

MANFAAT MEDIA MASSA UNTUK MENUNJANG PERKEMBANGAN REMAJA*

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Suplai informasi semakin beragam, dan berbagai teknologi komunikasi ini semakin melayani kecenderungan manusia untuk semakin otonom dalam memperoleh informasi. Media interaktif memberi peluang bagi pengguna (user) untuk menentukan dan memilih informasi yang diperlukannya, kebebasan semacam ini akan merombak tatanan sosial. Motivasi pengguna tidak lagi dijawab dengan produk massal, yaitu media massa bersifat searah yang sering menimbulkan kemubaziran informasi itu. Produsen menyediakan informasi sebanyak-banyaknya, tetapi dengan sistem akses, pengguna dapat mengambil yang diperlukannya saja. Efisiensi dalam pola komunikasi interaktif, menyebabkan media massa searah akan dianggap penghamuran energi.

Di lingkungan masyarakat manapun adanya, media massa merupakan pola komunikasi yang paling rendah penggunaannya di antara jenis-jenis komunikasi yang dijalankan anggota masyarakat. Meskipun cakupan distribusinya lebih luas, tetapi frekuensi penggunaannya kalah banyak dibandingkan dengan media sosial seperti komunikasi kelompok dan antar perorangan. Artinya proses komunikasi yang berlangsung dalam masyarakat sesungguhnya didominasi oleh komunikasi yang tidak menggunakan media massa. Setidaknya kalau dibuat peringkat penggunaan proses komunikasi berturut-turut adalah komunikasi intra-pribadi, antar-pribadi, intra-kelompok, antar-kelompok, intra-institusi, dan antar institusi.

Komunikasi berlangsung dalam konteks situasi pribadi, kelompok dan institusi. Setiap tingkat situasi komunikasi ini memiliki karakteristik dan fungsi yang khas. Pada tingkat pribadi baik antar peribadi maupun dalam situasi intra kelompok dan institusi berfungsi pragmatis psikologis dan sosial, dan pada tingkat antar kelompok dan institusi berfungsi sosial.

(2)

Proses komunikasi menggunakan media massa ini terbatas dalam masyarakat, tetapi dalam hal pengaruh dianggap memiliki daya yang lebih besar. Posisi media semacam ini karena adanya paradigma yang dominan dalam melihat keberadaan media massa, yaitu sebagai faktor tunggal yang memiliki daya mempengaruhi sasarannya. Sejumlah ahli bahkan merumuskan komunikasi dengan media massa dengan pretensi untuk mengubah sasaran agar sesuai dengan kehendak komunikator.

Paradigma ini menempatkan komunikator sebagai obyek yang pasif, yang dapat diubah dan dibentuk oleh pihak komunikator. Media massa dimaksudkan untuk mewujudkan kepentingan komunikator. Kepentingan ini dapat diartikan secara luas, mulai dari misi keagamaan, ideologi, sampai pragmatis ekonomi. Tradisi media massa di negara komunis dengan jelas dapat dilihat sebagai contoh soal (Siebert, Peterson, dan Schramm, 1956). Begitu pula halnya pola komunikasi pembangunan yang bertolak dari paradigma ini di negara berkembang, menempatkan gagasan-gagasan yang berasal dari atas sebagai pesan yang perlu dimasukkan ke dalam alam pikiran dan mengubah perilaku sasaran (Oopen, 1988). Kalau daya media massa dianggap lemah, dapat diagregasi oleh kader partai atau agen pembangunan yang menyebarluaskan gagasan yang sama.

Sikap dasar dalam berkomunikasi semacam ini mewujud lebih luas dari sekadar yang dijalankan di negara komunis sebagai kegiatan propaganda ataupun komunikasi pembangunan di negara

* Disampaikan pada SEMINAR MENDAMPINGI ANAK MEMASUKI MASA REMAJA, Panitia Lustrum VI Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta 2 Juli 1994

berkembang. Paradigma ini juga menjadi dasar dalam proses komunikasi yang berorientasi kepada media. Rancangan media dan pesan komunikasi semata-mata bertolak dari kriteria komunikator. Pola ini analog dengan kesombongan pabrikan pada awal masa industri, yang semata-mata berorientasi kepada produk. Setelah barang diproduksi massal, dilancarkan iklan segencarnya sampai konsumen terbentuk. Produk dan konsumen menjadi dua kutub yang dihubungkan oleh komunikasi yang mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku.

