

“MENSIKAPI” TAYANGAN MEDIA ELEKTRONIK (Proses Panjang Sajian Berita)

Oleh: Farida

Dosen Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus

Abstrak

Tulisan ini mengingatkan kembali tentang dampak negatif dari tayangan media elektronik, karena komunikasi yang terjadi adalah searah. Pemirsa tidak berkesempatan untuk mengklarifikasi tayangan TV, namun memiliki hak untuk memilah dan memilih acara yang “bermanfaat”. Oleh karena itu, perlu pendampingan ketika anak-anak dan remaja “menikmati” acara yang disajikan TV. Karena komunikasi yang terjadi searah, maka dibutuhkan peran orang dewasa (orang tua) untuk menjelaskan sesuai dengan kemampuan kognitif anak (konkret) dan remaja (skema). Sehingga pesan yang disampaikan dalam tayangan media elektronik dapat memberikan manfaat positif sesuai dengan pemahaman anak dan remaja. Namun ketika pembiaran menonton TV akan memberikan contoh tanpa “filter” budaya atau norma yang berlaku dalam keluarga. Sehingga menjadi tanggung jawab orang tua untuk memilihkan tayangan TV serta membantu menjelaskan kepada anak tentang pesan-pesan dan keteladanan dari acara TV yang telah dipilih dengan menerapkan komunikasi dua arah (orang tua dengan anak dan remaja ketika menikmati tayangan media elektronik). Dan perlu disadarkan pada anak dan remaja bahwa media elektronik sebagai sarana untuk informasi dan hiburan diwaktu-waktu yang tidak mengganggu aktivitas rutin, sehingga melihat tayangan TV bukan sebuah kecanduan dan pengalihan dari perilaku “malas” beraktivitas (beribadah, belajar, bersosialisasi dan lain-lain), Sehingga peran orang tua dengan membatasi waktu menonton, membatasi kriteria tontonan anak berdasarkan isi (content) tayangan, serta pengaturan dengan membuat mekanisme bagaimana televisi itu dinyalakan, misalnya dengan menerapkan aturan bahwa televisi boleh dinyalakan setelah anak meminta izin kepada orang tuanya, menonton TV sesuai dengan kesepakatan waktu, pilihan acara yang isinya bermuatan mendidik dan lain-lain merupakan upaya-upaya agar media elektronik memiliki dampak positif sebagai media hiburan dan informasi.

Kata Kunci: komunikasi, sikap, media

A. Pendahuluan

Tidak dipungkiri, dewasa ini, televisi merupakan media massa yang sangat populer di tengah masyarakat. Keberadaan TV hampir disetiap tempat-tempat umum, kantor, rumah bahkan kamar-kamar anggota keluarga. Oleh karena itu, setiap hiburan dan berita yang disampaikan melalui media televisi akan sangat mudah sampai kepada semua masyarakat. Demikian pula, jika yang disampaikan melalui televisi adalah pesan-pesan tabligh, maka akan dengan cepat tersosialisasikan (tidak terbatas ruang, waktu dan tempat). Data terakhir menunjukkan bahwa saat ini ada sekitar 20-23 juta rumah tangga yang memiliki pesawat TV. Tidak kurang dari 18 jam sehari (dari total 24 jam) berbagai acara dan informasi dijejalkan kepada para pemirsa di seluruh pelosok tanah air. Itu berarti ada enam jam sehari waktu yang lowong. Itu pun ketika jam tanyang relatif sama. Ketika sudah mulai banyak stasiun TV yang *non stop*, berarti waktu kosong melihat TV semakin mengecil.

Televisi kini telah menjadi kotak ajaib yang secara khusus berada di ruang rumah, yang merupakan produk teknologi yang paling banyak menerima “Gelar kehormatan“, seperti “Jendela dunia”, “kotak dungu”, atau “institusi Hybrid”. Keberadaan produk teknologi berupa TV telah menjadi semacam produsen kebudayaan. Di layar “Kotak Ajaib” tersebut, selain informasi dan hiburan, juga dapat menjadi “tempat” pencitraan, pengemasan sesuatu (Aep Kusnawan. 2004. hal. 74), memasarkan sesuatu sampai pada pembentukan karakteristik anak/remaja. Diantara penyebabnya adalah karena kesibukan orang dewasa (kehilangan waktu luang dan berkurangnya komunikasi langsung), sehingga anak/remaja lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mengikuti seluruh tayangan di media, yang menjadikan anak/remaja menciptakan “dunia ke 2” keasyikan sendiri dengan TV.

Realitas perkotaan dan mikro-perkotaan yang dapat digambarkan dalam pengalaman sehari-hari James dan Mimi merupakan bagian integral dari pemahaman atas proses komunikasi kontemporer. Apakah ada hubungan antara peningkatan dalam penggunaan CIT dan peningkatan dalam jumlah orang yang hidup sendirian di Amerika, Australia dan Inggris?. Karena seseorang terpuaskan kebutuhan sosial hanya dengan berinteraksi secara tidak langsung dengan melihat TV. Apakah ada logika yang menghubungkan privatisasi ruang publik semacam shopping mall dengan ketergantungan pada media *broadcast* dan media *network*?.

Bahkan menjalin kerjasama dan keakraban sosial (silaturahmi) melalui media elektronik.

Dalam sepuluh tahun terakhir, konvergensi antara teknologi kehidupan perkotaan dengan teknologi komunikasi baru telah terjadi secara luar biasa, tidak hanya sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai gaya hidup bahkan sebagai penentu “status sosial”. Konvergensi ini bahkan menyebabkan beberapa komentator berpendapat bahwa memprivatkan konsentrasi dari begitu banyak jagat-konteks, baik itu yang dikirim secara elektronik, arsitektural atau mobile, adalah apa yang benar-benar membentuk dunia maya “*cyberspace*”. Konvergensi ini mungkin tak lebih kuat terepresentasikan daripada yang dilakukan internet, yang ia sendiri merupakan jaringan sekaligus model bagi hubungan “*cyberspace*” (David Holmes. 2012. hal. 7). Artinya setting perkotaan yang tertata secara teknologis seperti digambarkan Schwoch dan White adalah konteks yang semakin khas dalam kehidupan sehari-hari yang memimpin dalam proses komunikasi modern bahkan menjadi budaya populer sejak tahun 2000.

