

PERAN MEDIA TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN REALITAS SOSIAL

Oleh Chontina Siahaan

Abstrak

Era globalisasi dengan teknologi informasi yang berkembang kian canggih, menyebabkan dunia pun seolah makin mengecil. Dunia tak ubahnya sebuah desa global yang tidak mengenal batas-batas, sehingga informasi dapat diakses dari berbagai pelosok hanya dalam hitungan detik melalui media. Media itu sendiri adalah pesan, sehingga yang ditonjolkan bukan lagi “apa yang dikatakan media,” melainkan “bagaimana informasi itu disampaikan” media. Media tidak lagi hanya sekedar menyampaikan informasi kepada khalayak, tetapi berusaha membentuk opini publik tentang apa yang disampaikan media. Oleh karena itu, media bebas membentuk realitas sosial dengan konstruksi yang dibuat oleh media, sehingga khalayak mempercayai apa yang disajikan oleh media sebagai suatu realitas yang sesungguhnya.

Pendahuluan

Perkembangan media di era dunia maya (*cyberworld, cyberspace*) pada abad ke-21 ini sudah melibatkan aspek kehidupan manusia, baik melalui

komunikasi tatap muka maupun media. Tidak ada lagi negara yang dapat meluputkan diri dari globalisasi. Dunia sudah menjadi sebuah desa global (*global village*) yang tidak ada batas-batasnya (*borderless*), sehingga dalam hitungan detik kita dapat mengakses informasi dari seluruh dunia melalui media.

Media kini berkembang menjadi sebuah industri yang sangat *powerfull* dalam menyampaikan pesan dan informasi. Media massa merupakan kekuatan keempat (*the fourth estate*), di samping lembaga eksekutif, legislatif dan yudikatif, sehingga mampu mendominasi kehidupan masyarakat dalam menyajikan informasi. Pesan atau informasi yang ditayangkan media dikonstruksi sedemikian rupa, sehingga apa yang kita lihat disampaikan oleh media seolah-olah merupakan realitas yang sebenarnya. Padahal, realitas itu semua belaka. Isi media cenderung menyimpang jauh dari realitas seperti yang biasanya dipahami tentang bagaimana sebenarnya tatanan dunia sosial. Sebagian besar isi media bersifat fiktif atau khayalan tanpa menuntut menjadi realitas. Bahkan media mampu mengkonstruksi realitas sesuai

dengan keinginan dan kemauan wartawan, seolah-olah apa yang ditayangkan media adalah benar adanya.

Steven H. Chaffe dan Donna G. Wilson mengatakan bahwa tujuan para wartawan dan editor pada industri media adalah memperkenalkan berbagai macam isu dan menjelaskan kondisi isu-isu, sehingga masyarakat percaya.¹ Lebih lanjut Donald L. Shaw dan Maxwell E. McCombs mengatakan, antara lain, bahwa para *editors* dan *broadcasters* dalam tugasnya sehari-hari memainkan peran penting dalam membentuk realitas sosial masyarakat melalui pemilihan dan penyajian berita.²

Pengertian Media

Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti alat-alat perantara. Medium komunikasi adalah alat perantara dalam proses komunikasi atau proses penyampaian isi pernyataan (*message*) dari komunikator sampai kepada komunikan atau proses penyampain umpan balik

Disampaikan sebagai Orasi ilmiah pada Sidang Terbuka Senat Universitas Kristen Indonesia dalam rangka penerimaan Mahasiswa baru Tahun akademik tahun 2005/2006 di Pury Ardhya Garini. Halim Perdana Kusumah. Jakarta, 30 Agustus 2005

¹ Steven H, Chaffee dan Donna G. Wilson, *Media Rich and Media Poor. Two Studies of Diversity in Agenda Holding* dalam *Journalism Quarterly* Vol. 54, hal 467.

² Donald L Shaw dan Maxwell E. McCombs. *The emergence of American Political Issue*, St. Paul West, 1997, hal. 5.

(*feedback*) dari komunikasi sampai kepada komunikator.

Marshall McLuhan mengatakan:³

The medium is The message, purposely turning the title into a pun in order to emphasize that the real "message" of a medium is the way it pokes, jabs, and kneads its audience-not what it says. Media are extensions of one or more of the five senses. Face to face speech (the holdest of the media) extends all five senses. Print extends only the eyes, radio the ear. Television is an extension of both the eye and the ear.

Lebih lanjut McLuhan⁴ dalam buku *Men Messages, and Media*, menjelaskan bahwa: *Television and radio newspaper and magazine and film are media.*

Media massa dapat dibagi menurut karakternya, yaitu media massa non-periodik (misalnya poster, leaflet, billboard dan lain-lain) dan media massa periodik (misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi dan film). Dalam tulisan ini, penulis membatasi kajian dengan hanya membahas televisi sebagai media.

³ McLuhan menyatakan hal ini dalam Peter M. Sadman, David M. Rubin, David B. Sachsman, *Media: An Introductory Analysis Of American Mass Communication*, United States of America, 1972, hal. 232.

⁴ Wibur Schramm, *Men, Messages, And Media*, New York: Harper 7 Row Publishers, 1973, hal.113.