Paradigma komunikasi yang berorientasi kepada kepentingan komunikator, sulit dipertahankan jika sudah berhadapan dengan masyarakat yang terbuka bagi segala media. Jika masyarakat dapat memilih media dan pesan, artinya suplai media dan pesan tidak tunggal, dengan sendirinya orientasi komunikasi juga harus disesuaikan. Komunikator tidak dapat mendikte masyarakat agar hanya menerima media dan pesan yang disampaikannya. Pada satu sisi media massa memang dapat dieksposkan kepada masyarakat, tetapi pada sisi lain seseorang dapat menentukan apakah akan membiarkan dirinya disentuh oleh suatu media.

Dengan cara melihat ini ada paradigma yang cukup penting, yaitu yang lebih melihat motivasi khalayak yang akan menentukan fungsional tidaknya suatu media dan pesan (Blumler dan Katz, 1974). Dengan begitu kecenderungan khalayak perlu menjadi perhatian dalam merancang setiap pesan.

Implementasi dalam pola media massa adalah orientasi dalam proses komunikasi yang menempatkan khalayak sasaran sebagai standar dalam proses media. Ini analog dengan pola dalam dunia industrial yang berorientasi kepada pasar (market). Kriteria dalam rancangan produk adalah kesesuaian dengan pangsa pasar (market share) yang diantisipasi akan menerima produk. Produk hanya akan dibuat jika dapat diantisipasi pasar dan konsumen yang akan menerimanya.

Dalam memasarkan media, sebutan inilah yang menjadi dasar bertindak. Hanya saja bagi pengelola pesan, tidak disebut pangsa pasar, melainkan khalayak sasaran (target audience). Jika dalam pangsa pasar kriteria yang digunakan adalah motivasi dan kemampuan membeli, maka dalam analisis khalayak sasaran kriterianya bersifat geografis, sosiografis dan psikografis. Ketiga hal ini bertemu dalam tujuan yang sama.

Aspek geografis merupakan ruang tempat khayalak, sebagai dasar identifikasi fisik keberadaannya. Sedang aspek sosiografis adalah variabel yang berkaitan dengan karakteristik individual dan posisi sosial khalayak, dan aspek psikografis merupakan kecenderungan subyektif (motivasi) dari khalayak sasaran. Identifikasi pangsa pasar dilakukan melalui data sosiografis dan psikografis dalam konteks geografis tertentu.

Motivasi yang pokok dari khalayak adalah untuk memenuhi keperluan informasional dan hiburan. Motivasi informasional ini membuatnya terbawa ke dunia empiris, sedang hiburan membawanya ke dunia subyektif. Pengelola media massa memenuhi kedua motivasi ini dengan mensuplai informasi faktual dan fiksional. Informasi faktual ada yang dapat fungsional bagi motivasi informasional dan hiburan, sedang informasi fiksional semata-mata memenuhi motivasi hiburan. Karakteristik khalayak dapat diidentifikasi dari kecenderungan motivasi di atas. Dari sini kemudian karakteristik sosiografis ini diberi makna yang lebih operasional. Jika variabel sosiografis dapat dijelaskan maknanya dalam kaitan psikografis, kemudian diidentifikasi dalam posisi geografisnya, maka akan jelas pangsa pasar media.

Matriks 4 sel informasional - hiburan, faktual - fiksional inilah inti dari bauran keredaksian (editorial mix) setiap media massa. Jika dikaitkan dengan selera (taste) khalayak, maka jadilah formula keredaksian (editorial formula) yang menjadi "ideologi" media massa yang dijalankan dengan paradigma ini. Masalah pokok yang dihadapi oleh setiap pengelola media yang bersaing

dalam pasar bebas adalah menemukan formula dan paduan keredaksian yang dapat mengantisipasi pangsa pasar yang dipilih secara terencana.

Dua paradigma di atas dapat dijalankan dalam pendulum ekstrim, dapat pula dengan kompromi yang mengambil aspek-aspek tertentu dari kedua kutub. Paradigma yang absolut dengan sendirinya harus dipahami konsekuensinya. Paradigma pertama dapat menjadikan media massa sebagai alat propaganda atau bersifat misionaris. Sedang paradigma kedua, jika mayoritas khalayak berselera rendah (low taste), sementara pangsa pasar diharapkan seluas-luasnya, produk medianya besar kemungkinan disebut sebagai media massa "kuning" sebagai perluasan dari sebutan yellow journalism.

(3)

Dalam kaitan dengan remaja, dengan sendirinya berada dalam kegiatan komunikasi mulai dilihat dari tipe dan situasi komunikasi yang dijalankan. Mulai dari komunikasi menggunakan media sosial, media massa, dan media interaktif; dan situasi komunikasi mulai dari komunikasi intra-pribadi, antar-pribadi, intra-kelompok, antar-kelompok, intra-institusi, dan antar institusi. Dengan kata lain media massa hanyalah salah satu dari sekian banyak dari kegiatan komunikasi yang melingkupinya, dan ini masih perlu dilihat lagi situasi komunikasi untuk mana media tersebut digunakan.

