

PENDEKATAN ATRIBUSI *POLYSEMIC* KHALAYAK UNTUK MENINGKATKAN DURASI

Priyo Dari Molyo
Dodot Sapto Adi
Saudah

Abstract

Television plays an vital role in shaping and influencing the perception, attitude, as well as behavior of the audiences. The powerfull effects of the television is due to its advanced technological capacity to overcome the space and time. All events occurred around the globe as such can be watched simultaneously by people all over the world. The technological improvement in the field of mass media have made an access to information easily available to people. As media user, therefore, they are have an obligation to have media more responsible to provide various educational and cultural programs.

As the numerous media become accessible to the people, they are urged to select which media programs benefit them most in searching the preferred information. In doing this, they have to decide what kind of information they need to be put at the top priority. One way to accomplish this is to interpret as well to make meaning the media programs. This polysemic attribution is a process making meaning as well as reading the lines of media contents to suit people's mind-set and their cultural contexts. Polysemic attribution thus becomes a tool to incite people's knowledges on news provided by mass media.

Key Word: Television Audiences, Polysemic Attribution, News Program

Abstrak

Media televisi merupakan media yang sangat ampuh dalam membentuk dan mempengaruhi bahkan mengubah opini khalayak. Kesan yang muncul ketika mengkonsumsi televisi, adalah informasi yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Segala peristiwa yang terjadi di dunia dalam waktu singkat dapat diketahui. Kemajuan teknologi global telah membawa kemudahan dalam akses informasi. Masyarakat sebagai pengguna media massa, memiliki peran untuk menjadikan media televisi semakin berdaya dalam mendidik khalayak melalui program-program yang ditayangkannya.

Dengan menyediakan pilihan program yang beragam, maka khalayak berhak menentukan sendiri media yang dapat digunakan sebagai saluran mencari informasi. Namun dalam memenuhi kebutuhan terhadap informasi, idealnya khalayak mampu menentukan skala prioritas kebutuhan. Maraknya berbagai tayangan program pada media televisi, senyatanya dapat diseleksi sejak dini melalui usaha memaknai isi dari berita. Atribusi *polysemic* menjadi acuan dengan cara melumari daya tarik imajinatif (*coating interest imaginative*) atas berita-berita atau informasi yang ditayangkan oleh televisi. Selanjutnya atribusi *polysemic* dapat difokuskan pada proses memberi makna atau menginterpretasikan sebuah informasi atau berita di televisi menurut konteks dan budaya khalayaknya.

Kata Kunci: Khalayak Televisi, Atribusi Polysemic, Program Acara Berita

Pendahuluan

Istilah “media massa” memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu pada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet dan lain-lain¹. Media massa, baik cetak maupun elektronik sesungguhnya merupakan alat yang sangat ampuh untuk mempengaruhi atau mengubah opini khalayak. Melalui media massa, terutama media elektronik, segala informasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Segala peristiwa yang terjadi di dunia dalam waktu singkat dapat diketahui. Kemajuan teknologi informasi global telah membawa kemudahan akses informasi. Sebagai pengguna media massa, masyarakat bertanggung jawab menjadikan media massa semakin berdaya dan mendidik.

Dengan pilihan yang beragam, masyarakat berhak menentukan sendiri media yang dapat digunakan sebagai ajang mencari informasi. Namun dalam memenuhi kebutuhan informasi, khalayak dapat menentukan skala prioritas kebutuhan. Maraknya berbagai program di media seharusnya dapat diantisipasi sejak dini pada usaha memaknai isi dari media. Atribusi *polysemic* menjadi acuan untuk memancing pengetahuan masyarakat atas berita-berita atau informasi yang ditayangkan oleh televisi. *Polysemic* yaitu memberi makna atau menginterpretasikan sebuah informasi menurut konteks dan budaya penerimanya².

Audiens atau masyarakat penikmat media juga dapat menolak makna-makna dan pesan-pesan yang dominan, dan menciptakan pembacaan dan pemanfaatan pribadi terhadap budaya yang diproduksi secara massal, serta menggunakan budaya sebagai sumber pemberdayaan dirinya serta menciptakan makna, identitas, dan bentuk kehidupannya. Budaya media sendiri menyediakan sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan atau ditolak individu, dalam membentuk identitas pribadi yang berlawanan dengan model-model dominan. Berbagai kajian ini telah mengangkat fenomena tidak lepasnya masyarakat dari media, dan justru kecenderungan yang ada saat ini menunjukkan porsi mengkonsumsi berita terkalahkan oleh hiburan. Kualitas

¹ Morissan, Wardhani Andy Corry, Hamid Farid. *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, Th 2010), hal 15.

² Morissan, Wardhani Andy Corry, Hamid Farid. *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, Th 2010), hal 13.

pengetahuan masyarakat yang diproduksi oleh media, juga sebagian besar dapat ditentukan oleh adanya transaksi berbagai ragam isi berita, berada pada kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik media³.