Komunikasi tidak terjadi dalam ruang hampa, juga tidak terjadi dalam konteks homogen atau hanya berkat fitur dari bahasa alam, tetapi tata hidup yang secara teknis dan sosial berbentuk dalam arsitektur perkotaan (David Holmes. 2012. hal. 6) yang ditandai oleh kemajuan sains dan teknologi media digital (serta pemanfaatannya) telah memberikan berbagai kemudahan dan kesejahteraan bagi kehidupan manusia sekaligus merupakan sarana bagi kesempurnaan manusia sebagai hamba Allah dan khalifah-Nya. Allah telah memberikan anugerah kenikmatan kepada manusia yang bersifat saling melengkapi yaitu anugerah agama dan kenikmatan sains teknologi yang menuntut kemampuan manusia untuk menyeimbangkan dan memberikan kemanfaatan (bukan sebaliknya: menimbulkan kerusakan dan pengingkaran terhadap Allah).

Perubahan besar-besaran yang ditempa oleh revolusi industri telah secara tidak merata, mengubah dunia berkembang yang telah merepresentasikan prasyarat penting bagi pembentukan populasi yang hidup dalam kondisi berjejal-jejalan, sementara pada saat yang bersama itu juga dihubungkan oleh kerangka negara-bangsa. Skala peningkatan populasi di dalam negara-bangsa modern digabungkan dengan migrasi orang dari wilayah pinggiran ke kota-kota telah menciptakan kepadatan metropolitan yang kondusif bagi pematangan atas apa yang disebut “*mass society*” (masyarakat massa). Infrastruktur-infrastruktur yang diperlukan

untuk melayani pertumbuhan tersebut telah menyebabkan produksi transportasi dan barang secara massal, penyajian massal atas pendidikan, dan tentu saja “media massa” (David Holmes. 2012. hal. 44). Sehingga revolusi teknologi yang akan terjadi memiliki efek yang sama (bahkan lebih hebat) ketika orang menemukan mesin cetak, mesin uap, mesin otomotif yang kemudian dikenal dengan mobil dan benda-benda teknis yang merupakan inovasi teknologi dan murni hasil pemikiran akal manusia. Revolusi teknologi yang dimaksud adalah revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi di mana orang dapat menciptakan sebuah ruang maya yang sering disebut dengan *cyberspace* (Aep Kusnawan. 2004. hal. 114), yang secara personal bebas dalam berkomunikasi dan menciptakan dunia baru.

Kemajuan teknologi modern yang begitu pesat telah memasyarakatkan produk-produk teknologi digital baru seperti telepon genggam, komputer, berbagai jejaring sosial maya yang kesemuanya terkoneksi menggunakan internet, menawarkan aneka jenis hiburan bagi tiap orang tua, kaum muda, dan juga anak-anak. Namun tentunya alat-alat itu tidak bertanggung jawab atas apa yang diakibatkannya (baik dampak positif maupun negatif). Justru di atas pundak manusialah terletak semua tanggung jawab dalam pemanfaatan teknologi. Adakalanya menjadi manfaat yaitu manakala manusia menggunakan teknologi dan informasi dengan baik dan tepat. Tetapi dapat pula mendatangkan dosa dan malapetaka manakala manusia menggunakannya untuk mengumbar hawa nafsu dan kesenangan semata tanpa memperhatikan batasan norma manusia (sosial dan agama). Karena revolusi teknologi memiliki tujuan untuk memudahkan pekerjaan manusia dan mempercepat pertukaran informasi untuk memperluas pengetahuan (wawasan dan keragaman kebudayaan).

Seiring dengan upaya meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, manusia harus jeli menentukan pilihan dan mengarahkan kemanfaatannya. Untuk apakah semua kemajuan revolusi teknologi. Apakah sekedar untuk menuruti keinginan-keinginan syahwat lalu tenggelam dalam kemewahan dunia sehingga melupakan akhirat dan menjadi pengikut-pengikut setan? Ataukah sebaliknya semua ilmu dan kemajuan itu dicari untuk menegakkan syariat Allah Swt guna memakmurkan bumi dan menegakkan keadilan seperti yang dikehendaki Allah serta untuk meluruskan kehidupan dengan berlandaskan pada kaidah moral Islam? (Andi Faisal Bakti dan Venny Eka Meidasari.

Jurnal. 2012. hal. 23) yang sesuai dengan esensi manusia yakni dalam menjalankan dua tugas dimuka bumi, yaitu sebagai abdi Allah dan sebagai khalifatullah, sehingga memiliki kewajiban untuk patuh dan taat (bertakwa) kepada Allah, memberi kemanfaatan pada alam semesta. Meskipun kadang dijumpai perilaku manusia, yang disadari maupun tidak disadari telah melakukan kerusakan di alam semesta. QS Al Rum. 30: 41, yang artinya: “*Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (pada jalan yang lurus)*”. QS Al Baqarah. 2: 11), yang artinya: “*Dan bila dikatakan kepada mereka: “Janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi.” Mereka menjawab: “Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang membuat perbaikan”*”. Oleh karena itu menjadi tugas manusia untuk ber-*amar ma’ruf nahi munkar*, baik secara langsung (lisan) atau tidak langsung (media). Sehingga dibutuhkan kemampuan untuk menyampaikan (mengkomunikasikan), meskipun tidaklah mudah membuat sebuah komunikasi itu berjalan dengan menghasilkan kesepakatan secara utuh sesuai dengan tujuannya (Wahyu 2010. 156), atau makna yang terkandung dalam setiap pesan tayangan media elektronik agar tontonan mampu “berpesan” menjadi tuntunan.

Power yang dikaitkan dengan *ideology-in-general* dalam integrasi sosial dan reproduksi sosial itu memberikan latar belakang teoritis berguna untuk memahami tesis ‘*spectacle*’ (tontonan) dalam teori media di Prancis-khususnya teori dari Guy Debord dan kemudian dari Jean Baurillard. Tesis ini juga berdebat untuk eksternalisasi dasar dan objektifikasi dasar atas realitas sosial dalam media, namun itu kurang berfungsi narasi daripada peran tontonan dalam generasi dunia simulasi. Teori mereka adalah *post-representasional* di mana fakta dari gambar-daripada apa yang gambar itu katakan- menjadi aspek paling penting dari masyarakat *broadcast* modern sekarang ini. Sistem gambar itu mengubah yang biasa menjadi suatu karnaval *hyper-real* dari monumen-monumen totem di mana massa mencapai suatu perkumpulan (David Holmes. 2012. hal. 66) komunitas yang memiliki kesamaan gaya dan kesukaan. Sehingga narasi dalam pesan tayangan harus disesuaikan dengan bahasa yang baku dalam kode etik, yang dengan mudah dipahami oleh pemirsa dari budaya yang berbeda-beda.

