

PENGARUH MEDIA TERHADAP KEMAMPUAN MASYARAKAT *

Oleh Ashadi Siregar

(1)

Pada saat kita membicarakan pengaruh media komunikasi, dengan sendirinya dapat dilihat dari fungsi komunikasi itu. Ini dapat ditunjukkan oleh makna informasi bagi masyarakat. Kebermaknaan informasi dapat dilihat sejauh mana ia dapat memenuhi fungsi edukasi, persuasi, penerangan, dan hiburan. Informasi bermakna untuk edukasi jika dapat memberikan gambaran yang dapat digunakan dalam jangka panjang (pendidikan) ataupun jangka pendek (pengajaran). Informasi edukasi bertitik berat pada diri sasaran komunikasi, untuk menjadikannya ke tahapan yang lebih ideal baik secara sosial maupun kemanusiaan. Persuasi akan memberikan gambaran apa yang sebaiknya dilakukan dalam berbagai pilihan keputusan. Informasi ini disampaikan seolah-olah kepentingan sasaran komunikasi, tetapi sebenarnya bertitik berat pada kepentingan komunikator, dapat berupa kepentingan politik, sosial, atau ekonomi. Informasi penerangan akan memberikan situasi aktual agar dapat menempatkan posisinya dalam lingkungan. Biasa juga disebut informasi yang menjadikan khalayak "well-informed" akan lingkungannya, sehingga informasi yang berasal dari lingkungan itu dapat digunakannya dalam kehidupan. Ketiga hal diatas akan membawa pemakainya untuk masuk ke dalam dunia nyata lingkungannya. Sebaliknya informasi hiburan akan memberikan dunia alternatif yang berada dalam dunia dirinya sendiri.

Pengaruh media komunikasi yang terjadi dalam masyarakat ditentukan oleh fungsi media yang dijalankan. Tetapi sebelumnya, yang mendasari seluruh kegiatan komunikasi adalah maksud/intensi (*intention*) yang bertolak dari kepentingan komunikator. Adapun intensi ini selamanya berkaitan erat dengan paradigma yang dianut oleh penyelenggara media tersebut.

Selama Orde Baru, paradigma komunikasi berada pada posisi sub-ordinasi pada paradigma yang dijalankan oleh rezim negara yang mengasosiasikan keberadaannya sebagai birokrasi pembangunan. Ini dapat dipahami, jika diingat bahwa komunikasi dalam paradigma otoritarian ditinjau dari posisinya adalah sebagai suatu subsistem dalam sistem nasional. Jika dikaitkan dengan pembangunan, paradigma yang mendasari kegiatan komunikasi, baik komunikasi massa maupun komunikasi sosial di suatu negara pada dasarnya ditentukan oleh paradigma pembangunan yang berlaku di negara tersebut. Berbagai paradigma komunikasi dapat ditarik kesejajarannya dengan paradigma pembangunan. Hal yang menonjol adalah, jika dalam pembangunan dikenal model pertumbuhan GNP dan bersifat "top-down", diikuti strategi pembangunan "trickle down" dan seterusnya, dalam lapangan komunikasi hal yang analog juga dapat dijumpai.

Komunikasi yang bertolak dari anutan sikap dalam melihat (paradigma) "top-down" akan bersifat searah, lebih bertitik berat pada kepentingan dari atas. Dengan paradigma semacam ini dikenal model komunikasi hypodermik, yang memandang khalayak sebagai sasaran yang pasif. Ini membawa implikasi sehingga informasi yang dominan dalam masyarakat adalah yang bersifat persuasif. Khalayak menjadi sasaran bagi kepentingan komunikator ataupun pihak yang menguasai subsistem komunikasi dalam struktur sosial. Intensi komunikasi dari paradigma ini bertolak dari anggapan bahwa segala informasi yang berasal dari atas lebih penting ketimbang informasi yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat yang menjadi sasaran pembangunan.

(2)

* Bahan ceramah untuk *Pendidikan dan Latihan Calon Wartawan Harian Kompas*, DIKLAT KEWARTAWANAN SURATKABAR HARIAN KOMPAS, Jakarta 5 April 2001

Jika sekarang dibicarakan pengaruh komunikasi terhadap masyarakat, agaknya akan lebih tepat untuk meninjau arus informasi yang berlangsung. Dari keempat fungsi komunikasi yang disebutkan di atas, berbagai media yang dalam masyarakat memberikan penekanan yang berbeda-beda. Sekadar matriks dibawah mungkin dapat menggambarkan perbedaan tersebut:

INFORMASI	PERS CETAK	PENYIARAN	INTERNET
INFORMING	XXXX	XX	XXXX
EDUKASI	XX	X	X
PERSUASI	X	XXX	XXX
HIBURAN	X	XXXX	XX

Keterangan: X = Pengutamaan informasi

Dengan matriks di atas ingin ditunjukkan sifat-sifat media dalam menyampaikan informasi. Pengutamaan atau penekanan salah satu fungsi informasi oleh suatu media bukan berarti sama sekali tidak menyiarkan informasi lainnya. Surat kabar dan majalah mengutamakan fungsi informing (penerangan), dengan memberikan informasi yang bersifat faktual, walaupun tetap juga menyampaikan informasi persuasi ataupun hiburan. Begitu pula radio dan televisi, memang juga menyampaikan informasi faktual. Tetapi dalam konteks Indonesia, fungsi informing ini kurang diutamakan kecuali media radio atau televisi yang mengkhususkan penyiaran berita.