Fungsi Media Massa

Ada beberapa fungsi media massa yang dapat dicermati berikut ini.⁵

1. Fungsi memberikan informasi. Media massa sebagai penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, dan pemirsa. Khalayak selalu mencari informasi tentang hal-hal yang terjadi di sekitarnya. Sebagai informasi diperoleh bukan lagi dari sekolah, melainkan dari televisi. Misalnya untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang hasil MOU anatar GAM-pemerintah Indonesia, khalayak menonton televisi. Dalam era globalisasi sekarang, media sangat selektif dalam menyampaikan informasi. Penekanan isu yang dilakukan sangat ditentukan oleh media. Misalnya, pemberitaan tentang situasi di Indonesia tahun 1998 saat Presiden Soeharto berhenti dari jabatannya, yang ditayangkan oleh media televisi adalah gambaran masyarakat Indonesia yang menjerah di mal, demonstrasi, kekerasan, pemerkosaan, dan lain-lain. Oleh sebab itu, tergambar bahwa situasi Indonesia pada saat itu sangat mencekam, menakutkan dan tidak nyaman.
2. Fungsi memberikan pendidikan dan membimbing. Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (*mass education*). Oleh karena itu, media massa menyajikan banyak hal yang sifatnya mendidik. Dalam semua situasi, nilai-nilai masyarakat diungkapkan secara tidak langsung, tetapi divisualisasikan. Di era informasi dewasa ini, fungsi pendidikan sudah mulai mengalami pergeseran nilai dengan seringnya media televisi menayangkan acara yang tidak lagi “mendidik”. Lihat saja contoh sinetron “Bawang Putih Bawang Merah”, yang menggambarkan orangtua tidak memberikan contoh yang baik kepada anak. Bahkan si ibu mengajak anaknya bersokongkol untuk melakukan hal-hal yang tidak terpuji demi memperoleh harta kekayaan dari suaminya yang kedua. Seharusnya, orangtua menjadi panutan bagi anak, tetapi kenyataan di televisi sudah tidak lagi demikian.
3. Fungsi menghibur. Fungsi hiburan bagi sebuah media televisi menduduki posisi yang paling tinggi dibanding dengan fungsi-fungsi yang lain, karena masyarakat masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. Dalam persaingan media televisi, pengelola media harus

⁵ Lihat Karlina dkk dalam komunikasi massa, Jakarta: Universitas Terbuka 2000 hal.5

- berusaha keras untuk menampilkan lawak. Fungsi penghibur ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak. Dalam menampilkan hiburan ini, media juga sangat selektif untuk menampilkan acara yang dapat menghibur khalayak. Misalnya “Extravaganza”, para pemain sudah dieksploitasi sedemikian rupa sehingga Aming bersedia dan rela berpean sebagai “banci”, perempuan, “menirukan perilaku binatang” dan berbagai contoh peran lain yang sebenarnya bukan demikian.
4. Fungsi mempengaruhi khayalak. Fungsi ini sangat penting artinya, karena dapat mempengaruhi bagi media televisi terdapat dalam iklan-iklan. Iklan menyampaikan informasi, tetapi sekaligus juga mempengaruhi khayalak. Misalnya iklan sabun “Dove”, seolah-olah jika menggunakan sabun tersebut, maka orang akan memiliki wajah yang mulus dan tidak berjerawat. Media televisi mengisahkan seorang perempuan cantik yang tadinya berwajah tidak lembut, kasar, kusam, tapi setelah menggunakan “Dove” menjadi cantik, mulus, dan berseri. Demikian juga pasta gigi colgate, setelah menggosok gigi dan berbicara, maka keluar bunga-bunga yang wangi. Dewasa ini, fungsi tersebutlah yang paling dominan kita lihat di media televisi. Padahal, dalam realitanya tidaklah selalu demikian.
 5. Fungsi proses pengembangan mental. Manusia membutuhkan komunikasi dalam pengembangan mental yang ia peroleh bukan saja dari manusia, tetapi juga dari media, khususnya media televisi.
 6. Fungsi adaptasi lingkungan. Adaptasi dengan lingkungan adalah penyesuaian diri kita ke dalam lingkungan di mana kita berada. Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan dunianya, juga menyesuaikan diri untuk bertahan. Media televisi dapat membantu dalam proses penyesuaian tersebut.
 7. Fungsi manipulasi lingkungan. Manipulasi di sini bukanlah diartikan sebagai sesuatu yang negatif, tetapi dengan memanipulasi lingkungan, artinya berusaha untuk mempengaruhi. Setiap orang berupaya untuk saling mempengaruhi dunia dan orang-orang yang berada di sekitarnya. Misalnya, ketika terjadi krisis moneter di Indonesia, media menayangkan bagaimana masyarakat Indonesia antre untuk mendapatkan

beras murah di daerah tertentu. Atau ketika BBM langka, gambaran yang ditayangkan televisi adalah SPBU yang tutup, pembeli minyak tanah yang antre dan pedagang yang tutup dengan tumpukan jerigen di halaman warungnya.