Bahasa televisi sangat khas, karena memadukan kata-kata, suara, dan gambar bergerak (*motion image*) secara bersamaan serta seketika

untuk menghasilkan pesan yang tepat dan juga memiliki daya tarik agar tetap disukai oleh pemirsa. Berita televisi, dengan demikian, ditanggapi dalam dua perspektif: perspektif semantik secara leksikal-oral dan perspektif dramatik secara visual. Apa yang disebut pertama menunjuk pada efek kata-kata, sedangkan yang disebut kedua menyentuh efek gabungan gambar dan suara. Betapapun demikian, bahasa berita televisi harus tunduk pada kaidah bahasa jurnalistik. Bahasa jurnalistik, sebagai suatu ragam bahasa, adalah bahasa yang lazim digunakan oleh para wartawan atau media massa dalam aktivitas jurnalistik keseharian. Menurut S. Wojowasito (Dalam Anwar, 1991 : 1-2) bahasa jurnalistik adalah bahasa komunikasi massa sebagaimana yang tampak dalam hari-harian dan majalah-majalah. Dengan fungsi yang demikian itu, bahasa tersebut harus jelas dan mudah dibaca oleh penerima pesan yang ukuran intelexnya minimal, sehingga sebagian besar masyarakat yang melek huruf dapat menikmati isinya. Walaupun demikian, bahasa jurnalistik yang baik haruslah sesuai dengan norma-norma tata bahasa yang antara lain terdiri atas susunan kalimat yang benar dan pilihan kata yang cocok. Begitu pula menurut JS Badadu, bahasa jurnalistik harus singkat, padat, sederhana, jelas, lugas, tapi selalu menarik. Sifat-sifat itu harus dipenuhi oleh bahasa jurnalistik mengingat media massa dinikmati oleh lapisan-lapisan masyarakat yang tidak sama tingkat pengetahuannya (Aep Kusnawan. 2004. hal. 79) dan merupakan informasi yang ingin didapatkan dengan cepat dan ringkas serta memahamkan (bukan provokatif dan manipulasi), sesuai dengan prinsip komunikasi yang bersifat persuasif. Dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun memanfaatkan media.

Lapisan-lapisan dari jagat teknologi ini, dulu dan sekarang mengintensifkan karya berupa pengolahan pemaknaan yang menghadapkan konsumen untuk tenggelam dalam medium-medium berbeda. Proses kerja ini menjadi meningkat ke titik di mana manusia harus dididik dan diinduksi ke dalamnya saat informasi semakin harus diproduksi oleh audiens atau penerima (David Holmes. 2012. hal. 84) yang sangat beragam tingkatan usianya dan kemampuan kognitifnya. Sehingga keterangan BO (bimbingan orang tua) di layar TV, dapat dipahami oleh masyarakat bahwa anak/remaja yang melihat tayangan TV harus didampingi orang dewasa untuk memahamkan pesan dengan komunikasi dua arah.

Tayangan yang layak ditonton bagi anak memang selalu menjadi perhatian banyak pihak, baik pakar maupun orang tua. Dalam sebuah studi serupa yang dilakukan di Belanda oleh Peter Nikken pada tahun 1995, 375 orang tua yang ditanyai via telepon menyatakan tayangan televisi meski mudah dipahami anak, terutama yang berkaitan dengan acara pendidikan dan berita. Selain itu, tayangan untuk anak-anak juga perlu memperhatikan segi estetika, terutama pada serial animasi. Dalam studi uji coba yang dilakukan Goetz bersama rekan-rekan seperti Dipl.-Oec. Ole Hofmann dan Dipl.-Paed. Susanne Reichenberger ini, para responden menyatakan tayangan televisi yang cocok untuk anak-anak adalah yang isinya mendidik dan sesuai dengan usia anak (bermain dan bercerita), sehingga mudah dipahami dan dipraktikkan anak (Imam Musbikin. 2010. hal. 13), karena pada kenyataannya tontonan menjadi tuntunan atau contoh perilaku anak/remaja dalam keseharian. Bahkan melihat tontonan telah menjadi realitas sosial yang sangat terlihat justru pengaruhnya terhadap perilaku sosial tidak begitu terlihat. Meski demikian, pengaruh tontonan tetap nyata dalam wacana spesifik, yang menyediakan kasus-kasus langka di mana bidang rekognisi yang dibuat oleh medium *broadcast* mengembun jadi satu isi dari medium (David Holmes. 2012. hal. 76). Oleh karena itu, semakin canggih teknologi dan informasi maka dibutuhkan kemampuan manusia yang cepat untuk mengikutinya, dibutuhkan komunikasi dua arah (pendampingan) dalam menerima pesan yang ditayangkan media elektronik. Agar tercapai tujuan revolusi teknologi, yaitu untuk membantu dan memudahkan manusia dalam memanfaatkan media komunikasi.

B. Pembahasan

Budaya media pop pertama yang dimaksud *storey* adalah televisi. Hingga saat ini, televisi masih berfungsi sebagai media yang mengayomi arus tren tahun dua ribuan sebagai media hiburan (*fun*), media informasi (*information*), media politik (*politic*), dan media pendidikan (*education*). Sekarang, dengan pergeseran budaya masyarakat yang terus berubah, fungsi televisi digunakan sebagai media dakwah bagi berbagai agama, baik secara terpisah, seperti melalui program khusus siraman keagamaan ataupun secara inhern melalui muatan-muatan nilai yang terkandung dalam program acara televisi (Acep, 2013:34). Sehingga dakwah Islam pun dapat memanfaatkan media elektronik untuk “menyeru” yang tidak terbatas ruang-waktu-tempat.

Televisi berwatak sebagai penghibur sejak kemunculannya, sehingga pada dasarnya, televisi bersifat netral, seperti pisau. Manusia bisa menggunakan pisau untuk kebaikan (Misalnya memotong sayur) atau untuk keburukan (Misalnya untuk membunuh); manusia juga dapat menggunakan televisi untuk tujuan merusak akhlak bangsa (tontonan yang tidak sesuai dengan norma dan budaya) atau untuk memperbaikinya. Oleh karena itu, televisi kerap disanjung karena kebaikan siarannya, dan sering kali juga jadi kambing hitam karena efek negatif siaran yang ditayangkannya (Aep, 2004:73). Sehingga revolusi teknologi dalam tayangan TV tergantung pada manusia dalam memanfaatkannya. Pemanfaatan media (khususnya elektronik) saat ini dilakukan oleh manusia karena memiliki efektivitas waktu dan jarak, namun perlu disadari bahwa pemanfaatan media juga membutuhkan penjelasan (komunikasi persuasif) karena akan memunculkan konflik jika terjadi “pengalihan” keteladanan orang tua ke televisi.