Jika dihadapkan dengan karakteristik masyarakat dewasa ini, maka yang dapat dipahami adalah keunikan pada dinamika perilaku bermedia masyarakat, yaitu khususnya pada kehidupan masyarakat yang dulunya berorientasi tradisional agraris dan kenyataannya sekarang menuju pada lingkungan industri modern. Keunikan lain justru muncul dari dampak terjadinya perubahan mobilisasi ekonomi bisnis pada masyarakat, khususnya yang dapat diamati pada perilaku mengkonstruksi tata cara bermasyarakat, yaitu dengan mempertunjukkan pola perilaku penyesuaian diri (adaptasi) dari lingkungan agraris tradisional menuju masyarakat industri dan perdagangan. Melalui berbagai kajian telah menemukan alasan rasional yang dapat dikemukakan, bahwa dinamika aktivitas ekonomi yang terjadi di kota merupakan indikator untuk memahami karakter individu dan lingkungan, yaitu melalui penggalan peran terbesarnya untuk menopang peningkatan pengembangan industri dan perdagangan. Bahkan industrialisasi pada masyarakat desa, juga telah membawa dampak perubahan pada pola kehidupan individu dalam banyak hal termasuk pola konsumsi, gaya hidup, dan cara berfikir. Penetrasinya terasa pada struktur sosial, perilaku sehari-hari, dan persepsi individual maupun kolektif dalam kehidupan bermasyarakat⁴.

Dalam dekade terakhir masyarakat dapat menyaksikan fenomena yang menarik. Ketika kesan kebebasan pers terbuka pasca-1998, semangat reformasi di bidang media makin tumbuh dalam masyarakat. Akan tetapi kondisi tersebut ternyata tidak menjamin keberpihakan media kepada kepentingan masyarakat. Semangat untuk mengurangi dominasi pemerintah masih pula berhadapan dengan dominasi pasar yang begitu kuat pada media. Media penyiaran yang jelas-jelas menggunakan ranah publik dalam operasinya, selama ini sebagian besar masih dimanfaatkan oleh kalangan bisnis yang

³ Menurut Garnham dan Mc.Quail dalam Usman Ks, *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi.*, (Jakarta: Ghalia Indonesia Th. 2009), hal 6

⁴ Goode dalam Mustain Alwi & Menno, S, *Antropologi Perkotaan*, (Jakarta: Rajawali 1992), hal 24 dan Jati dalam Satya Saraswati, *Ideologi Kebebasan Seksual Dalam Media: Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, Vol. III/No.2 Mei-Agustus 2004. (Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI), hal 87

mengembangkan industri media yang diimbangi dengan kemajuan teknologi komunikasi⁵.

Manusia dalam perkembangannya selalu dihadapkan pada era baru yang lebih menuntut adanya kesiapan lebih dini. Memasuki era telekomunikasi, dimana ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan bagi manusia untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Media-media telekomunikasi bermunculan dan membuat hidup manusia menjadi jauh lebih mudah. Media cetak, radio menjadi sejarah tersendiri dari proses kehidupan yang ada dan terus berkembang hingga ada radio bergambar yang belakangan ini dikenal sebagai televisi.

Kontribusi kemajuan teknologi pada media massa juga menambah keyakinan, bahwa masyarakat tidaklah hidup dalam kesederhanaan yang ada, karena perubahan sosial yang terjadi salah satunya diakibatkan adanya *power-dependence* masyarakat terhadap media, sebagaimana yang dicirikan dalam "*manufactured uncertainty*", yaitu terdapat kenyataan khas pada masa sekarang yang diliputi ketidakpastian. Menariknya situasi ini tidak ditimbulkan oleh alam, tetapi oleh manusia sendiri berkat dukungan teknologi ciptaannya yang mengarah pada "*high consequences risk*". Apabila situasi ini diperhadapkan dengan teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat, dan juga didukung oleh perkembangan jaman, sudah memasuki era globalisasi yang mengantar manusia ke arah kebudayaan global. Justru yang muncul ke permukaan adalah dampak positif dan negatif yang ditimbulkannya, yaitu selalu berkaitan erat dengan proses penyebaran informasi yang semakin mudah didapatkan khususnya dengan bantuan teknologi media massa yang semakin canggih⁶.

Perkembangan teknologi memang tidak dapat dielakkan, seberapa besar manusia ingin membendung laju pertumbuhannya, malah semakin hari kehadiran teknologi juga membuat masyarakat memiliki ketergantungan tinggi. Kemajuan ini juga menerpa dari produksi di bidang media televisi. Keberagaman jenis televisi, sajian program acara dan ketersediaan berbagai channel televisi yang memiliki spesifikasi program, sehingga masyarakat memiliki keberagaman pilihan program.