Media televisi sangat *powerfull* dalam mempengaruhi khayalak karena memiliki karakter sebagai berikut:

1. Audio- Visual, dengan lihat. Khalayak dapat melihat gambar dengan bergerak dan mendengar setipa pesan dan informasi yang disampaikan televisi. Dengan demikina, orang yang tidak sekolah pun dapat menonton televisi. Berbeda dengan surat kabar, diperlukan kemampuan membaca. Artinya khalayak yang tidak dapat membaca, tidak akan membeli surat kabar.
2. Oleh karena sifatnya audio-visual, pesan atau informasi yang disampaikan selalu dilengkapi dengan gambar. Pemirsa pada umumnya merasa terepenuhi keinginannya apabila setiap berita televisi dilengkapi dengan gambar. Apalagi jika kualitas pengambilan gambar bagus, seolah-olah pemirsa langsung melihat peristiwa tersebut.

3. Berpikir dalam gambar. Bagi seorang komunikator yang menyampaikan informasi, pendidikan atau hiburan, sebaiknya dapat melakukan berpikir dalam gambar melalui tahap:

- a. Visualisasi, pengarah harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas menyajikannya sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Misalnya orang sedang sedih, tidak mungkin dengan wajah tertawa.
- b. Piktuarisasi, yaitu kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikina rupa sehingga kontinutitasnya mengandung makna tertentu. Misalnya proses menanam padi sampe panen.

Untuk itu perlu diperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor pemirsa, baik anak-anak, remaja atau orangtua. Kemudian faktor waktu, apakah ditayangkan pagi hari, siang hari, atau malam hari, atau *prime time*. Akhirnya faktor durasi, yaitu jumlah menit dalam setiap penanyangan acara, misalnya 30 menit, 60 menit, dan lain-lain.

Perkembangan Media Televisi di Indonesia

Di Indonesia, televisi mulai dikenal sejak tahun 1962 dalam rangka meliputi perayaan Asean Games di Jakarta. Siaran pertama dilakukan untuk meperingati HUT XVII Proklamasi RI. Indonesia merupakan negara keempat di Asia yang memiliki medium televisi setelah Jepang, Filipina, dan Thailand.

Sejak tahun 1962 sampai dengan tahun 1990, TVRI merupakan satu-satunya media televisi yang ada di Indonesia, sehingga tidak aneh jika TVRI berbentuk yayasan yang diketahui langsung oleh presiden Soekarno waktu itu melalui keputusan Presiden Nomor 215 Tahun 1963.⁶ Sejak itu TVRI dimonopoli oleh pemerintah, sehingga isi program yang ditayangkan oleh TVRI merupakan kebijakan-kebijakan pemerintah.

Setelah tahun 1990, pemerintah memberi izin kepada pihak swasta untuk melaksanakan penyiaran di Indonesia, sehingga munculah berbagai media televisi antara lain RCTI, SCTV, TPI, ANTeve, Indosiar, MetroTv, Tv Global, TransTv, Lativi, dan TV7. Dengan maraknya media televisi, persaingan pun tidak terelakan. Masing-masing media berlomba-lomba menawarkan programnya, sehingga terdapat kemiripan atau kesamaan,

bahkan peniruan di antara televisi. Misalnya, semua program media televisi menayangkan dangdut, kuis, dan sinetron-sinetron yang berbau tahyul.

Media televisi memiliki posisi istimewa dalam masyarakat, karena sifatnya yang audio-visual. Media televisi telah menggantikan peran sumber-sumber pendidikan konvensional dan tradisional. Orangtua, pemuka agama, dan guru telah kehilangan peranannya secara drastis. Sudah tidak asing lagi julukan bagi televisi sebagai *Surrogate parents, substitute teacher*. Waktu yang dihabiskan anak-anak bersama televisi di berbagai keluarga bisa lebih banyak dibanding dengan orangtua, lebih-lebih dengan guru, apalagi guru pembimbing agama.⁷

Sebagai bahan pertimbangan, dapat kita lihat bahwa waktu yang terpakai untuk menonton televisi dalam seminggu di Amerika Serikat adalah sebagai berikut:

⁶ Hinca Panjaitan, *Memasung Televisi*, Jakarta: Insitusi Studi Arus Informasi 1999, hal.2

⁷ Ashadi Siregar, *Menyingkap Media Penyiaran*, Yogyakarta: LP3Y, 2001.

Kategori	Usia	Lamanya menonton TV
Wanita Dewasa	55 tahun ke atas	36 jam 33 menit
Pria Dewasa	55 tahun ke atas	33 jam 15 menit
Pemudi	18-55 tahun ke atas	31 jam 49 menit
Pemuda	18-55 tahun ke atas	28 jam 3 menit
Remaja	11-18 tahun	22 jam 59 menit
Anak-anak	2-11 tahun	25 jam 10 menit

Jumlah waktu yang dihabiskan seorang dalam menonton televisi akan berdampak kepada perilakunya dalam melihat realitas sosial. Misalnya hasil penelitian George Gebner dengan kawan-kawannya, yang menemukan bahwa khalayak yang banyak menonton (*heavy viewers*) film yang penuh adegan kekerasan di televisi lebih mudah takut dibanding dengan mereka yang sedikit menonton (*light Viewers*).

McLuhan menyatakan bahwa *The Medium is the message*. Media sangat berperan dalam mengkonstruksi realitas sosial melalui *frame* (bingkai) yang dibuat oleh media, sehingga apa yang disajikan media seolah-olah itulah yang sebenarnya terjadi. Hal ini disebabkan karena media adalah pesan, sehingga media tidak menyampaikan informasi semata kepada publik, tetapi berusaha menonjolkan hal-hal yang penting bagi masyarakat tanpa memperhatikan dampak negatifnya kepada khalayak.