Berdasarkan sebuah tes awal di Jerman menunjukkan bahwa televisi menjadi salah satu sumber perselisihan antara orang tua dan anak. Orang tua kerap melarang anaknya menonton televisi jika si kecil melanggar sebuah aturan (Imam Musbikin. 2010. hal. 11) atau bahkan melarang untuk menonton tayangan yang tidak sesuai dengan usia anak dan keyakinan agama. Meskipun ketentuan tayangan TV telah jelas diatur dalam komunikasi penyiaran Islam, namun karena tayangan diminati oleh pemirsa dan mengedepankan unsur bisnis (komersil), yang akan menimbulkan kontra “konflik sosial” di masyarakat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di media elektronik perlu memperhatikan kode etik meskipun di era global ini media elektronik memberikan manfaat pada efektivitas waktu dan jarak yang penayangannya disesuaikan dengan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran yang disahkan pemerintah pada akhir tahun 2002, membuka “kran” demokratisasi di bidang penyiaran di Indonesia. Puluhan televisi bermunculan di negeri ini, dan kehadiran Kompas TV pada 9 September 2011 termasuk menambah daftar alternatif tayangan televisi di masyarakat (Rahmad Harianto. Jurnal. 2012. 78). Meskipun berdasarkan kenyataan di masyarakat senantiasa dibutuhkan pendampingan (mengkomunikasikan) dalam melihat tayangan TV agar tidak memberikan dampak yang tidak diinginkan “menyesatkan” secara personal maupun massal.

Undang-undang No.40/1999 mengenai media, yang membatalkan secara efektif kebijakan pemerintah yang lama dipertahankan tentang

sensor dan perizinan media. Undang-undang media memandang pemerintah semata-mata sebagai fasilitator dan pengatur untuk memastikan pertukaran informasi dan komunikasi yang sehat serta penyebaran pendidikan publik (Dicky, 2013:22). Karena media elektronik yang berbasis pendidikan akan menginformasikan proses dan hasil temuan-temuan mencerdaskan generasi bangsa. Meskipun secara kenyataan tetap dibutuhkan pendidikan langsung “tatap muka” dengan komunikasi dua arah, karena tidak semua orang mempunyai kemampuan komunikasi yang baik. Salah satu prinsip dalam berkomunikasi adalah terdapatnya kesulitan-kesulitan pokok dalam mencapai tujuan. Persoalannya bagaimana komunikator-komunikasi mengatasi kesulitan-kesulitan tersebut. Ada kualitas umum yang perlu dipertimbangkan guna efektivitas sebuah komunikasi. Bagaimana komunikasi itu dapat berjalan secara efektif?. Steward L. Tubbs, mengemukakan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila paling tidak menimbulkan lima indikasi yaitu:

1. Pengertian, penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti apa yang dimaksud oleh komunikator.
2. Kesenangan, komunikasi ini juga disebut dengan komunikasi fasis (*phatic communication*) yang dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi menjadikan hubungan antar individu menjadi hangat, akrab, dan menyenangkan.
3. Pengaruh pada sikap, komunikasi juga sering dilakukan untuk mempengaruhi orang lain, seperti seorang khatib yang ingin membangkitkan sikap keagamaan dan mendorong jamaah dapat beribadah dengan baik, atau seorang politisi yang ingin menciptakan citra yang baik “pencitraan” kepada publik pemilihnya, dan lain-lain.
4. Hubungan sosial yang makin baik, komunikasi juga ditunjukkan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik “akrab”. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat dapat bertahan hidup sendiri, untuk itu manusia selalu berkeinginan untuk berhubungan dengan orang lain secara positif.
5. Tindakan, tindakan persuasi dalam komunikasi digunakan untuk mempengaruhi sikap persuasif (saling mempengaruhi yang baik), juga diperlukan untuk memperoleh tindakan yang dikehendaki komunikator. Dalam hal ini, efektivitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata oleh komunikasi (Wahyu, 2010:157), memberikan dampak secara langsung.

Adapun pesan dalam proses komunikasi tersampaikan sesuai dengan tujuan, baik komunikatornya juga komunikan (terjadinya komunikasi dua arah yang persuasif).

Penelitian yang diadakan sebuah lembaga komunikasi di Amerika Serikat menunjukkan 50-80 persen manager dan supervisor menghabiskan waktunya dengan berkomunikasi satu sama lain. Hal ini tidak mengejutkan karena komunikasi merupakan alat penghubung dan penggerak kegiatan manusia untuk saling berinteraksi yang “memahamkan”. Tanpa komunikasi yang efektif, tidak akan ada manajemen yang baik, karena tidak ada inovasi, saling pengertian, dan koordinasi. Selain itu, tanpa komunikasi juga akan menghambat terciptanya sebuah keputusan “kesepakatan”. Banyak sekali pekerjaan yang sebenarnya bisa dilakukan menjadi gagal akibat kurangnya kemampuan seseorang dalam berkomunikasi secara efektif. Komunikasi yang buruk dan tidak efektif juga pertanda kurang mampunya seseorang mengungkapkan pemikiran. Sehingga, tidak dapat tanggapan yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Di lain pihak, para staf yang tidak mampu berkomunikasi secara baik akan sulit mengerti para *costumer* atau klien mereka. Sayangnya, sangat jarang orang yang menyadari ketidakmampuan berkomunikasi dengan baik (Musbikin, 2010:60). Sehingga membutuhkan proses berlatih berkomunikasi yang efektif, dan saling membutuhkan dalam kematangan komunikasi yang mudah memahamkan pesan kepada orang lain.

Obyek komunikasi bukan hanya surat kabar jurnalistik, bukan pula hanya media massa atau pernyataan umum (publistik) yang memanfaatkan media elektronik, melainkan komunikasi atau pernyataan antar manusia. Dengan demikian, komunikasi mencakup semua pernyataan antar manusia, baik melalui media massa dan retorika maupun yang dilakukan secara langsung (tatap muka). Pernyataan antar manusia sebagai obyek studi memiliki segi atau aspek yang juga dipelajari dari segi media, segi manusia, segi pengaruh, segi teknik dan metode, segi fungsi, segi sistem dan sebagainya. Sehingga Garbner (1956) merumuskan 10 aspek komunikasi: seseorang, persepsi, terhadap peristiwa, reaksi, situasi, sarana, material, bentuk, konteks, isi dan konsekuensi (Arifin, 2010:12). Sehingga komunikasi tidak langsung (melalui media elektronik) pun memperhatikan 10 unsur komunikasi.

