

PLURALISME DAN MEDIA

Hendra Kurnia Pulungan
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Pluralisme saat ini tidak hanya diartikan untuk dipakai dalam konteks agama, budaya dan sosial masyarakat, tetapi juga melebar pada media. Prinsip pluralisme media merupakan otonomi penyiar layanan secara independen dalam memberikan tontonan kepada masyarakat. Tulisan ini selanjutnya ingin mendeskripsikan peranan pluralisme yang dilakukan media dengan konten yang disampaikan media tersebut. Dapat dilihat bahwasanya perkembangan program acara pada stasiun televisi yang berbeda tak selamanya menyampaikan informasi yang berbeda juga. Ternyata konsentrasi pluralisme media hanya terletak pada perkembangan dan pertumbuhan perusahaan media yang demokratis, sehingga informasi yang diberikan oleh media-media yang ada cenderung seragam. Isi media massa tidak dapat terlepas dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa. Ini dapat dilihat antara lain dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara televisi yang ada. Dapat dikatakan bahwa penguasa sumber-sumber media televisi adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit/keuntungan. Tanpa keuntungan perusahaan akan ditutup. Jadi televisi adalah bisnis, pemilik televisi adalah pengusaha media.

Kata Kunci: *pluralisme dan media televisi*

PENDAHULUAN

Pembahasan mengenai pluralisme sangat sering dijumpai, terutama dalam konteks agama, budaya dan sosial masyarakat yang homogen. Pluralisme dapat diartikan sebagai sebagai sebuah kondisi di mana banyaknya ragam corak dan warna yang terhimpun dari berbagai perbedaan. Perbedaan yang ada ini bukan melebur menjadi satu, tetapi dijadikan satu ragam baru yang membiarkan perbedaan menjadi warna baru untuk memperkaya dinamika yang telah ada.

Kemajemukan perkembangan teknologi informasi, memunculkan komunitas-komunitas baru dalam media massa. Di Indonesia sendiri lebih dari dua dasawarsa terjadi perkembangan yang sangat pesat dalam munculnya berbagai media informasi, baik cetak maupun elektronik. Perkembangan media massa yang begitu cepat juga membuat pentingnya pluralisme media. Media massa mempunyai peran sebagai elemen integral masyarakat dalam penyampaian informasi. Pluralisme media dapat

dikatakan sebagai interaksi kelompok media yang saling menghormati dan memiliki sikap toleransi, serta tanggung jawab sosial masyarakat dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Berkembangnya media dianggap sebagai petanda kemajuan masyarakat sebuah negara menuju masyarakat modern. Hal ini mungkin merupakan pengemudi utama kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan, perkembangan masyarakat dan perkembangan ekonomi. Asumsi ini menganggap seolah-olah media sebagai sebuah senjata penyebaran arus informasi. Komunikasi informasi saat ini lebih di prioritaskan untuk mendorong terjadinya arus bebas informasi dalam mendukung peningkatan kapasitas media, secara tidak langsung juga menjamin keberadaan dan pertumbuhan media.

Keberadaan sejumlah surat kabar, majalah, siaran TV dan radio (lokal, nasional, global) mencerminkan semakin banyak kebutuhan masyarakat akan informasi. Hal ini mendorong pluralisme terbesar melibatkan jumlah pemilik

media, sumber informasi, segmen media dan keterlibatan penting adalah demokratis masyarakat. Oleh karena itu pluralisme media tak akan dapat terlepas dari karakteristik ekonomi media itu sendiri. Dalam tulisan ini sekedar melihat pada pluralisme informasi media visual terhadap isi pemberitaannya.

KEBERAGAMAN MEDIA

Pertumbuhan media yang begitu cepat memunculkan pendapat diberbagai kalangan, sehingga di dalam kalangan masyarakat umum pernah terjadinya penolakan terhadap informasi yang di berikan media. Bahkan adanya aksi yang dilakukan oleh sekelompok orang yang ditujukan oleh institusi-institusi media, karena dianggap menyebarkan berita yang bersifat propokatif, memojokkan seseorang atau kelompok, sehingga dianggap merugikan pihak-pihak tertentu. Tetapi ini bukan menjadi sesuatu yang luar biasa.