Kontribusi mendasar kajian ini telah menekankan pada gagasan tentang pendekatan atribusi *polysemic* khalayak, dan memiliki kontribusi besar bagi

⁵ Eni Maryani, *Media dan Perubahan Sosial*, (Bandung:Remaja Rosdakarya Th 2011), hal 1

⁶ Anthony Giddens, *The Third Way. Jalan Ketiga Pembaharuan Demokrasi Sosial*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama Tn 2000), hal ix

pengembangan IPTEKS. Lebih dari itu dapat memunculkan kekayaan melalui karakteristik masyarakat yang selama ini menempatkan heterogenitas terspesifikasi. Masyarakat sebagai audience idealnya tanggap dalam menerima informasi melalui media, karena kekuatan media massa dalam mengarahkan opini dan pilihan sikap dalam era modern diyakini jauh lebih kuat dibandingkan kampanye langsung seorang presiden sekalipun. Atribusi merupakan proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik audiens pada perilakunya yang tampak.

Rating merupakan salah satu tolak ukur dari kesuksesan sebuah televisi menayangkan program acara, meskipun tidak secara menyeluruh namun rating menjadi patokan apakah acara tersebut diminati oleh pemirsanya atau tidak. Ditambah semakin tinggi ratingnya akan semakin mahal biaya iklan yang akan di tayangkan di sela-sela acara tersebut. Dengan berlomba-lomba menayangkan acara yang beragam, televisi seakan-akan memanjakan pemirsa untuk tetap duduk manis di depan televisi.

Pendekatan atribusi *polysemic* ini diarahkan kepada sensitivitas bermedia, yaitu berkaitan dengan persebaran media dalam jumlah besar di masyarakat dari sisi kuantitatif (ragam media) maupun kualitatif (kualitas informasi), dan kondisi ini telah membawa dampak perubahan pada masyarakat yang ditunjukkan dari tindakan individu dalam bermedia. Dengan demikian terdapat keterkaitan berpolanya komunikasi dengan menggunakan media massa diantara lingkungan sosial (*community*), pranata sosial (*media institutional*), dan identitas personal (*personal identity*). Apabila terjadi perbedaan dalam menggunakan media, maka akan semakin menemukan keragaman pilihan media (*media choice*), sehingga dapat menemukan motif-motif yang signifikan dalam membentuk perilaku bermedia. Justru dari situlah memandang perlu memfokuskan penelitian ini pada persepsi masyarakat terhadap maraknya program yang ada di televisi, dan kontribusi pendekatan atribusi *polysemic* untuk meningkatkan durasi pada program acara berita di televisi.

Dengan menempatkan perilaku masyarakat dalam bermedia, maka dapat dilakukan dengan pendekatan atribusi. Atribusi merupakan sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Heider pada tahun 1958 dengan mengemukakan, jika melihat perilaku orang lain, maka harus juga dilihat sebab tindakan seseorang yang dimunculkan. Dengan menggunakan atribusi, maka posisi sebagai televisi sebagai *single authority of information*, setidaknya harus memiliki kemampuan untuk memprediksi perilaku yang akan dihadapi. Terdapat atribusi kausalitas dan atribusi kejujuran. Pertama: Atribusi

kausalitas intinya mempertanyakan apakah perilaku orang lain tersebut dipengaruhi oleh faktor situasional atau faktor-faktor personal. Sedangkan atribusi kejujuran mengarah pada sejauhmana pernyataan seseorang menyimpang dari pendapat umum dan sejauhmana seseorang memperoleh keuntungan dari pernyataan yang ada⁷.

Memahami sebuah kondisi emosional atau kejiwaan seseorang menjadi sangat penting, karena dapat bermanfaat dalam menggunakan media sebagai sumber informasi. Akan tetapi hal ini hanya langkah pertama dalam pembahasan psikologi komunikasi, karena lebih jauh dapat mengetahui sifat-sifat individu yang menetap dan mengetahui penyebab di balik perilaku yang ada. Dengan kata lain, penyebab dari suatu kejadian proses dimana seseorang mencari informasi ini disebut dengan atribusi, itupun terbatas pada sekedar ingin mengetahui bagaimana seseorang berbuat, serta dapat mengetahui mengapa berbuat demikian. Atribusi lebih dekat dengan perspektif psikologi audiens. Atribusi dipahami sebagai simpul-simpul yang dibuat oleh seseorang untuk menerangkan mengapa orang lain melakukan suatu perbuatan. Penyebab yang dimaksud diposisi pada orang yang bersangkutan. Secara umum, atribusi tergambarkan sebagai usaha untuk menerangkan bagaimana suatu sebab menimbulkan perilaku tertentu.

Sedangkan pemaknaan terhadap pesan yang dihadirkan media massa juga dapat dilihat dari kacamata *polysemic* dimana memandang bahwa proses komunikasi massa sangat ditentukan oleh pihak penerima yang jumlahnya bisa sangat banyak. Dengan demikian, pesan yang diterima audience tidak selalu sama dengan apa yang dimaksudkan pengirim. Esensi dari pendekatan ini adalah menempatkan atribusi dan konstruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemic*), makna diberi interpretasi menurut konteks dan budaya dari penerimanya. Semua orang menafsirkan hal yang berbeda terhadap makna yang ada. Walaupun sebagian besar teks bersifat polisemi, pembuat pesan secara umum menginginkan pemahaman yang disukai khalayak.