Di dalam dekade terakhir dari abad ke-20 inilah kemunculan teknologi interaktif global, yang dicontohkan oleh internet, dalam

lingkungan sehari-hari dari negara-negara kapitalis maju telah secara dramatis mengubah sikap dan ruang lingkup medium-medium komunikasi. Transformasi ini menegaskan deklarasi “*second media age*” yang dipandang sebagai suatu kepergian dari dominasi bentuk media *broadcast* misalnya, surat kabar, radio dan televisi bahkan internet. Secara signifikan, perayaan atas *second media age* ini hampir secara eksklusif didasarkan pada meningkatnya media interaktif, terutama internet, daripada menurunnya siaran televisi. Secara empiris, beberapa pakar telah menunjukkan bagaimana bentuk-bentuk teknologis tertentu dari broadcast massa telah berkurang atau terfragmentasi sehingga mendukung “*market-specific communication*” alias ‘komunikasi yang spesifik-pasar’ (lihat Marco, 2000), meski ini jarang dikaitkan dengan munculnya komunikasi interaktif yang diperluas. Sebaliknya, yang penting bagi *eksponen second media age* adalah “pengambilan cepat” atas bentuk-bentuk interaktif dari komunikasi. Apakah “pengambilan cepat” ini menjamin penyebutan *second media age* yang bisa begitu rapi menandakan kematian “*first media age*”, dipertanyakan dalam buku ini. Tentu saja *tesis second media age* menekankan dan mengandung wawasan tentang perubahan pasti ini dalam lanskap media di negara-negara dan wilayah-wilayah dengan kepadatan media tinggi. Akan tetapi, hubungan konjungtif, sebagaimana disjungtif antara media lama dan media baru tetaplah sangat penting. Namun demikian, kedatangan atas apa yang digambarkan sebagai ‘*second media age*’ memiliki dua konsekuensi penting; yang praktis dan yang teoritis (David, 2012:9), yang secara teori untuk membantu dan memudahkan aktivitas manusia, meskipun secara praktisnya, tergantung pada manusia yang memanfaatkan, dapat berdampak positif maupun berdampak negatif.

Secara leksikal, *trendsetter* berarti “*One that sets a trend*” (Merriam 2012:4). Jika dikaitkan dengan ilmu komunikasi, maka *trendsetter* dalam komunikasi bermula pada era kentongan dan asap, manusia mengirim pesan menaklukkan jarak. Ketika alat tulis belum ditemukan, seorang raja mengirim kurir (manusia) untuk menyampaikan pesan secara lisan pada raja di benua lain. Saat itu, cara itulah yang populer dan trend digunakan. Dan ketika alat tulis ditemukan, trend pun bergeser menjadi kertas yang berisi pesan dikirim melalui burung merpati. Buku pun lahir, berlanjut dengan teknologi komunikasi lainnya: telegraf, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, komputer, dan kini internet dan film. Namun, berbagai media di atas tidak semuanya dapat saling menggantikan peran

satu sama lain. Buku tidak digantikan oleh surat kabar, surat kabar tidak digantikan oleh radio, radio tidak digantikan oleh televisi, dan televisi tidak digantikan oleh komputer. Semua memiliki keunikan tertentu serta peminat masing-masing. Beranjak ke era *cyberspace*, segala bentuk media komunikasi yang kita kenal: *face-to-face meeting*, telepon, fax, surat, surat kabar, majalah, radio, TV, film telah bermutasi menjadi teleconference, i-phone (Internet telepon), i-fax (Internet fax), e-mail (electronic mail), e-magazine (*electronic magazine*), dan bermunculan berbagai jejaring sosial dalam media digital yang menjadi *trendsetter* saat ini (Marioni dan kawan-kawan: 2007). Dengan internet kita memasuki ruang-waktu baru yang bersifat nirjarak dan nirwaktu; dan manusia menjumpai hampir seluruh bentuk media komunikasi yang dikenal berkonvergensi menyatu di sana, membuatnya disebut multimedia (Andi Faisal Bakti dan Venny Eka Meidasari. Jurnal. 2012:10), dan hak pemerintah pusat untuk memantau dan memeriksa secara saksama muatan media yang diterbitkan, dipancarkan atau disiarkan kepada publik, dilepaskan secara efektif.

Undang-undang media bersama peraturan otonomi daerah memfasilitasi pertumbuhan dan perkembangan media dan jaringan televisi lokal baik pada tingkat propinsi maupun kabupaten, sehingga makin memperumit masalah pengendalian muatan media oleh pemerintah. Dibalik kemenangan politis yang sangat besar dan perasaan berjaya di pihak aktivitas demokrasi dan professional media, sejumlah masalah muncul sebagai efek samping perubahan mendadak, yang oleh banyak pengamat dilukiskan sebagai “kebablasan” (Dicky ,2013: 23). Yang idealnya, fungsi sebuah media adalah sebagai sebuah lembaga studi televisi yang terutama bertujuan untuk pendidikan generasi muda Jerman bernama *Internationale Zentralinstitut fuer das Jugend-und Bildungsfernsehen* (IZI), bermaksud melakukan studi terhadap konsumsi televisi dalam keluarga dilihat dari sudut pandang orang tua. Sebelum studi kualitatif yang dipimpin oleh Dr. Maya Goetz itu dilakukan, para peneliti membutuhkan sebuah tes uji coba (*prates*). Meski hasil uji coba tidak dapat merepresentasikan hasil penelitian yang akan dilakukan, namun hasilnya paling tidak menghasilkan tendensi kualitatif yang akan diperoleh dalam penelitian nanti.

Tes uji coba berupa kuesioner yang disebarkan sejak pertengahan Maret 2001 hingga pertengahan April 2001 secara online melalui forum diskusi internet dengan melibatkan 162 orang tua, yang terdiri atas 153

ibu dan 9 ayah, serta memiliki total 280 anak. Usia rata-rata responden yang turut serta adalah 33,2 tahun dan usia rata-rata anak responden adalah 5 tahun. Kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan terbuka (tanpa pilihan atau harus diisi oleh responden sendiri) antara lain tentang orientasi tayangan televisi untuk anak yang dianggap baik atau dapat diteritama oleh orang tua, bagaimana para orang tua merancang konsumsi televisi untuk balita, serta uraian dan alasan orang tua tentang acara apa saja yang dinilai cocok bagi anak balitanya. Pada kenyataannya, seluruh responden mengaku bahwa televisi menjadi sumber perselisihan antara anak dan orang tua berkaitan dengan gambaran kualitas yang ditampilkan oleh mata acara yang ditonton anak. Dari sini, dapat disimpulkan, kualitas tontonan televisi masih dipertanyakan oleh para orang tua, meski studi ini dilakukan di negara maju, seperti Jerman. Dalam menggunakan televisi, aturan yang diberlakukan bagi balita oleh para responden, antara lain dengan membatasi waktu menonton, membatasi kriteria tontonan anak berdasarkan isi tayangan, serta pengaturan dengan membuat mekanisme bagaimana televisi itu dinyalakan, misalnya dengan menerapkan aturan bahwa televisi boleh dinyalakan setelah anak meminta izin kepada orang tuanya (Musbikin, 2010:11) sehingga orang tua mengetahui acara yang ditonton oleh anaknya. Yang akan sangat memungkinkan terjadinya komunikasi yang harmonis, dan anak merasa nyaman ketika menanyakan pesan-pesan yang tersirat dalam tayangan televisi. Di mana tontonan dapat menjadi tuntunan bagi pemirsa, bahkan berfungsi untuk mempengaruhi agar pemirsa bersikap lebih baik.