Berbagai media menerpakan informasi kepada masyarakat. Apakah keempat macam informasi itu dapat sampai kepada masyarakat ? Secara kasar kiranya dapat dibayangkan bahwa yang lebih berperan ke dalam masyarakat adalah media penyiaran. Cakupan wilayah yang dapat dijangkau oleh media elektronik (TV-pemerintah dan swasta, Radio-pemerintah dan swasta) jauh lebih luas dibanding dengan surat kabar/majalah dan internet.

(3)

Dengan luasnya penyebaran media penyiaran ke masyarakat, masalahnya sekarang bagaimana fungsi sesungguhnya? Dari sisi khalayak, media elektronik berfungsi hiburan. Dari sisi pengelola media, menjalankan fungsi persuasi. Karenanya terpaan informasi yang tiba pada mereka bersifat ekstrim. Di satu pihak membawa ke dalam dunia subyektif (hiburan), pada pihak lain dibawa ke dalam dunia makro struktur negara yang tidak ada kaitannya langsung dengan kepentingan dirinya (persuasi politik), atau pun kepada kepentingan ekonomi pasar (persuasi ekonomi).

Persuasi ekonomi, terutama sangat gencar dilancarkan oleh media penyiaran. Informasi semacam ini ada yang berupa petunjuk bagi khalayak untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi ada pula berupa upaya untuk mengubah kebutuhan menjadi keinginan. Kebutuhan selamanya bersifat mendasar dan rasional. Kualitas dan kuantitas kebutuhan manusia berubah sesuai dengan perkembangan kualitas dan kuantitas dirinya. Dengan kata lain, kebutuhan dalam berbagai tingkatan, dipenuhi oleh manusia secara bertingkat pula. Dimulai dari kebutuhan fisik, disusul dengan kebutuhan rasa aman dan keselamatan, ikut dalam kehidupan sosial, harga diri, dan sampai pada tingkat pengaktualisasian diri. Pemenuhan kebutuhan ini secara alamiah dilakukan dengan bertahap. Setelah terpenuhi kebutuhan fisik, orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, begitu seterusnya. Orang memerlukan informasi setiap kali bermaksud memenuhi kebutuhannya. Manakala semakin tinggi kualitas dan kuantitas manusia maka variasi kebutuhan semakin kompleks, sehingga informasi itu semakin beragam.

Dalam kompleksitas kualitas dan kuantitas manusia yang disertai dengan kebutuhannya itu, produsen tidak lagi hanya sekadar menunjukkan apa dan dimana produk dapat diperoleh agar orang dapat memenuhi kebutuhannya. Tetapi lebih jauh dengan

memanipulasi kecenderungan orang agar motivasi membeli tidak bertolak dari kebutuhan nyata, tetapi bertolak dari keinginan. Inilah yang mendominasi persuasi ekonomi terutama melalui radio-radio swasta. Perbedaan pokok antara kebutuhan dengan keinginan adalah dari rasionalitas dan irasionalitas yang mendasari tindakan. Membeli obat sakit kepala pada waktu sakit kepala, itu rasional. Membeli obat tertentu karena percaya bahwa menelan satu butir tablet langsung sembuh, tentulah irasional. Umumnya persuasi ekonomi bersifat irasional semacam inilah yang meramalkan materi komersial televisi dan radio.

Pesan persuasi yang bersifat searah dan "top-down", selamanya mengandung makna yang memiliki konteks di luar kehidupan langsung khalayak sasaran. Persuasi politik/pembangunan misalnya, tak lain dari ide-ide yang berasal dari luar kehidupan yang akan diwujudkan dalam kehidupan khalayak. Kalaupun ada ditampilkan kehidupan, terkesan bersifat artifisial, dibuat-buat karena harus sesuai dengan kepentingan dan ide yang bersifat sentralistik dari produsen. Demikianlah masyarakat dipengaruhi untuk selalu keluar dari kehidupan nyatanya, agar terbawa ke dalam mekanisme yang bersifat struktural kendati tak ada hubungan dengan kepentingannya.

Persuasi ekonomi yang memiliki konteks pada kepentingan produsen menumbuhkan irasionalitas dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan yang harus dipenuhi dengan jalan membeli produk yang berasal dari luar lingkungan khalayak, menyebabkan lenyapnya kearifan untuk menggunakan produk lingkungan sendiri. Makna pesan persuasi ekonomi selamanya memiliki konteks di luar kehidupan, dalam hal ini kepentingan lingkungan industrial yang tidak ada hubungan dengan kepentingan khalayak.

Pola komunikasi persuasi yang determinan akan mengkondisikan khalayak untuk kehilangan jati dirinya, sehingga setiap kepentingannya harus diukur melalui kepentingan global maupun pihak lain. Ditimpali pula dengan fungsi hiburan yang diambil dari media, semakin lengkap khalayak untuk lepas dari lingkungan dunia nyatanya. Informasi hiburan menyurutkan sasarannya dari lingkungan dunia nyata (faktual), untuk masuk ke lingkungan dunia yang tidak nyata (fiksi). Informasi hiburan ada yang semata-mata tontonan yang terlepas dari lingkungan dunia nyata, semacam olahraga dan sirkus, dan lainnya ada yang meskipun bersifat fiksi masih bersifat tuntunan yang memberikan dunia alternatif lain bagi kehidupan nyata, semacam cerita.

Dari sini dapatlah dikatakan bahwa pengaruh komunikasi terjadi dalam sikap konsumtivisme dalam politik dan ekonomi. Konsumtivisme dalam politik ditunjukkan dengan ketergantungan semata-mata kepada ide atau gagasan yang bersifat global dan berasal dari luar. Meskipun dalam kegiatan berbagai lembaga swadaya masyarakat lainnya, ada upaya untuk membangun dengan pola "bottom-up" dan orientasi pada masyarakat bawah ("grass roots").