Pemaknaan atas apa yang disajikan media tidak lantas membuat masyarakat berada di titik jenuh. Tetapi keberagaman yang ada mendorong masyarakat untuk memiliki kecerdasan dalam bermedia. Media juga bisa menyebabkan ketergantungan yang tinggi dari masyarakat yang berada pada usia-usia tertentu. Menurut DeFleur dan Rokeach, derajat ketergantungan terhadap media merupakan kunci dalam memahami

⁷ Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpribadi*, (Bandung: Cira Aditya Bakti, Th 1997), hal 52

kapan dan mengapa pesan media massa dapat mengubah kepercayaan, perasaan dan perilaku audiensi⁸.

Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya, seperti apa yang diungkapkan oleh Marshall McLuhan “*The Medium is the message*”⁹. Banyak orang yang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dan media, dan keliru menilai peran media dalam kehidupan masyarakat. Pandangan seperti ini ada benarnya, namun mengabaikan hubungan objektif antara media massa dan masyarakat yang sesungguhnya terbebas dari motif dan kepentingan para pelaku seperti pemilik penerbitan, editor, penulis dan lain-lain¹⁰.

Media massa tidak pernah lepas dari tatanan masyarakat, mulai dari pedesaan sampai perkotaan terdapat pertautan yang membawa pada suatu mekanisme atau berada pada suatu sistem komunikasi. Kaitan antara berbagai komponen dalam masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, serta pengalihan warisan sosial. Setiap masyarakat memiliki kekuatan untuk memilih media sebagai pemberi informasi dan penafsiran atas berbagai peristiwa. Fenomena yang ada di masyarakat pada kenyataannya tercukupi oleh media.

Dalam tulisannya, Mc Quail¹¹ menjelaskan bahwa media merupakan industri yang berubah dan berkembang dimana dapat menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media saat ini juga merupakan sebuah forum yang memiliki peran menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat baik yang bertaraf nasional maupun internasional. Media ikut berperan aktif sebagai penyalur (*diseminator*) dan “toko” informasi” bagi masyarakat. Media yang dalam pergerakannya mampu membawa perubahan dalam masyarakat, mulai dari rutinitas yang berubah, pola konsumsi media sampai dengan melunturnya bentuk komunikasi yang lain.

Komunikasi yang mewarnai perjalanan manusia juga melibatkan komunikasi massa, menurut Severin & Tankard Jr dalam Winarni¹² menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Sebagai

⁸ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, Th 2013), hal 516

⁹Stephen W Littlejohn, *Theories of Human Communication, Fifth Edition*. (USA: Wadsworth Publishing Company, Thn 1996), hal 327

¹⁰ William L Rivers, Jay W. Jensen, Theodore Peterson. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media, Thn 2004), hal 27

¹¹ Denis Mc.Quail. *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, Thn 1996), hal 3

¹² Winarni, *Komunikasi Massa*, (Malang: UMM Press, Thn 2003), hal 6

ketrampilan jika komunikasi massa meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi. Sebagai seni dalam pengertian bahwa meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi. Sebagai ilmu dalam pengertian bahwa komunikasi meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.

Setiap komunikasi tentunya ditujukan kepada pihak tertentu. Dalam komunikasi massa, penerima adalah yang menjadi khalayak dari media massa yang bersangkutan. Khalayak komunikasi massa bersifat luas, anonim dan heterogen. Luasnya khalayak komunikasi massa dikarenakan pesan yang disampaikan memang tidak terbatas untuk orang-orang tertentu saja, melainkan ditujukan untuk siapa saja yang dapat menangkap pesan tersebut. Dengan begitu, setiap orang yang terjangkau oleh media massa yang bersangkutan dengan sendirinya menjadi khalayak.

Apabila dilihat dari aspek komunikasi sosial, tentu tidak seluruhnya dapat dinikmati oleh sebagian besar masyarakat terutama masyarakat yang tingkat pemahaman terhadap isi pesan (*message*) masih kurang dan masih “memerlukan” peran para tokoh opini sebagai komunikator yang dibutuhkan untuk menghilangkan keraguannya dalam menerima isi pesan yang konstruktif. Dalam setiap perubahan yang terjadi di masyarakat yang terkadang tidak dapat terelakkan, masyarakat harus memiliki kesiapan untuk menghadapinya.

Hadirnya teknologi komunikasi dan informasi berdampak pada media, termasuk dalam riset media untuk mengetahui dampak media pada *audience*. Secara kuantitatif perluasan komunikasi akhir-akhir ini tetap dan tidak terputus sejajar dengan kecenderungan demografi, pendidikan, sosial dan politik. Dampak dari perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini yang berlangsung demikian pesatnya dapat dikatakan suatu revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun bidang-bidang kehidupan lain yang berhubungan sebagai implikasi dari perkembangan keadaan tersebut.