Dapat diidentifikasi tentang perbedaan komunikasi yang efektif dan tidak efektif dalam aktivitas dakwah (melalui media cetak maupun media elektronik). Yaitu melalui beberapa identifikasi sebagai berikut: (1) perbedaan persepsi, hal ini merupakan suatu hambatan komunikasi yang umum dijumpai dalam aktivitas dakwah. Ini mungkin bisa terjadi akibat dari sikap heterogen manusia yang berlatar belakang pengetahuan serta pengalaman yang berbeda; sering menerima pengalaman yang sama, tetapi dalam perspektif yang berbeda, mungkin disebabkan oleh faktor perbedaan bahasa, perbedaan gender, budaya dan lain sebagainya. Dalam konteks ini perlakuan kemampuan para dai dalam mempelajari latar belakang mad'u yang akan diajak berkomunikasi. Di samping itu harus mampu berempati melihat situasi dari sudut pandang orang lain, dan menunda reaksi sampai mempertimbangkan informasi

yang relevan yang akan mengurangi keraguan. (2) reaksi emosional, reaksi ini bisa dalam bentuk marah, benci, mempertahankan persepsi, malu, takut, yang akan mempengaruhi cara da'i dalam memahami pesan yang disampaikan pada saat mempengaruhi mad'u. Pendekatan yang terbaik dalam hubungan emosi adalah penerimanya sebagai bagian dari proses komunikasi dan mencoba untuk memahaminya ketika emosi menimbulkan masalah. (3) ketidak-konsistenan komunikasi verbal dan non verbal yaitu mencakup semua stimulus dalam suatu peristiwa komunikasi baik yang dihasilkan oleh manusia maupun lingkungan, dan yang tidak dalam stimulus verbal yang memiliki nilai pasang-potensial bagi si pengirim maupun penerima. dan (4) kecurigaan, seorang komunikan mempercayai atau mencurigai suatu pesan pada umumnya merupakan fungsi kredibilitas dari pengiriman dan pemikiran dari penerima pesan (Wahyu, 2010:162). Sehingga dalam pemanfaatan teknologi dalam komunikasi senantiasa mempertimbangkan kemampuan dari penerima pesan, agar tujuan dari komunikasi tercapai dan mampu membentuk sikap.

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi telah membawa umat manusia kepada sebuah era baru. Saat sekarang ini masyarakat dunia berada pada era informasi (dunia makin sempit karena pelosok dunia pun dikenal). Alvin Toffler beberapa dasawarsa lalu meramalkan bahwa pada suatu masa kekuatan dunia akan dikendalikan oleh informasi "*The highest power is information*". Inilah yang disebut Toffler sebagai *The Third Wave* (1980). Menurutnya, gelombang ketiga ditandai oleh kekayaan (keragaman) informasi. Semua informasi yang diinginkan bisa diakses oleh siapa (dimana) saja dan melalui media apa saja. Semua bisa dicari dan diperoleh dengan relatif mudah. Satu diantara sekian banyak kemudahan yang dirasakan umat manusia dewasa ini adalah mereka tidak lagi melakukan segala sesuatu-memberi dan memperoleh informasi-dengan susah payah dan manual. Saat sekarang semua itu bisa dilakukan dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang pesat dari waktu ke waktu telah memunculkan realitas baru di tengah masyarakat dunia. Realitas baru tersebut adalah pasar bebas ide (*free market for ideas*). Semua itu ditunjang dengan teknologi informasi dan komunikasi. Semua orang berlomba memperoleh informasi sebanyak-banyaknya tentang apa saja yang menyangkut hidup dan kehidupannya. Revolusi informasi kini diijakan sebagai suatu rahmat besar bagi umat

manusia. “*We are all now suffering information overload,*” kata Fedrick Wiliam dalam *The Communication Revolution* (1982), sehingga teknologi informasi memberikan peluang bagi manusia untuk lebih mudah belajar dan saling bersilaturahmi dengan manusia lain beserta budayanya agar tidak ketinggalan zaman di era globalisasi.

Era informasi global ini yang disebut Daniel Bell sebagai era pasca industri memang menjanjikan banyak prospek dan iming-iming janji dan harapan. Pertama, teknologi komunikasi akan semakin canggih, melimpah dan beraneka ragam dalam bentuk dan jenisnya. Orang akan semakin punya banyak pilihan sesuai dengan minat, kebutuhan, dan kecek-nya. Kedua, akses orang terhadap informasi semakin tinggi dan mendunia. Ini berarti akan membuat orang semakin cerdas dan terampil. Orang semacam ini kata Toffler kelak akan membentuk kelas sosial yang disebutnya kelompok kognitariat. Ketiga, era informasi akan menjadikan peluang banyaknya tenaga kerja yang mengkhususkan diri bekerja di bidang produksi dan distribusi informasi, termasuk dalam proses penyimpanan data dalam komputer. Dengan begitu, era informasi akan semakin menjamin dan meningkatkan kemakmuran bagi masyarakat. Tidak bisa dipungkiri globalisasi informasi dunia yang berlangsung selama ini masih dikendalikan sepenuhnya oleh negara-negara Barat. Bisa jadi ada benarnya ungkapan bahwa siapa menguasai informasi (media) maka akan menguasai dunia “genggam dunia dengan berita”. Inilah yang terjadi saat ini bahwa Barat dengan segala kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang pesat berada pada kedudukan yang sangat mapan (*establish*) dalam mengendalikan dan mentransformasikan serta mendistribusikan segala bentuk dan jenis informasi kepada masyarakat dunia (Hakim Syah. Jurnal. 2012:147), bahkan anak-anak dan remaja pun dapat berlatih simpati-empati melihat musibah yang dialami oleh masyarakat di negara lain, juga dapat memberikan contoh bagi orang dewasa dalam pengasuhan.

