuatan produksi, tidak ada batas negara. Manusia hanya perlu diidentifikasi dari kecenderungan variabel sosiografis dan psikografisnya yang relevan untuk dibangkitkan agar dia bertindak sebagai konsumen.

Dunia produksi semakin intensif dalam memelihara pasar dunia. Berbagai perjanjian internasional pada dasarnya adalah menjadikan dunia sebagai sebuah pasar tanpa batas negara (*borderless*) (Ohmae, 1990). Bahkan kekuasaan negara-negara, khususnya negara selatan tidak lagi punya kekuatan untuk menjaga lingkungan negaranya agar tidak dipenetrasikan oleh kekuatan produksi asing (Peng, 1993). Ilustrasi dapat ditunjukkan dari tekanan kekuatan produksi film Amerika Serikat terhadap Indonesia yang dianggap membatasi masuknya komoditas film. Departemen Penerangan RI menempatkan film sebagai produk budaya, karenanya dengan alasan melindungi nilai budaya nasional ditentukan adanya kuota produk film yang boleh diimpor. Tetapi

kekuatan produksi film Amerika Serikat menganggap bahwa film sama halnya dengan komoditas ekonomi lainnya. Jika pemerintah Indonesia menetapkan kuota terhadap komoditas film, maka komoditas Indonesia semacam produk konveksi dan kayu lapis, juga harus dikenai kuota pula untuk masuk ke Amerika Serikat. Alangkah ironisnya untuk memadankan film dengan baju dan kayu lapis.

Tuntutan yang berasal dari dinamika pasar ini tidak berdiri sendiri. Mengingat dunia ekonomi adalah yang langsung berada dalam kenyataan keras dari proses globalisasi, tidak heran jagad ekonomi domestik Indonesia tidak tertahan untuk harus menyesuaikan diri di dalamnya. Hal ini agaknya mengingatkan akan perlunya aparat departemen politik Pemerintah Indonesia memperhatikan perubahan-perubahan konstelasi, konsekuensi dari pola hubungan antar negara yang berbasiskan ekonomi. Hubungan tidak lagi atas dasar politik atau kultural, melainkan dengan berbagai perjanjian inter nasional yang bersifat ekonomis.

Alasan kultural apalagi politis, ternyata tidak dapat digunakan dalam menghadapi arus komoditas. Arus komoditas yang menuntut dunia yang bersifat *borderless*, merupakan kenyataan empiris yang selalu disebut-sebut sebagai gejala globalisasi. Ini merupakan kenyataan keras, sementara dunia informasi merupakan kenyataan lainnya.

Di dalam kenyataan keras ini, ada proses informasi yang bersifat langsung, yang menjadikan seluruh mekanisme *supply and demand* berlangsung. Ini dapat melalui jaringan komputer, dan segala media yang digunakan dalam menyampaikan informasi pendukung sistem produksi dan distribusi. Informasi semacam ini berada di balik seluruh mekanisme kenyataan keras, tidak gembar-gembor, tetapi sangat menentukan dalam kehidupan modern. Informasi tentang akaun seseorang dalam sistem kartu kredit, transaksi valuta asing, informasi mobilitas komoditas, dan semacamnya yang berlangsung dalam jaringan komputer menjadi dinamika dalam kehidupan masyarakat modern. Semakin lama, sistem informasi dunia produksi ini semakin terbuka bagi konsumen. Ini melalui akses langsung bagi konsumen untuk mengetahui informasi tentang dirinya dalam sistem informasi yang dikuasai oleh dunia produksi.

Informasi melalui media konvensional, tentu saja tidak dapat dibandingkan dengan informasi (data) di balik kenyataan keras dunia produksi. Tetapi uniknya, dia merupakan kegiatan informasi yang paling "bising". Dalam kehiruk-pikukan penyampaian informasi media konvensional adalah langkah untuk menciptakan kenyataan lunak yaitu dunia alam pikiran, dan ini selanjutnya akan menjadi basis yang mendukung kenyataan keras.

Tetapi ada yang dilupakan, yaitu kenyataan keras pada dasarnya tidak hanya berlangsung dari kenyataan lunak. Dengan kata lain, dinamika kenyataan keras memiliki hukum-hukumnya sendiri, tidak semata-mata ditentukan oleh nilai-nilai dan makna simbolik yang bersifat kolektif. Sebagai misalnya, seorang berkebangsaan Indonesia, kendati sangat yakin dengan nilai-nilai Pancasila, sebagai manajer valas di bank nasional, saat menekan tuts kibor komputernya untuk menginstruksi melepas sekian juta USD ke dalam yen, sulit membayangkan dia masih sempat berpikir dengan Pancasila. Proses beralihnya dollar ke yen, atau rupiah menjadi dollar dan kemudian ngendon di pulau negeri antah berantah, itulah antara lain kenyataan keras.