Kecenderungan televisi menyita waktu penggunaannya nyaris bersifat mutlak. Dengan demikian, sebagai insitusi sosial, televisi telah melakukan penetrasi sehingga menggeser sumber-sumber nilai pendapat yang konvensional.

Dibawah ini dapat kita lihat bagaimana perkembangan media massa di Indonesia, yang menggambarkan jumlah stasiun televisi bertambah pesta dengan jumlah pemirsa yang semakin besar.

No.	Media	Tahun 1999			Tahun 2002	
		Perusahaan media	Tiras (juta eks)	Pershn Media	Penetrasi	BB
1	Media cetak					
	a. SKH	289	4,8	192	11%	±30%
	b. Tabloid dan SKM	886	6,9	278		
	c. Majalah	491	4,1	222		
	d. Buletin	11	n.a	3		
	Jumlah	1.687	15,8	695		
2	Stasiun Televisi	TVRI+ 5 TV Swasta + 5 izin baru	30 Million Tv sets		80%	Beberapa ±10%
No.	Media	Tahun 1999			Tahun 2002	
		Perusahaan Media	Tiras (juta eks)	Pershn Media	Penetrasi	BB
3	Stasiun Radio	RRI+ 1.100 Radio Swasta	32,3 million radio set	1,1	90%	
4	Internet Sub-Scribes Users				68,5	
					5.000.000	

BB = beruntung dan berkembang

Sumber: Leo Batubara, "Media Watch dan Urgensinya" dalam seminar "Peningkatan Kualitas Kemerdekaan Pers" tanggal 14 Juli 2005.

Isi Media dan Realitas Sosial

Kajian mengenai realitas sosial ini banyak dilakukan oleh ahli-ahli linguistik, sosiologi, psikologi sosial maupun komunikasi. Beberapa teori seperti *Cultivation Theory*, *The Agenda Setting Function of The Media*, merupakan bukti bahwa studi terhadap realitas sosial sudah lama dilakukan. Untuk melihat bagaimana sesungguhnya realitas itu, Hanna Adoni dan Sherill Mane telah melakukan

penelitian tentang pembentukan persepsi pada realitas sosial. Dalam artikelnya yang berjudul "*Media and The Social Constructing of Reality*", ditemukan bahwa media sosial berperan dalam pembentukan persepsi khalayak pada realitas sosial. Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman⁸, pengertian realitas

⁸ Lebih mendalam tentang ini, lihat Peter L. Berger dan Thomas Luckman, *Tafsir Sosial Atas kenyataan*, Jakarta: LP3ES, 1989.

sosial adalah suatu kualitas yang terdapat dalam fenomena yang kita akui memiliki keberedaan yang tidak bergantung pada kehendak kita. Jadi, realitas sosial itu terdapat dalam kehidupan sehari-hari sehingga realitas sosial itu memiliki dimensi obyektif dan subyektif. Masih menurut Berger, proses terbentuknya realitas sosial itu adalah proses dialektika manusia sebagai produk masyarakat dan masyarakat sebagai produk manusia. Proses dialektika itu tercipta dari tiga unsur, yaitu: obyektivasi, internalisasi, dan eksternalisasi. Dengan obyektivasi yang dimaksud adalah proses interaksi sosial dalam dunia intersubyektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Dengan internalisasi yang dimaksud adalah proses dimana individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial dimana individu itu menjadi anggotanya. Sedangkan eksternalisasi adalah proses penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia.

Individu menerima realitas sosial yang berdemensi obyektif melalui proses sosialisasi. Namun demikian, tidak semua realitas sosial itu dapat diterima secara utuh oleh setiap individu, karena individu menerima realitas sosial dengan terbatas. Oleh karena itu, individu membentuk realitas sosial yang berdemensi subyektif.

Adoni dan Mane membagi realitas sosial menjadi 3 bagian, yaitu:⁹

1. Realitas Sosial Obyektif, yaitu gejala-gejala sosial yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari dan sering dihidapai oleh individu sebagai fakta.
2. Realitas Sosial Simbolik adalah bentuk-bentuk simbolik dari realitas sosial obyektif, yang biasanya diketahui oleh khalayak dalam bentuk karya seni, fiksi, serta isi media.
3. Realitas Sosial Subyektif adalah realitas sosial yang terbentuk pada diri khalayak yang berasal dari realitas sosial obyektif dan realitas sosial simbolik.

Pandangan media terhadap pembentukan realitas sosial dapat kita lihat dari peran media dalam membentuk opini publik masyarakat. Walter Lipman dalam artikelnya "*Mass Communication*" mengatakan bahwa respon khalayak bukan hanya pada peristiwa-peristiwa aktual saja, melainkan juga opini publik, sehingga dapat mengetahui apa yang terjadi di tempat lain. Salah satu pendekatan tentang realitas sosial ini adalah pendekatan *agenda setting*. Maxwell E. McCombs

⁹ Hanna Adoni dan Sheril Mane, "Media and The Social Construction of Reality" dalam *Communication Research*, Sage Publication. 1984, hal. 323-340.

dalam artikelnya *“The Agenda Setting Function of The Mass Media”* melihat peran media dalam memilih dan menekankan isu-isu tertentu, sehingga khalayak menertima isu-isu sebagai sesuatu yang penting. Sikap khalayak dalam menerima isu tersebut menunjukkan telah berbentuk persepsi khalayak. Dengan demikian peran media dalam pendekatan *agenda setting* juga dalam rangka pembentukan realitas sosial.