Bagi Durkheim, awal dari apa yang Tonneis sebut *Gesellschaft* itu menciptakan rasa keseluruhan yang lemah terhadap *consicience collective* untuk setiap masyarakat tertentu secara keseluruhan. Bagi dia, pembagian tenaga kerja bukan kekuatan pemersatu yang cukup untuk mengatasi hilangnya ikatan ideasional. Sebaliknya, kontrak *consicience collective* pada institusi, di mana keterkaitan solidaritas bisa menjadi mendadak kuat. Seolah-olah, sebagai kompensasi bagi tiadanya jenis integrasi ke dalam masyarakat secara keseluruhan “negara asing” yang kini menjadi dunia

itu sendiri, individu-individu mencari perlindungan dalam lingkungan pribadi dan tertutup berupa lembaga dan keluarga. “Miniaturisasi” atas komunitas ini juga dapat mewujudkan diri di tempat kerja, subkultur, dan sebagaimana akan dilihat di layar televisi dan internet. Perubahan dari masyarakat tradisionan ke masyarakat modern, oleh karena itu, adalah transformasi arsitektur masyarakat, dalam istilah Durkheimian, itu tidak berarti bahwa individu-individu dalam masyarakat modern lebih lemah terintegrasi daripada dalam masyarakat tradisional hanya integrasinya yang terkonsentrasi menjadi sub-sistem dari tatanan sosial (David Holmes. 2012. hal. 357) yang sangat dipengaruhi oleh media elektronik, bahkan menjadi sebuah kebutuhan baru bagi individu untuk memasuki era global yang serba canggih dan cepat.

Meskipun melewati sebuah proses panjang untuk menjadi sebuah tayangan menarik di media *cyber* terkait dengan arsip elektronik, yaitu banyaknya informasi yang ditampilkan (lihat Wimmer dan Dominick, 2011:178-179; Jordan, 1999), karena di media *cyber*, informasi menjadi jauh lebih banyak atau dalam istilah Jordan sebagai “banjir” informasi yang perlu dipilah dan dipilih. Mesin pencari tidak sekadar memberikan kata yang dibutuhkan, tetapi juga alamat situs dan tautan (*link*) yang memiliki kesamaan terhadap kata yang diinginkan. Ambillah contoh, topik “Pilkada Jabar” ketika dimasukkan dalam mesin pencari seperti Google, maka dalam waktu singkat semua kata yang terkait dengannya akan muncul, yakni 14.000 hasil pencarian. Inilah cara kerja mesin pencari, yakni melakukan pencarian di situs-situs, melakukan indeks berdasarkan tema atau topik yang dicari, dan memberikan semua hasil pencarian terkait kepada pengguna. Cantoni dan Tardini (2006: 134-143) menjelaskan bahwa ada tiga cara kerja mesin pencari di internet, yakni menjaring (*spidering*), mengindeks (*indexing*), dan merespons (*responding*).

Aspek menjaring (*spidering*) merupakan langkah pertama dari mesin pencari, yaitu melakukan pengambilan terhadap situs web sebagai sumber dan juga bisa masuk ke dalam pusat data situs, dengan catatan hal ini telah diatur sebelumnya bahwa suatu pusat data situs bisa dimasuki oleh pengguna lainnya. Perangkat penjaring atau *web crawlers* merupakan perangkat yang bekerja dengan menelusuri situs yang ada di ruang siber untuk mencari persamaan secara teks dari topik yang dicari pengguna. Perangkat ini bisa bekerja secara acak dan random serta bisa bekerja melalui spesifikasi atau karakter tertentu, misalnya saat menuliskan topik pengguna memasukkan ciri topik yang dicari seperti

file berbentuk pdf atau doc ke dalam mesin pencarian sesuai dengan instruksi (biasanya dalam *file* “robot.txt” yang ada dalam direktori suatu situs) mana yang bisa dan mana yang tidak boleh dilakukan pemindaian. Setelah topik yang dicari didapat, maka data tersebut dikirimkan ke pusat data mesin pencari kemudian perangkat jaring ini akan kembali ke situs itu untuk melihat kembali tautan yang terdapat di sana, dan apabila tautan itu setelah ditelusuri ada terkait dengan topik yang dicari, maka dari halaman tautan itu semua data akan diunduh ke dalam pusat data kembali. Cara kerja menjaring ke dalam halaman situs atau pusat data juga bisa dilakukan dengan melibatkan para pemublikasi situs itu sendiri. Jika cara pertama jaring itu melihat pusat data yang berada di luar atau milik pengguna lain, maka ada pula sistem pencari yang menyimpannya di pusat data si mesin pencari. Biasanya ini terjadi karena perangkat mesin pencari seperti Google memberikan akses terhadap individu, komunitas, lembaga, atau perusahaan untuk mendaftarkan dan atau memberikan tautan informasi situs milik mereka ke dalam pusat data mesin pencari. Artinya, ada inisiatif yang dilakukan oleh pemilik situs untuk menaruh data atau informasi sehingga dapat dilacak. Proses pertama merupakan filter dalam pemilihan informasi yang layak produksi untuk menjadi tayangan atau tidak. Sehingga dibutuhkan kejelian untuk mengumpulkan dan menyajikan informasi sesuai dengan kode etik penyiaran.

Cara kerja yang kedua yaitu mesin pencari melakukan indeks. Setelah menjaring data di situs terkait dengan topik yang dicari, mesin pencari kemudian bekerja dengan menggunakan pe-ranking-an algoritma terhadap semua data itu. Meski pada praktiknya setiap mesin pencari, misalnya antara Google dan Yahoo, bisa menampilkan hasil yang berbeda sesuai dengan program yang diatur untuk perangkat pencarian, namun setiap mesin pencari bekerja berdasarkan dua jenis kriteria:

- Kriteria berdasarkan faktor intrinsik: faktor ini merupakan karakter yang dimiliki oleh situs tersebut sebagai sumber data, misalnya nama domain atau situs, alamat URL, dan semua informasi yang memang tersedia dalam kode-kode sumber (*source code*) situs. Sumber data yang relevan untuk pendidikan, kesehatan, politik dan lain-lain yang disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah dipahami.
- Kriteria berdasarkan faktor ekstrinsik: faktor yang tidak bisa ditemukan dalam situs dan elemen ini biasanya terkait dengan

pengguna atau pengakses situs ini. Misalnya, semakin banyak data pengguna yang mengakses suatu halaman situs, maka semakin tinggi pula ranking dari situs itu dijadikan sumber data. Dan alasan-alasan pengguna informasi (tayangan) merupakan kondisi personal yang mempengaruhi pemirsa untuk mengakses informasi. Informasi yang didapat dari dua faktor ini kemudian menjadi semacam katalog dan mesin pencari akan melakukan indeks dan memberikan informasi atau data sesuai dengan kata atau topik yang diinginkan, untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang diinginkan.