Toffler¹³ mengibaratkan bahwa sebuah bom informasi sedang meledak di tengah-tengah masyarakat, menghujani masyarakat dengan pecahan-pecahan imajinasi yang secara drastis mengubah cara pemahaman dan berperilaku dalam kehidupan. Dimana

¹³ Alvin Toffler, *The Third Wave*, (United States of America, Thn 1980), hal 172.

masing-masing orang membentuk suatu model pikiran mengenai realitas yang ada di sekitar dalam sebuah citra atau gudang informasi. Sedangkan Nurudin¹⁴ menggambarkan bahwa media massa telah mampu membentuk seperti apa masyarakat. Masyarakat yang demokratis bisa dibentuk lewat media massa dan begitu juga sebaliknya. Media massa telah menjadi budaya itu sendiri. Media mampu mengarahkan masyarakat untuk mencapai satu perubahan tertentu. Masyarakat tengah memasuki era masyarakat informasi dimana salah satu ciri yang menonjol adalah penggunaan media massa sebagai alat utama dalam pelaksanaan komunikasi. Komunikasi massa telah memunculkan revolusi baru yaitu penggunaan jasa sebagai dampak perkembangan era informasi sekarang ini.

Sedangkan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa secara garis besar memiliki fungsi terhadap masyarakat (*societal-function*) dan fungsi terhadap individu (*individual-function*). Kedua fungsi ini saling terkait dan terjabarkan dalam proses pengolahan, pengiriman, dan penerimaan isi pesan media massa. Pada media cetak berupa pemuatan berita dan hasil liputan informasi yang lain. Sedangkan pada media elektronik yaitu isi berbagai program yang disiarkan atau ditayangkan. Kedua fungsi ini saling melengkapi. Artinya fungsi terhadap masyarakat tidak terlepas sama sekali dengan fungsi terhadap individu.

Saat ini khalayak memilih kebebasan dalam memilih jenis media massa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Ketertarikan khalayak dalam menggunakan media dan kepuasan yang diterima atas penggunaan media tersebut mendorong media massa untuk berlomba-lomba memenuhi keinginan khalayaknya. Sejalan dengan hal tersebut, Baran dan Davis¹⁵ memandang perlu untuk membedakan terlebih dahulu antara aktivitas khalayak dan perilaku aktif khalayak. Aktivitas dan perilaku aktif khalayak adalah dua hal yang saling berhubungan. Aktivitas menunjuk pada apa yang dilakukan khalayak seperti memilah untuk membaca surat kabar daripada menonton berita di televisi.

Penonton televisi siaran di Indonesia terus bertambah. Sejak tahun 1980-an, jumlah pesawat TV bertambah enam kali lipat, dibandingkan dengan radio yang hanya bertambah tiga kali lipat. Data Biro Pusat Statistik menunjukkan bahwa sejak tahun 1980-an, lebih banyak orang Indonesia yang menyaksikan televisi secara rutin dibanding

¹⁴ Nurudin, *Komunikasi Massa*, (Malang: Cespur, Thn 2004), hal 33

¹⁵ Dalam Kusumajanti, *Dampak Media Massa di Indonesia*. Jurnal "Global Komunika" Volume 2 Nomor 1, September – Januari 2012. (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Thn 2012), hal 279

membaca koran, majalah atau mendengarkan radio. Selama satu dekade (1995-2006), jumlah rumah tangga yang memiliki televisi di lima kota utama di Indonesia meningkat tiga kali lipat (355%). Jumlah total penonton televisi di 10 kota utama (Kota rating) mencapai 42.018.788 orang, sebanding dengan jumlah penduduk di Jakarta¹⁶.

Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audience dan untuk dapat merebut perhatian audience, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audience dan kebutuhan khalayak. Tingkat persaingan industri penyiaran juga semakin mendorong terjadinya segmentasi media penyiaran, ini berarti suatu media penyiaran harus betul-betul memilih target audience secara tegas. Segmentasi pasar audience adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audience penyiaran dan pemasaran program. Eric Barkowitz dan rekannya¹⁷ mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “ *divining up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market actions*” (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Segmentasi khalayak bisa telaah dari aspek demografi, geografis, geodemografi, dan psikografis.

Teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu, terkadang disebut sebagai analisis penerimaan. Dalam menjelaskan tentang penafsiran, Hall¹⁸ membuat sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang dikenal dengan studi penerimaan atau analisis penerimaan. Salah satu ciri utamanya adalah berfokus terhadap isi. Audience memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. S Finn¹⁹ menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, *pertama* proaktif dimana khalayak menggunakan media untuk mendapatkan informasi tertentu, pengguna secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan dan motif yang dimilikinya. *Kedua* pasif, dimana

¹⁶ Usman Ks. *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, Thn 2009), hal 86.

¹⁷ Dalam Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, Thn 2008), hal 167

¹⁸ Dalam Baran, Stanley J. Davis, Dennis K. *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, Thn 2010), hal 302

¹⁹ Dalam Morissan, Wardhani Andy Corry, Hamid Farid. *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, Thn 2010), hal 79

penggunaan media hanya menjelaskan bahwa seseorang tidak memulai pengalaman dengan motif tertentu yang ada dalam pikiran.