Prinsip pluralisme media menjamin otonomi penyiar layanan secara independen. Kebebasan dalam banyak hal untuk mendukung penyiar layanan publik dan terdiri dari gagasan di mana untuk mencapai suatu ruang untuk produksi serta distribusi peningkatan kualitas layanan. Lapisan ini harus independen dari pihak luar media untuk kepentingan publik.

Keanekaragaman dan kebebasan budaya serta media adalah komponen penting terhadap penyiaran layanan publik khususnya. Kebebasan dan pluralisme adalah satu prasyarat bagi media agar dapat berekspresi dalam mencari keleluasaan sumber informasi. Beragamnya penayangan acara televisi sekarang ini membawa berbagai perubahan dalam dunia pertelevisian di Indonesia. Pluralisme isi media membawa penonton kepada perubahan sosial dan budaya. Sampai saat ini kemunculan televisi swasta sekarang ini mampu membuat percepatan arus informasi

kepada seluruh masyarakat, sehingga konsumsi publik akan informasi dapat terpenuhi, baik dari berita yang bersifat informatif, pendidikan, hingga hiburan.

Keberadaan televisi sebagai salah satu jenis komunikasi massa dianggap paling efektif dari media-media lain, karena sifatnya yang audio-visual (dapat dilihat dan didengar). Sehingga media ini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari peradaban kehidupan manusia. Bagaimana tidak, ketika kita menginginkan informasi yang baru, maka yang ada di benak kita adalah siaran televisi. Saat kita menginginkan hiburan kita juga dapat memperolehnya dari penayangan-penayangan acara televisi. Televisi merupakan media yang sangat besar pengaruhnya. Dari sekian beragam media yang ada seperti surat kabar, radio, internet dan lain-lain, televisi memiliki sifat media yang paling diminati, dalam ilmu komunikasi disebut dengan ubiquity, yakni, segalanya ada di televisi.

Semakin pesatnya perkembangan dunia pertelevisian dewasa ini memiliki kebebasan tidak hanya pada pilihan acara tetapi juga pemilihan waktu penayangan acara-acara yang akan disampaikan. Menjamurnya televisi swasta saat ini ikut memacu persaingan isi penayangan acara terutama isi berita yg bersifat hiburan. Setiap harinya stasiun televisi menyajikan program acara yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Saat ini banyak sekali dijumpai tayangan berita infotainment. Perlu diakui acara seperti ini banyak disukai karena sifatnya yang informatif dan menghibur. Bahkan rating yang tinggi membuat tayangan semacam ini semakin menjamur di hampir semua tv swasta.

PEMBERITAAN INFOTAINMENT

Pada dasarnya, kehadiran tayangan infotainment di tv membawa perubahan terhadap keberagaman acara yang awalnya lebih didominasi oleh berita, film, sinetron dan musik. Hadirnya

penayangan infotainment juga membawa keuntungan bagi penonton karena membuat acara tv lebih beragam. Penayangan infotainment yang lebih menonjolkan berita-berita seputar kehidupan selebritis menjadi salah satu acara yang sangat digemari saat ini. Bahkan dengan stasiun tv yang menayangkan program ini membuat publik tidak akan merasa ketinggalan informasi meskipun tidak menyaksikan tayangan disalah satu tv, tetapi mereka dapat menyaksikan kabar terbaru idolanya di tayangan infotainment lain yang waktunya tidak bersamaan dengan kegiatan mereka.

Pemberitaan informasi di media adalah merupakan rekonstruksi dari sebuah peristiwa yang nyata, ini artinya apa yang diberitakan di setiap media komunikasi massa adalah merupakan gambaran realitas sosial yang terjadi dimasyarakat luas. Sekarang ini tayangan infotainment sudah sangat banyak. Anda dapat bayangkan, dari sepuluh stasiun televisi swasta nasional di Indonesia sembilan diantaranya memiliki program acara infotainment dan hampir semuanya memiliki dua atau lebih tayangan ini. Kalo dihitung, maka dalam sehari kita dapat menyaksikan sekitar delapan belas acara sejenis dari stasiun televisi yang berbeda setiap harinya. Ini menunjukkan terjadinya keberagaman informasi dari setiap stasiun televisi. Tetapi ditinjau dari isi berita infotainment yang ada, keberagaman acara ini hanya terletak pada jumlah tayangannya, karena tidak jarang mereka menampilkan berita dengan tema yang sama. Kecenderungan memunculkan kekhasan isi berita di media justru sering membuat media itu sendiri terjebak kedalam penyeragaman.