Untuk mengetahui hubungan antara isi media dengan realitas sosial dapat dilihat dari temuan Funkhouser (1973) yang menyatakan antara lain:

1. Hubungan antara tingkat pentingnya isu-isu menurut publik dan isi media menunjukkan persesuaian yang kuat antara tingkat pentingnya sebuah isu menurut publik dengan jumlah liputan yang diberikan untuk isu tersebut oleh media. Isu-isu yang diberi peringkat tinggi oleh publik juga adalah isu-isu yang sering diliput oleh media massa. Misalnya, ketika media berangkat kasus flu burung, publik juga memaknainya sebagai suatu penyakit yang sangat mematikan/berbahaya.
2. Hubungan antara liputan media dengan realitas tidak begitu sesuai dengan realitas sosial. Misalnya, jika kalah dalam pilkada, maka pihak yang kalah akan membuat onar, kekacuan, bahkan cenderung brutal. Padahal,

tidak semua calon yang kalah dalam pilkada selalu membuat kerusuhan.

3. Berita media diyakini oleh banyak orang (termasuk banyak pembuat keputusan) sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, tetapi data menunjukkan bahwa berita media tidak mesti demikian. Lihat saja contoh ketika mantan presiden Soeharto masuk rumah sakit, media televisi justru memperlihatkan saat Soeharto ditutup dengan kain putih. Gambar tersebut bisa memberi makna bermacam-macam kepada khalayak. Ada yang memaknai bahwa Soeharto betul-betul sakit parah atau sebaliknya, mungkin karena akan diperiksa dalam kasus korupsi, sehingga pura-pura sakit. Masih banyak makna lain yang dapat diberikan oleh khalayak yang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan media.

Marshall McLuhan dalam bukunya, *Understanding Media, the Extensions of Man*, sudah meramalkan bahwa peralihan dari era teknologi mekanik ke era teknologi listrik di Barat akan membawa peralihan pula pada fungsi teknologi sebagai “perpanjangan” manusia menuju perpanjangan tahap akhirnya: dari perpanjangan badan di dalam ruang, menuju perpanjangan sistem syaraf. Bila dalam era mekanik sebuah mesin ketik,

misalnya, dapat “memperpanjang” tangan manusia, dalam era teknologi elektronik, komputer dapat “memperpanjang” sistem syaraf manusia.

Lebih lanjut Baudrillard¹⁰ mengatakan bahwa media tidak hanya memperpanjang badan atau sistem syaraf manusia, tetapi lebih fantastis lagi, mampu menghasilkan duplikat manusia, mampu menyulap fantasi, halusinasi, ilusi, atau science fiction menjadi nyata, mampu memproduksi masa lalu dan nostalgia: mampu melipat-lipat dunia, sehingga tidak lebih dari sebuah layar kaca, disket atau memory bank.

Bagi Baudrillard, penciptaan dunia kebudayaan dewasa ini mengikuti satu model produksi yang disebutnya “simulasi”- “penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas-hiper-realitas. Melalui model simulasi, manusia dijebak dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai “nyata”, meskipun sesungguhnya “semu” atau khayalan belaka. Ruang realitas semu ini merupakan satu ruang antitesis dari representasi-dekonstruksi dari representasi itu sendiri. Hal ini dapat digambarkan melalui sebuah peta analogi. Realitas sosial kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak, tokoh-tokoh kartun.

¹⁰ Idi Subandi Ibrahim, *Ecstasy Gaya Hidup*, Kronik Indonesia Baru, 197, hal.194.

Misalnya, Amerika negara *super*, negara adikuasa, Maradona bintang sepakbola, Micky Mouse dan Dora Emon tokoh kartun, dan lain-lain.

Televisi memang sangat sarat dengan muatan-muatan “makna ideologis tersembunyi”, yang menurut Theodore Adorno muncul semata-mata melalui cara satu cerita atau iklan memandangi manusia. Pemirsa, dalam hal ini, diundang untuk melihat satu karakter dengan cara yang sama ia melihat dirinya, tanpa menyadari bahwa sebenarnya telah terjadi “indoktrinasi”. Sifat simulasi media televisi telah mampu menyuntikkan makna-makna yang seolah-olah ada pada kehidupan nyata, meskipun sebenarnya hanya sebuah “fantasi” sebuah “realisme semu”

Media televisi sangat berperan dalam penyebaran informasi, sekaligus dapat membentuk persepsi khalayaknya. Dengan demikian, melalui media massa seperti televisi, masyarakat dapat mengetahui peristiwa yang terjadi disekitarnya maupun yang terjadi di tempat lain tanpa harus hadir di tempat kejadian tersebut.