Pembahasan

Persoalan konsumsi media pada masyarakat menjadi aspek penting ketika dampak yang ditimbulkan mengarah pada aspek psikologis hingga timbulnya perilaku tertentu yang terlihat secara nyata. Istilah media massa pada dasarnya memberikan gambaran bahwa dinamika pergerakan media itu bisa terbagi menjadi skala kecil yang hanya melibatkan sejumlah kecil orang hingga skala yang pada akhirnya melibatkan masyarakat dalam skala luas. Hingga saat ini perbincangan tentang media menghasilkan berbagai macam teori tentang media. Satu hal yang tidak dapat dilupakan adalah ketika media memiliki kontribusi besar terhadap pergerakan perjuangan bangsa Indonesia.

Keseluruhan transformasi yang berlangsung dalam sektor media, pada hakekatnya mencerminkan suatu peralihan dari media yang seakan-akan menyerpa secara langsung kepada masyarakat, berubah pada peningkatan daya kritis masyarakat. Dewasa ini pergerakan media khususnya televisi mengalami perkembangan yang fantastis. Tidak hanya pada jumlahnya yang semakin banyak, dari aspek isi atau content juga mengalami perubahan. Daya kritis masyarakat ditajamkan dengan munculnya program-program yang mengajak keikutsertaan masyarakat secara langsung. Jalur telfon dibuka secara langsung dan mengundang masyarakat untuk memberikan opininya. Tentu saja hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi media maupun bagi masyarakat. Butuh kecermatan dan keberanian dalam memberikan opini yang sifatnya tentu saja membangun dan demi kebaikan bersama.

Pendekatan atribusi *polysemic* ini diarahkan kepada sensitivitas bermedia, yaitu berkaitan dengan persebaran media dalam jumlah besar di masyarakat dari sisi kuantitatif (ragam media) maupun kualitatif (kualitas informasi), dan kondisi ini telah membawa dampak perubahan pada masyarakat yang ditunjukkan dari tindakan individu dalam bermedia.

Berangkat dari jenis media yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak terlepas dari banyaknya ketersediaan media yang murah meriah, dalam arti bahwa masyarakat saat ini dimanjakan oleh media cetak maupun elektronik. Media cetak memang masih harus dinikmati dengan merogoh kocek atau mengeluarkan uang. Media komunikasi massa biasanya merujuk kepada radio, televisi, penerbitan skala luas baik koran, majalah, atau

buku, serta media rekaman. Dari semua media komunikasi yang ada, televisi merupakan media yang dianggap paling berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Hal ini didasari bahwa media televisi memiliki daya tarik bagi masyarakat.

Dengan mengkonsumsi media televisi khususnya acara berita, masyarakat tidak lagi mau dianggap sebagai orang yang ketinggalan informasi atau dianggap tidak mengikuti perkembangan jaman. Inilah yang menjadi fenomena menarik pada masyarakat, bahwa masyarakat lebih memilih mengkonsumsi televisi dari pada harus membeli radio atau media cetak. Ketika tidak banyak waktu yang digunakan untuk menikmati televisi, waktu pulang kerja dan hari libur merupakan waktu terbaik untuk mengkonsumsi berita. Selektivitas atau pemilihan program juga mengarah pada stasiun televisi yang menayangkan acara berita.

Pada masyarakat modern saat ini, media elektronik dan cetak berlomba-lomba hadir di tengah-tengah masyarakat, tanpa mengenal batas umur, semua bisa diraih oleh media. Terbentang kesempatan besar untuk bisa menikmati berbagai macam sajian yang ada di media mulai dari dunia politik, ekonomi, budaya hingga persoalan yang dialami oleh masyarakat. Program yang ada tentu saja memiliki pengaruh dalam pembentukan pola pikir masyarakat, khususnya masyarakat yang tidak terbiasa menelaah atau mengkritisi sajian yang ada. Ada satu kesan yang muncul dalam diri seseorang dimana program-program yang ada seakan-akan memenuhi kesukaan sebagian besar masyarakat, baik itu program yang sifatnya mendidik atau juga tidak, atau hanya menjual mimpi sampai dengan program yang memeras emosi pemirsa. Acara berita dianggap sebagai program yang netral, karena mampu menghadirkan acara yang sebenarnya.

Adanya kesempatan untuk menikmati acara di media berujung pada munculnya sebuah pemikiran bahwa ada proses pendewasaan dalam berpikir, karena apa yang disajikan media sudah melalau proses konstruksi, sehingga membutuhkan kecerdasan dalam bermedia. Dalam kaitannya dengan kemunculan televisi swasta yang semakin hari menyajikan acara-acara yang fantastis, pada dasarnya disambut hangat oleh masyarakat. Apabila dikaitkan dengan masuknya informasi sebagai modal untuk mencerahkan pikiran, maka sajian informasi yang ada dikupas habis khususnya pada acara-acara tertentu. Acara yang disajikan terlihat bahwa acara dikemas secara objektif, akurat dan berimbang dari banyak sisi, maka akan semakin menambah nilai plus di mata pemirsa.