Pemberitaan infotainment biasanya lebih di dominasi oleh kehidupan pribadi sang artis dan tak jarang isu yang diangkat adalah hal-hal yang bersifat negatif dari sang artis tersebut. Dilihat dari isi pemberitaan infotainment biasanya selalu didominasi oleh kasus perceraian,

perselingkuhan, keterlibatan publik figur dengan narkoba, kekerasan rumah tangga dan pemberitaan yang sebenarnya tidak pantas untuk dipertontonkan, apalagi dijadikan sebagai tuntunan.

Mungkin sebagian dari kita menganggap bahwa ini adalah merupakan pemberitaan yang hanya bersifat hiburan, atau sekadar mengetahui perkembangan informasi terbaru dari idola yang dikagumi. Tetapi disisi lain, pernahkah kita berfikir bahwa banyaknya penayangan tersebut akan membawa kita kepada sebuah proses peniruan informasi yang dijadikan gaya hidup tanpa melihat apakah itu adalah sesuatu yang benar atau layak untuk ditiru dalam kehidupan nyata.

Fenomena ini seolah takkan pernah berhenti untuk dipertanyakan dan tak mungkin juga untuk diperdebatkan, karena semua itu akan terus berlangsung seiring perkembangan arus informasi dan teknologi komunikasi massa. Karena pemberitaan media massa juga tak dapat terlepas dari kebutuhan khalayak serta kekuasaan ekonomi media itu sendiri. Penayangan pemberitaan baik yang bersifat informatif ataupun hiburan akan terus berkembang sesuai dengan kebutuhan pemirsanya, begitu juga sebaliknya konsumsi publik terhadap sebuah penayangan program acara di televisi akan dipengaruhi oleh penayangan yang dianggap dapat memberikan keuntungan terhadap keberlangsungan kehidupan media itu sendiri.

HEGEMONI MEDIA

Imperialisme media meliputi dimensi ekonomi, ideologi, politik dan kultural. Di sini media menjadi ajang bagi para produser isi media untuk menggunakan modifikasi nilai-nilai yang layak diperjualbelikan dalam pasar yang kompetitif. Dapat dikatakan hal tersebut bersifat tendensius baik secara ekonomis maupun sosio-kultural. Media massa lewat televisi menundukkan masyarakat melalui kesepakatan semu (tidak

memaksa dengan fisik) yang sebenarnya dirancang dalam ruang dominasi dan subordinasi. Kehadiran televisi adalah hal yang wajar bagi ruang lingkup masyarakat modern.

Namun disisi lain keberadaan sebuah media atau televisi tidak dapat dilepaskan dengan tujuan komersial yang mengacu pada satu perusahaan media untuk meraih keuntungan. Aktifitas televisi juga diarahkan pada penayangan program acara yang dapat menyedot perhatian yang bukan saja ditujukan kepada penonton akan tetapi juga kepada perusahaan produksi.

John Fiske (dalam Storey, 2007:30) berpendapat bahwa komoditas budaya – termasuk televisi – yang dari situ budaya tersebar dalam dua ekonomi sekaligus: ekonomi finansial dan ekonomi kultural. Ekonomi finansial terutama menaruh perhatian pada nilai tukar, sedangkan ekonomi kultural terutama berfokus pada nilai guna – ”makna, kesenangan dan identitas sosial”. Tentu saja ada interaksi yang kontinu diantara dua ekonomi yang terpisah namun terkait ini.

Secara apriori dapat dikatakan hadirnya televisi tidak menjadi masalah, tetapi tampilan-tampilan yang ditayangkan di dalamnya sangat krusial bagi masyarakat. Pada konteksnya, pertelevisian komersial (swasta) melihat adanya kelompok kepentingan. Kelompok ini dapat di sebut sebagai kelompok produsen yang memiliki tujuan untuk menjual hasil produksinya melalui media audio visual. Keduanya saling terkait dan tergantung satu sama lain. Perusahaan produksi memerlukan televise sebagai media untuk memperkenalkan dan menjual barang mereka, sedangkan perusahaan televisi membutuhkan adanya iklan untuk dapat menopang biaya produksi tayangan agar media tersebut tetap biasa maju dan berkembang.