Denis McQuail melihat peran media massa dalam membentuk kesadaran individu dan kelompok melalui penyebaran informasi. Ia mengatakan bahwa pembentukan kesadaran individu maupun kelompok lewat penyebaran

informasi merupakan upaya media dalam membentuk persepsi khalayak terhadap realitas yang ada dalam kehidupan. Dalam konteks ini khalayak disadarkan untuk lebih memperhatikan realitas sosial berdasarkan informasi yang diberikan oleh media.

Teori Tentang Dampak Media

Ada beberapa teori yang menjelaskan tentang dampak media, antara lain:

1. *Teori Peluru atau Jarum Suntik atau Hypodermic Needle Theory*

Elizabeth Noella-Neuman menyebutnya sebagai The Concept of Powerful Mass Media. Sedangkan Melvin De Fleur menyebut teori ini dengan Instinctive-S-R Theory. Media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Setiap individu akan memberikan respons yang sama pada stimuli yang datang dari media massa.

Apabila suntikan mengenai tepat pada sasaran, maka pengaruhnya akan bersifat langsung dan segera. Dalam hal ini perubahan sikap dianggap ekuivalen dengan perubahan perilaku¹¹. Dalam hal ini khalayak dianggap pasif. Media massa diibaratkan peluru. Jika peluru itu

ditembakkan ke sasaran, maka sasaran tidak akan bisa menghindar. Menurut teori ini media massa mempunyai kekuatan luar biasa (*all powerful*). Efek ini didasarkan pada:

- a. Ada hubungan yang langsung antara isi pesan dengan efek yang ditimbulkan.
- b. Penerima pesan tidak mempunyai sumber sosial dan psikologis untuk menolak upaya persuasif yang dilakukan media massa.

Teori ini di samping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengamsusikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dari *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Bahwa media punya dugaan, *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, sebagai mana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (1997) bahwa media massa dalam teori Jarum Hipordemik mempunyai efek langsung “disuntikan” ke dalam ketidaksadaran *audience*.

¹¹ Winarni, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Malang: Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2003, hal.115.

2. *Cultivation Theory (Teori Kultivasi).*

Yang pertama kali memperkenalkan teori ini adalah profesor George Gerbner¹². Tulisan pertama yang memperkenalkan teori ini adalah “*Living with Television: The Violence Profile, Journal of Communication*”. Teori ini untuk melihat bagaimana pengaruh menonton televisi. Dengan kata lain, ia ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan dan dipersiapkan oleh penonton televisi itu?

Menurut teori kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur lingkungannya. Dengan kata lain, persepsi apa yang terbangun di benak Anda tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Artinya, melalui kontak Anda dengan televisi Anda belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya.

Analisis kultivasi itu berkaitan dengan pembentukan persepsi pada realitas sosial. Morgan dan Signorielli mengatakan:

Cultivation analysis represent a particular set of theoretical and

¹² Nurudin, Komunikasi Massa, CESPUR, 2004, hal.157.

*methodological assumption procedures designed to assess contribution of television viewing to people conception of social reality.*¹³

Pernyataan Michael Morgan dan Nancy Signorielli jelas memakai istilah analisis kultivasi, namun muara analisis yang dilakukan tetap pada pembentukan persepsi khalayak pada realitas sosial. Namun demikian pendekatan ini lebih spesifik peran televisi dalam pembentukan persepsi dari pada media-media lain.

3. *Agenda Setting Theory*

Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw¹⁴ adalah orang yang pertama kali memperkenalkan Teori Agenda Setting, tahun 1973. Teori ini mengatakan media (khususnya media berita) tidak selalu berhasil memberitahu apa yang kita pikir, tetapi media tersebut benar-benar memberitahu kita berpikir tentang apa. Media memberi agenda-agenda lewat pemberitaannya, sedangkan masyarakat akan mengikutinya. Menurut asumsi teori ini, media punya

¹³ Michael Morgan dan Nancy Signorielli, “Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology” dalam Michael Morgan dan Nancy Signorielli (Eds). *Cultivation Analysis: New Direction in Media Effects Research*, Sage Publication, California, 1990, hal. 15.

¹⁴ Sebagaimana dikutip dari Nurudin, op.cit., hal. 184.

kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan kepada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting. Media pun mengatur apa yang harus kita lihat atau tokoh siapa yang harus kita dukung.

Agenda media akan menjadi agenda masyarakatnya. Misalnya, jika agenda media adalah pemberitaan tentang operasi pemulihan keamanan di Aceh untuk menumpas gerakan Aceh untuk menumpas gerakan Aceh Merdeka (GAM), maka agenda atau pembicaraan masyarakat juga sama seperti yang diagendakan media tersebut. Ini berarti jika pemberitaan media massa adalah pemberitaan tentang kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) yang kontroversial, yang menjadi bahan pembicaraan masyarakat juga adalah kenaikan harga BBM.

Lebih lanjut McCombs dan Shaw mengatakan bahwa pendekatan ini media melihat peran media dalam memilih dan menekankan isu-isu sebagai sesuatu yang penting. Sikap khalayak yang menerima isu tertentu sebagai sesuatu yang penting menunjukkan telah terbentuk persepsi khalayak terhadap isu tertentu. Dengan demikian, inti dari peran

media pada pendekatan *agenda setting*, juga bermuara pada aspek pembentukan realitas sosial oleh media.