Media massa dapat dibedakan atas dasar sifat teknologi (technological traits) yaitu media cetak (buku, majalah dan suratkabar), media elektronik (rekam dan broadcast), dan media film. Dengan cara lain, media massa juga dapat digolongkan atas dasar cara penggunaan yaitu media pandang, media dengar, dan media pandang-dengar; dan berdasarkan isinya dapat dibedakan dari materi jurnalisme (faktual) dan non-jurnalisme (fiksional). Masing-masing tipe media memiliki karakteristik atas dasar teknologi dan sifat materi pesannya.

Mempertalikan media massa dengan remaja sebagai pengguna dapat dilihat dari dua sisi, pertama sebagai pemenuhan motivasinya (uses and gratification), dan kedua efek media massa terhadap remaja. Kedua hal ini membawa konsekuensi dalam penekanan bahasan terhadap relevansinya dengan perkembangan remaja. Di satu pihak perlu dilihat media massa mana saja yang merupakan refleksi dari motivasi remaja. Pada pihak lain media massa ikut berpengaruh terhadap perkembangan nilai-nilai yang dianut remaja.

Sisi pertama akan membangun kerangka pemikiran tentang adanya media massa yang diformat secara spesifik dengan formula dan bauran keredaksian yang ditujukan untuk remaja. Pemformatan formula dan bauran keredaksian ini dapat diwujudkan melalui orientasi institusional media atau rubrikasi. Dengan demikian media massa dan rubrik yang spesifik ditujukan kepada khalayak remaja menjadi indikator dari pemikiran, nilai dan cara hidup para remaja.

Pada sisi kedua, untuk melihat efek media terhadap perkembangan remaja, kita perlu melihat sejauh mana remaja memang menjadi khalayak media, untuk kemudian mengukur muatan macam apa dan melalui media macam apa yang mempengaruhi remaja. Pengaruh ini dapat dipilahkan dari tingkat kognitif, afektif dan konatif.

Sampai saat ini di Indonesia belum ada skolar yang menumpukan perhatian secara khusus untuk melakukan pengamatan terhadap media massa khusus remaja dan efek media terhadap remaja. Dengan demikian sebagai persoalan metodologis, kita masih perlu mengeksplorasi dunia remaja dan media massa. Setidaknya dapat dipaparkan sebagai berikut:

Dengan mengamati media massa sebagai refleksi motivasi remaja, di satu sisi dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan formula dan bauran keredaksian untuk tipe media massa

tertentu yang sesuai dengan remaja. Pada sisi lainnya, melalui media massa yang ada dapat dijadikan dasar dalam mengidentifikasi pemikiran, nilai dan cara hidup remaja.

Untuk efek media massa terhadap remaja, baik pada tingkat kognitif, afektif dan konatif, dengan sendirinya selain memilah secara tajam tipe media massa yang digunakan remaja, juga perlu tetap memperhitungkan variabel yang terdapat dalam interaksi sosial lainnya yang melingkupi remaja, berkaitan dengan sumber informasi.

Jika ditanyakan, bagaimana manfaat media massa untuk menunjang perkembangan remaja, sama saja dengan mempertanyakan manfaat berbagai institusi lainnya dalam kehidupan sosial yang melingkupi remaja. Interaksi remaja dengan media massa di Indonesia terlebih dengan mengidentifikasi setiap tipe media dan sifat materi informasinya, secara spesifik belum dieksplorasi. Karenanya juga tidak pula dapat disimpulkan, apakah penetrasi media massa ke dalam kehidupan remaja telah menggeser kedudukan berbagai sumber informasi dalam institusi sosial yang melingkupi remaja.

Biasanya komentar tentang hubungan media massa dengan remaja bertolak dari asumsi-asumsi teoritis berdasarkan berbagai macam disiplin. Secara teoritis dapat saja disebutkan, bahwa setiap media massa formal (untuk dibedakan dari media massa "underground" yang "subversif") pada dasarnya memiliki fungsi konservasi atas nilai-nilai yang mapan (established). Masalahnya adalah, setiap media bertumbuh dari setting sosiologis masyarakat produsen materi informasi, sehingga akan relevan kepada sumber nilainya, mungkin tidak relevan kepada setting sosiologis lainnya. Dengan kata lain, materi informasi yang fungsional bagi kemapanan nilai suatu setting sosiologis, mungkin saja bersifat subversif terhadap nilai mapan setting lainnya.