Sementara birokrasi negara kita masih sibuk mengurus dunia alam pikiran masyarakat, dengan mencurigai setiap hal yang dipikirkan, diomongkan, atau dituliskan melalui berbagai media. Sungguh suatu hal yang kontra-produktif. Dunia informasi yang

ada dalam media konvensional ini pada dasarnya hanya refleksi dari kenyataan keras. Sekali lagi merefleksikan, bukan berada di dalamnya. Dalam merefleksikan itu pun hanya sebagian saja yang dapat dibukakan secara luas.

Mungkin media konvensional pada waktu yang lampau dapat mempengaruhi dinamika kenyataan keras. Orang masih percaya kepada kekuatan propaganda, seperti periklanan. Propaganda mungkin dapat mempengaruhi alam pikiran. Informasi dapat menggerakkan kebutuhan menjadi keinginan. Tetapi dalam kenyataan keras, bukan hanya keinginan atau kemauan semata, sebab banyak faktor yang mem pengaruhi sebelum orang dapat atau mampu bertindak. Begitu pula, sulit membayangkan bahwa informasi lunak akan dapat mengguncangkan sendi kehidupan.

Kini dunia informasi yang bersifat terbuka, berjalan bersamaan dengan informasi yang memiliki nilai pragmatis dalam kenyataan keras. Tetapi jagad data/informasi yang berada langsung dalam dinamika kenyataan keras, jauh lebih tinggi frekuensi dan nilai gunanya. Data/informasi yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari kenyataan keras proses globalisasi, sama sekali di luar jangkauan kekuasaan negara. Sementara yang banyak diributkan adalah informasi yang muncul melalui media massa konvensional. Produk informasi semacam ini yang datang bersamaan dengan proses globalisasi, dapat saja menimbulkan kerisauan. Informasi semacam ini biasanya dikemas untuk memenuhi motif-motif universal, agar dapat dipasarkan secara global (Hamelink, 1994).

Melalui kenyataan lunak, dunia alam pikiran, boleh jadi penduduk dunia akan menjadi lebih tunggal budaya. Tetapi sebaliknya, mungkin juga masyarakat akan mencari akar identitasnya yang lebih kongkrit, nilai-nilai primordial atau etnisitas. Jika proses menjadi bangsa-bangsa yang berkewargaan budaya universal, boleh disebut sebagai pengaruh globalisasi. Pada sisi lain, manakala masyarakat di Indonesia malah mencari identitas dan nilai etnisitas yang lebih sempit dari nasionalisme yang dikenal pada pertengahan abad 20, sebagaimana penduduk negara-negara baru di bekas Uni Soviet dan Eropa Timur, apakah ini sebagai disfungsional informasi global? (Kennedy, 1987)

Dengan demikian masalah kebangsaan di Indonesia dapat dirumuskan sebagai proses memelihara nilai kebangsaan yang bersumber dari kesadaran kesejarahan sebagai basis bagi negara kesatuan RI, atau proses menjadi "bangsa" dunia, atau proses kembali ke akar mencari nilai-nilai primodial sebagai basis etnisitas. Tiga proses ini mungkin akan berlangsung. Bagaimana peran media massa disini, tinggal mau dilihat secara normatif atau sosiologis.

RUJUKAN

- Bittner, John R. (1991), *Broadcasting and Telecommunication, An Introduction*, third edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Hamelink, Cees J., (1994) *Trends in World Communication, On Disempowerment and Self-Empowerment*, Southbound Sdn. Berhad dan Third World Network, Penang
- Kennedy, Paul, (1987) *The Rise and Fall of the Great Powers: Economic Change and Military Conflict from 1500 - 2000*, Random House, New York

- McQuail, Denis, (1987) *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*, edisi kedua, terjemahan Dharma dan Ram, (1989), Penerbit Erlangga, Jakarta
- Ohmae, Kenichi, (1990) *The Borderless World: Management Lessons in the New Logic of the Global Marketplace*, New York/London
- Peng, Martin Khor Kok, (1993) *Hubungan Utara Selatan, Konflik atau Kerjasama?* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama dan Konphalindo, Jakarta
- Rogers, Everett M., (1986) *Communication Technology, The New Media in Society*, The Fres Press, New York
- Simbolon, Parakitri T., (1994) *Menjadi Indonesia*, vol 1, Penerbit Gramedia, Jakarta