Menurut Chaffe dan Berger (1997), ada beberapa catatan yang perlu dikemukakan untuk memperjelas teori ini:

- a. Teori itu mempunyai kekuatan penjelas untuk menerangkan mengapa orang-orang sama-sama menganggap penting suatu isu;
- b. Teori itu mempunyai kekuatan memprediksikan bahwa jika orang mengkespos pada suatu media yang sama, mereka akan merasa isu yang sama tersebut penting.
- c. Teori itu dapat dibuktikan salah jika orang-orang tidak mengekspos media yang sama, maka mereka tidak akan punya kesamaan bahwa isu media itu penting.

Sedangkan Stephen W. Littlejohn (1992) mengatakan bahwa *agenda setting* ini beroperasi dalam 3 bagian, yaitu:

- a. Agenda media sendiri harus diformat. Proses ini akan memunculkan masalah bagaimana agenda media itu terjadi pada waktu pertama kali.
- b. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik atau

kepentingan isu terbentuk bagi publik. Pernyataan ini memunculkan pertanyaan, seberapa besar media mampu mempengaruhi agenda publik itu melakukannya?

- c. Agenda publik mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah pembuatan kebijakn publik yang dianggap penting bagi individu.

Dampak Pesan Media Massa terhadap Khalayak

Menurut Steven M. Chafee, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan, yakni.¹⁵

1. Efek media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri.
2. Jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku, atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral.
3. Observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi,

masyarakat atau bangsa) yang dikenal sebagai efek komunikasi massa.

Tulisan ini berikutnya hanya membahas dampak yang disebutkan pada nomoe 2 di atas.

Efek Pesan Media Massa

1. Efek kognitif (perubahan pengetahuan) adalah akibat yang timbul pada diri komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Menurut McLuhan, media adalah perpanjangan alat indera kita. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi. Misalnya, ketika perang Teluk meletus, media Barat memojokkan Presiden Irak Saddam Hussein sebagai diktator, sehingga orang cenderung berpihak kepada Amerika Serikat. Namun ketika CNN berhasil menampilkan Saddam Hussein dalam keadaan segar-bugar dengan rasa simpatik menyapa satu persatu orang Amerika yang ditwan, maka orang melihat Saddam Husein sebagai pribadi yang baik.

¹⁵ Elvinaro Ardianto dari Lujkiati Komala Erdinaya, Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama Media, 2004, hal. 49.

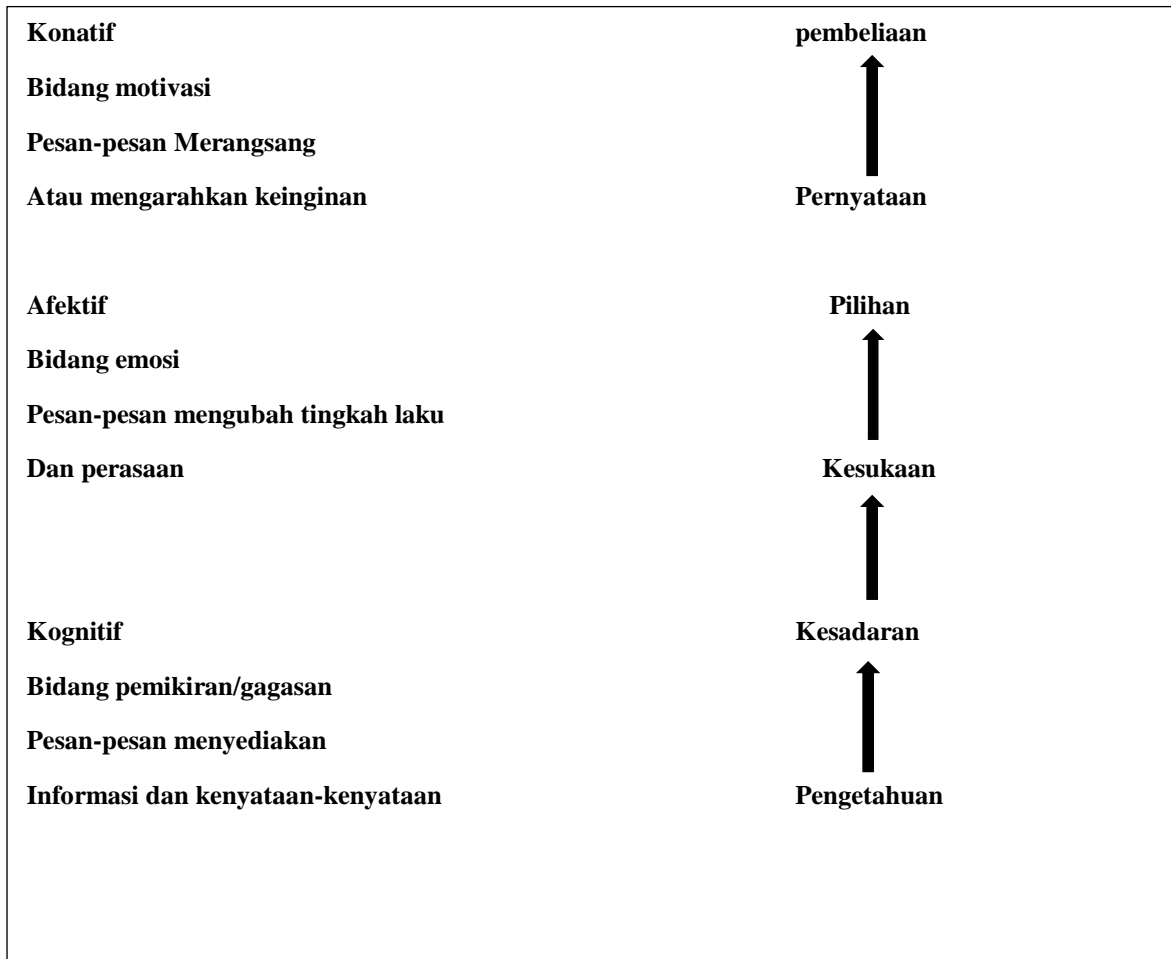
2. Efek Afektif (perubahan sikap) adalah perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu obyek, baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya. Dalam banyak hal, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan atau ideologi, orang bisa berubah sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercayai tidak benar.¹⁶ Dan Oleh karena itu, is berubah sikap untuk mengganti dengan kepercayaan lain. Misalnya merasa sedih, senang, gembira, marah, jengkel dan sebagainya terhadap informasi yang diterimanya dari media massa. Misalnya, setelah mengetahui Sumanto adalah pemakan orang dan mayat, kita merasa jijik dan ngeri.