Masing-masing orang berhak menentukan dan berpendapat tentang banyak hal karena ketersediaan media di rumah dan pola konsumsi media yang berbeda, baik dalam

proses mengkonsumsi atau setelah mengkonsumsi, satu sama lain memiliki taraf yang berbeda, hal ini bergantung pada kemampuan menelaah informasi yang disajikan.

Kemampuan menyerap informasi tidak hanya berhenti dan terjadi pada saat di depan televisi. Waktu yang panjang tentu saja harus menambah banyak program-program yang ada sehingga pemirsa dapat memilih program yang disukai. Sebagai lagi berpendapat bahwa maraknya program yang ada juga semakin membuat pemirsa bingung.

Sebenarnya acara televisi yang satu dengan yang lain sama, dimana ada acara berita, olah raga, kuliner, film, sinetron dll. Hanya saja satu sama lain memiliki keunikan sehingga ada yang lebih menonjol dan ada yang biasa saja. Informasi yang diterima di salah satu televisi tidak langsung membuat puas, tetapi biasanya akan dibandingkan atau ditambah dari stasiun televisi yang lain. Jikalau sebuah materi acara ditayangkan secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang agak lama, maka kebosanan juga hinggap di pemirsa. Seperti film yang sering kali ditayangkan, atau acara yang mengupas salah satu tokoh sehari-hari diberitakan.

Informasi yang disajikan mulai dari bencana alam, politik, narkoba, korupsi, teroris, pembunuhan sadis tersaji secara lengkap. Perkembangan dari informasi tersebut juga akan disajikan secara lengkap sehingga pemirsa mendapatkan tambahan informasi dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin muncul di benak pemirsa. Persepsi berkaitan dengan tingkat pendidikan, usia serta profesi. Jadi peristiwa yang ada bisa dijadikan contoh dan akan lebih bisa menilai mana acara yang positif dan aman yang hendaknya tidak perlu ditonton.

Kebutuhan masyarakat akan keberagaman program acara di televisi menjadi penting ketika kemanfaatannya bisa dirasakan oleh semua orang. Pendekatan atribusi *polysemic* untuk meningkatkan durasi pada program acara berita terpetakan dari potensi yang dimiliki masing-masing orang dalam mengkonsumsi media. Dengan pilihan yang beragam, masyarakat berhak menentukan sendiri media yang dapat digunakan sebagai media mencari informasi. Dalam memenuhi kebutuhan informasi, seseorang dapat menentukan skala prioritas kebutuhan.

Atribusi *polysemic* menjadi acuan untuk memancing pengetahuan masyarakat atas berita-berita atau informasi yang ditayangkan oleh televisi. *Polysemic* yaitu memberi makna atau menginterpretasikan sebuah informasi menurut konteks dan budaya penerimanya. Pada masyarakat sendiri terjadi peningkatan yang signifikan ketika berita yang ada menarik dari sisi isi, pembawa berita sampai visualisasi yang berganti-ganti.

Artinya adalah audio visual yang mendukung secara bagus menjadikan seseorang bisa bertahan lebih lama di depan televisi, tidak hanya sekedar televisi hidup, tetapi ada tanggung jawab yang lebih atas hal tersebut yaitu mencermati setiap kalimat yang diberikan oleh pembawa berita.

Waktu yang seakan-akan cepat berlalu pada akhirnya membuat masyarakat lebih disiplin dalam mengelola agenda sehari-hari. Begitu juga dengan aktivitas mengkonsumsi media. Ketika media cetak tidak lagi sempat tersentuh, dan tidak ada lagi waktu lagi untuk mendengarkan radio maka harus ada kesempatan untuk menggunakan media lain. Menggunakan televisi sebagai media pencari informasi tidak lengkap jika hanya audio saja tanpa visual, atau juga sebaliknya, visual tanpa audio.

Untuk menambah durasi dalam mengkonsumsi berita, salah satu alternatifnya terletak pada kemasan berita yang ada. Ada kalanya berita yang disajikan dengan mengajak turut serta pemirsa untuk memberikan opini, dan juga yang dikemas dengan menghadirkan nara sumber, atau bahkan dikemas dengan melibatkan tiga orang penyiar, bahkan menyajikan siaran langsung dari lokasi yang saat itu diberitakan.

Ambiguitas yang ada terlihat ketika informasi ditanya lebih lanjut tentang acara yang dilihat. Masih perlu berpikir lebih lanjut ketika pertanyaan seputar alasan lain selain mencari informasi dan mencari hiburan mengkonsumsi televisi. Ada banyak alasan yang muncul ketika proses membuka pikiran informan. Keberagaman tersebut muncul pada kesadaran yang terselubung dalam mengkonsumsi media. Ada proses identifikasi, imitasi terhadap apa yang disajikan televisi. Perilaku yang juga muncul adalah mencermati apa yang dipakai oleh pembawa berita.