Dari uraian singkat di atas dapat kita pahami bahwa pola konsumsi media massa juga dibentuk oleh kerjasama “pengusaha” media dan pengusaha lain.

maka masalah tidak hanya pada produksi dan distribusi suatu komoditas, tetapi juga ideologi komoditas yang bekerja dalam menghasilkan media. Pendekatan ekonomi politik tidak mempercayai hubungan sebab-akibat terjadi secara linier, tetapi sesuatu terjadi karena hubungan yang kompleks.

Sehingga apa yang dilihat dari tampilan-tampilan yang ada di televisi merupakan sebagian kecil dari kehidupan masyarakat. Apalagi dengan tawaran-tawarannya untuk menggugah, menyuguhkan kenikmatan, hidup dengan kemewahan serta kemudahan sehingga membuat publik merasa bahwa apa yang ditampilkan adalah sesuatu yang benar adanya. Di sinilah letak keistimewaan televisi. Ia mempunyai kemampuan yang luar biasa untuk memperlihatkan, mendramatisasi dan mempopulerkan potongan-potongan kecil serta fragmen kultural dari informasi. Dan itu secara rutin dilakukan televisi ketika menyampaikan berita, hiburan dan iklan. Oleh karena agenda televisi ada di tangan kelompok kepentingan dan lembaga-lembaga politik, ekonomi serta budaya masyarakat tertentu, maka informasi yang disajikan sering kali dan tentu saja mewakili kepentingan-kepentingan kelompok tertentu.

Selanjutnya, ideologi dominan kapitalisme menjungkir balikan sikap dan persepsi masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen tetap televisi senantiasa bersikap dan bergaya dengan bersandar pada ‘citra’ yang dibangun dari televisi. Citra bahwa hidup ini penuh dengan kesenangan menjadikan orang yang hidup susah mengejar impian muluk tersebut. Bahkan, sajian televisi juga menyingkirkan tradisi keseharian masyarakat. Contohnya, kita bisa betapa banyaknya acara infotainment yang menampilkan sisi glamour dan sisi negatif seorang artis, seolah-olah itu menggambarkan realita kehidupan masyarakat pada umumnya.

Media massa lewat televisi sebenarnya telah membuat kesepakatan semu, di situlah kekuatan media massa, dapat mempengaruhi secara halus khalayak untuk mempersepsikan peran sosial dan aktivitas pribadi yang rutin. Sama halnya dengan iklan di televisi, secara tidak sadar khalayak dijadikan pasar bukan sebagai konsumen.

KESIMPULAN

Perkembangan program acara pada stasiun televisi yang berbeda tak selamanya menjadikan terhadap keberanekaragaman informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Konsentrasi pluralisme media hanya terletak pada perkembangan dan pertumbuhan perusahaan media yang demokratis, sehingga informasi yang diberikan oleh media-media yang ada cenderung seragam.

Kepemilikan media sangat mempengaruhi program acara di media tersebut. Isi media massa di tanah air tidak dapat terlepas dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa. Ini dapat dilihat antara lain dari kepemilikan media massa, kepemilikan rumah produksi penghasil acara-acara televisi yang ada. Dapat dikatakan bahwa penguasa sumber-sumber media televisi adalah pengusaha. Ideologi dari aktivitas pengusaha adalah menjual sesuatu untuk mendapatkan profit/keuntungan. Tanpa keuntungan perusahaan akan ditutup. Jadi televisi adalah bisnis, pemilik televisi adalah pengusaha media.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryatmoko. 2007. **Etika komunikasi: manipulasi media, kekerasan dan pornografi**. Yogyakarta: Kanisius.
- Ekopriyono, Adi. 2005. **The Spirit Of Pluralism: Menggali Nilai-nilai Kehidupan, Mencapai Kearifan Hidup**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Mc. Quail, Dennis. 1991. **Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar**. Jakarta: Erlangga.

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. 2005. **Teori Komunikasi: sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa**. Jakarta: Kencana.

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. (Ed) Dedy Mulyana, DR, M.A. 2001. **Human Communication: konteks-konteks Komunikasi**. Bandung: Rosdakarya

Storey, John. 2007. **Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode**. Yogyakarta&Bandung: Jalasutra.

Sekilas tentang penulis : Hendra Kurnia Pulungan, S.Sos., M.Ikom., adalah dosen pada Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan sekarang menjabat sebagai Kepala Sanggar Bahasa dan Sastra Indonesia FBS Unimed.