3. Efek Behavioal (perubahan perilaku) ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. Antara perubahan sikap dan perilaku juga terdapat hubungan yang erat, sebab perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap. Misalnya, setelah melihat model baju anak-anak gaul di media televisi, remaja Indonesia senang memakai baju yang pusarnya kelihatan atau pakai celana blue jeans yang robek-robek.

¹⁶ H. Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal.148.

Lebih lanjut hal itu dapat dipahami dengan memperhatikan ragaan yang dibuat oleh Lavidge dan Steiner sebagai berikut.¹⁷

¹⁷ Sumber. R Lavidge dan G.A. Steiner, "A Model For Predictive Measuremens of Advertising Effectiviness," Journal of Marketing 25, 1961, hal. 61, diterbitkan oleh American Marketing Association dalam Werner J. Severin-James W. Tankard, Jr., Teori Komunikasi, 2005, hal. 16.



Kesimpulan

Di era informasi ini, dunia seolah semakin mengecil, bahkan merupakan sebuah desa global yang tidak mengeanl batas-batas, sehingga informasi dapat diakses dari seluruh dunia hanya dalam hitungan detik melalui media.

Media itu sendiri adalah pesan, sehingga yang ditonjolkan bukan lagi “apa yang dikatakan media”, melainkan “bagaimana informasi itu disampaikan” media. Media tidak lagi hanya sekedar menyampaikan kepada khalayak, tetapi berusaha membentuk opini publik tentang apa yang disampaikan media. Oleh karena

itu, media bebas membentuk realitas sosial dengan konturksi yang dibuat oleh media, sehingga khalayak memercayai apa yang disajikan oleh media sebagai suatu realitas yang sesungguhnya.

Fungsi yang paling menonjol dari media adalah fungsi hiburam. Melalui hiburan, media mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang dikemas sedemikian rupa, sehingga mempengaruhi khalayak sampai aspek konatif. Akibatnya, khalayak sering melakukan dan meniru apa yang ditayangkan media televisi, dengan harapan mereka sama dengan apa yang ada di televisi.

Pemahaman khalayak untuk menerima realitas yang dibentuk media terbata ditentukan oleh sejauh mana khalayak dapat memaknai realitas sosial yang dibentuk media.

Media sangat selektif untuk memilih isu-isu yang ditayangkan, seolah-olah apa

yang terjadi di dunia maya ini benar adanya. Padahal, media sudah melakukan konstruksi yang sesuai dengan selera dan kemauan media. Ingat, bahwa media adalah pesan.

Kepustakaan

- Adoni, Hanna dan Sherill Mane, *Media and The social Construction of Reality* (dalam *Communication Research*, Sage Publication, 1984).
- Berger, Peter L. Dan Thomas Luckman, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*, Jakarta: LP3ES 1989
- Cahfee, Steven H. Dan Donna G. Wilson, *Media Rich and Media Poor: Two Studies of Diversity in Agenda Holding* (dalam *Jornalism Quarterly*, Vol 54.
- Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosis Rekatama Media*, 2004, hal. 49.
- H. Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Idi Subandi Ibrahim, *Ecstasy Gaya Hidup*, Kronik Indonesia Baru, 1997.
- Morgan, Michael dan Nancy Signorielli, "*Cultivation Analysis: Conceptualization and Methodology* (dalam *Michael Morgan and Nancy Signorielli (Eds.) Culvitaion Analysis New Direction In Media Effects Research*, California: Sage Publication, 1990.
- Nurudin, *Komunikasi Massa, CESPUR*, 2004.
- Panjaitan, Hinca, *Memasang Televisi*, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi, 1999.
- Sandman, Peter M.: David M. Rubin. David B. Sachsman, *Media An Introductory Analysis of American Mass Communication*, Printed in the Unites States of America, 1972.
- Schramm, Wiblur, Men, *Message, and Media*, Harper & Row, Publisher, 1973.
- Siregar, Ashadi, *Menyingkap Media Penyiaran*, Yogyakarta: LP3Y, 2001.
- Winarni, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, 2003.