Peningkatan durasi berawal dari kesadaran mengkonsumsi media. Kesadaran konsumsi tidak terlepas dari realitas media yang cenderung memberikan pencitraan akan model terkini tentang konsumsi gaya hidup yang dianggap lebih menarik dan lebih menantang. Hal ini tidak terlepas dari realitas kehidupan sehari-hari yang mana masyarakat dijajah dengan produk-produk yang lebih menuntut masyarakat untuk lebih konsumtif. Realitas yang menunjukkan kemajuan teknologi yang meniadakan ruang, memungkinkan orang melihat apa yang ada di daerah lain, yang melintas satu wilayah ke wilayah lain dalam waktu yang sebelumnya hanya suatu imajinasi saja. Munculnya imajinasi berangkat dari konsumsi media dalam keseharian.

Pendekatan *polysemic* memiliki kekhasan dimana tingkah laku yang berpola dibarengi dengan munculnya alasan-alasan tertentu. Masing-masing orang pada dasarnya

berhak memulai dan mengakhiri waktu dalam mengkonsumsi media. Secara sederhana yang didapatkan di lapangan adalah keunikan tersebut muncul dengan kesadaran memenuhi kebutuhan keluarga terlebih dahulu, baru aktivitas bermedia mengikutinya.

Terdapat proses yang tegas mengenai menguatnya pemikiran khalayak mengarah pada terjadinya “atribusi polysemic”. Proses tersebut sangat tersamarkan serta bersifat tersembunyi, sehingga terjadi proses pertama yang menyebabkan terjadinya keinginan menonton saling tumpang tindih (*over flows meaning*), dan proses kedua mengalami pergeseran tidak teratur secara berseberangan ketika mencari materi acara berita yang sebelumnya sudah dialihkan (*over friction flows dichotomies*). Kondisi ini membawa perubahan pada masyarakat yang ditunjukkan dari tindakan individu dalam bermedia. Di mana terpetakan berdasarkan identitas personal atau karakter yang melekat dalam diri individu serta dari hubungan sosial.

Penutup

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan beberapa point, sebagai berikut, *Pertama*, Pendekatan atribusi *polysemic* khalayak untuk meningkatkan durasi dapat ditemukan pada kondisi masyarakat yang berada pada tingkatan diambang-ambang sedang atau tidak tinggi, dalam arti masyarakat berada diantara keinginan memanfaatkan media massa modern untuk kebutuhan meningkatkan pengetahuan dan hiburan sebagai pelepasan ketegangan. Kondisi ini didasari pemikiran bahwa masyarakat membutuhkan motivasi dan partisipasi yang besar untuk dapat menumbuhkan keinginan untuk selalu mengkonsumsi program berita pada media televisi.

Kedua, dengan mengkonsumsi media televisi khususnya acara berita, masyarakat tidak lagi mau dianggap sebagai orang yang ketinggalan informasi atau dianggap tidak mengikuti perkembangan jaman.

Ketiga, persepsi masyarakat atau penilaian yang muncul biasanya berkaitan dengan muatan materi yang disampaikan dalam sebuah berita. Keberagaman informasi dinilai sebagai sesuatu yang menyemarakkan informasi yang ada dimana hal tersebut berkorelasi terhadap dinamika masyarakat Indonesia setiap saat akan selalu mengalami perubahan, baik kearah positif maupun sebaliknya. Di dalamnya menuntut adanya kemampuan menyerap informasi yang tidak hanya berhenti dan terjadi pada saat di depan televisi. Dengan banyaknya program yang ada di televisi, dipandang sebagai kewajaran karena memang media hadir dari pagi hari hingga malam lagi.

Keempat, keberagam isi media televisi pada dasarnya memenuhi kebutuhan dari masyarakat yang pada dasarnya juga beragam, mulai dari pemenuhan dari aspek kognitif, afeksi dan konasi. Secara tidak sadar sebenarnya sebuah berita di televisi membuka cakrawala berpikir yang ada dalam diri khalayak untuk berpikir lebih kreatif dan kritis.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Salemba Humanika
- Giddens, Anthony. 2000. *The Third Way. Jalan Ketiga Pembaharuan Demokrasi Sosial*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Kusumajanti. 2012. *Dampak Media Massa di Indonesia*. Jurnal “Global Komunika” Volume 2 Nomor 1, September – Januari 2012. Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Littlejohn, 1996. Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication, Fifth Edition*. USA. Wadsworth Publishing Company
- Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Mc Quail. Dennis. 1996. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Erlangga
- Menno, S. & Mustain Alwi. 1992. *Antropologi Perkotaan*. Jakarta. Rajawali
- Morissan, Wardhani Andy Corry, Hamid Farid. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta. Kencana Prenada Media
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang. Cespur
- Saraswati, Satya. 2004. *Ideologi Kebebasan Seksual Dalam Media: Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*. Vol. III/No.2 Mei-Agustus 2004. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI
- Toffler. Alfin. 1980. *The Third Wave*. United States of America
- Usman Ks. 2009. *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Winarni. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang. UMM Press