Terakhir, merespons. Tahap terakhir dari cara kerja mesin pencari yaitu memberikan jawaban dari topik yang diinginkan oleh pengguna. Hasil pencarian disuguhkan dengan menggunakan ranking atau urutan. Ranking ini berdasarkan kedekatan topik dari kata kunci (*keyword*) yang dimasukkan oleh pengguna, banyaknya pengunjung di situs itu berdasarkan rekam jejak informasi pengunjung (pengguna informasi), atau sampai pada kriteria lokasi pusat data dan bahasa yang digunakan. Meski perangkat mesin pencari bisa menawarkan informasi sesuai yang diperlukan, namun biasanya ada kendala yang muncul seperti kurang tepat atau spesifiknya pengguna dalam memasukkan kata yang diinginkan (lihat Cantoni dan Tardini. 2006. hal. 140), yang dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam untuk mengakses norma-norma agama dan keragaman perilaku beragama. Pemirsa dapat memanfaatkan media teknologi untuk mendiskusikan serta mendapatkan informasi tentang Islam yang sedang hangat diperbincangkan dari seluruh pelosok dunia, baik tentang hukum Islam-pendidikan dalam Islam-pergaulan dalam Islam-kehidupan sosial kemasyarakatan-dan lainnya.

Seperti diskusi mengenai agama dan televisi, dua konsep yang muncul adalah mediasi dan mediatisasi agama. Konsep pertama berkaitan dengan bagaimana medium, dalam hal ini televisi, memediasi jarak diantara obyek yang ditonton (agama) dan para pemirsa. Konsep berikutnya berkenaan dengan bagaimana agama dimediatisasi sampai ke tingkat menyusutkan esensinya agar sesuai dengan kebutuhan para pemirsa sebagai konsumen. Karena televisi bertindak di masyarakat dengan cara yang sama dengan agama. Suatu agama terdiri dari empat unsur: pandangan dunia yang tersusun dari suatu jaringan kepercayaan dan nilai-nilai yang saling memperkuat, pedoman moral, ritual publik periodik, dan komunitas orang beriman yang mempraktekkan ritual-

ritual ini. Televisi juga memberikan keempat hal tersebut (Dicky 2013:41). Karena tayangan di televisi dapat dengan cepat (mudah) bertukar berita diseluruh pelosok dunia bahkan dapat saling berkenalan budaya dan kebiasaan masyarakat lain serta untuk memahami keragaman (ke-Bhineka Tunggal Ika-an), tontonan yang mendidik dapat menjadi tuntunan bagi pemirsa serta belajar secara tidak langsung dengan berita/gambar yang menarik, menjadi sarana pemirsa untuk mengisi waktu luang bahkan di ruangan yang sangat privasi (TV dalam kamar), serta terbentuknya komunitas pemirsa terhadap tayangan yang diminati oleh masyarakat.

Tidak hanya dalam mencari berita, di media baru juga ada perangkat lunak (*software*) yang bisa membantu peneliti dalam melakukan analisis terhadap konten media, terutama dalam penelitian kualitatif. Perangkat ini dikenal dengan istilah CAQDAS atau *Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software* (lihat Dicks dkk., 2005. hal. 8-9). Beberapa aplikasi perangkat yang bisa digunakan pada masa-masa awal seperti *The ethnograph*, *Qualpro*, Kwalitan, dan *hyperresearch* ini membantu peneliti untuk mencari data dan melakukan analisis penelitian melalui bantuan komputer. Bahkan perkembangan aplikasi perangkat lunak yang terbaru bisa digunakan untuk penelitian berjenis kuantitatif dan kualitatif, misalnya dalam analisis isi. Perangkat lunak seperti *The Ethnograph* atau perangkat lunak terbaru semacam *WordStat* merupakan aplikasi yang bekerja membantu melakukan dalam penelitian isi, salah satunya fungsi yang bisa digunakan yakni mencari frekuensi kemunculan kata-kata dan melakukan coding; tidak hanya menunjukkan frekuensi atau jumlah kata yang muncul, namun perangkat lunak ini bisa dimanfaatkan untuk membuat peta hubungan antara kata sehingga peneliti dapat melihat dalam kondisi bagaimana kata ini muncul. Sehingga konten dan komunikasi yang terjadi di media siber pada dasarnya merujuk dan menyandarkan pada teks dan tayangan yang dapat dinikmati oleh pemirsa/penonton.

Namun perlu kiranya dibuka peluang bahwa metode penelitian yang selama ini ada, baik digunakan untuk penelitian berjenis kuantitatif maupun kualitatif, pada kenyataannya telah digunakan secara lama di dunia offline. Sementara sebagai medium, media baru memiliki karakteristik yang berbeda, bahkan dalam banyak kasus sangat berbeda dengan yang ada di dunia nyata. Realitas di ruang siber inilah yang ditawarkan suatu metode atau teknik baru untuk melihat media siber.

Suatu teknik yang multilevel dalam menganalisis media siber yang tidak sekadar melihat, misalnya, teks saja di media siber tetapi juga melihat perangkat dan realitas yang terhubung secara online dan offline (Rulli Nasrullah. 2014. hal. 200) untuk memberikan komentar balik atau menerima secara utuh informasi yang ada. Dan kemampuan manusia dituntut untuk memilah informasi yang dibutuhkan dan memberikan manfaat. Sehingga pemirsa dapat menjadi obyek maupun subyek dalam komunikasi, agar tidak salah dalam mengakses informasi yang ditayangkan oleh media elektronik.

Keahlian dan kepercayaan komunikator, yang disebut kredibilitas, menurut Rakhmat (1992:72; 1998:257) tidak melekat pada diri komunikator. Kredibilitas, terletak pada persepsi khalayak tentang komunikator, karena itu, seorang profesor senior sangat dihormati di fakultasnya, tetapi tidak dikenal di lingkungan pedagang di pasar. Karena kredibilitas itu sama dengan persepsi khalayak tentang komunikator, maka kredibilitas dapat dibentuk dan dibangun sesuai dengan bidang kemampuan yang dimiliki serta memberikan manfaat secara praktis bagi masyarakat. Kredibilitas mencakup otoritas (*authority*), pikiran yang baik (*good sense*), akhlak yang baik (*good moral character*), maksud yang baik (*good will*), dinamisme (*dynamism*), sosiabilitas (*sociability*), koorientasi (*co-orientation*), dan kharisma (*charisma*).

Otoritas, Otoritas berarti keahlian yang sudah diakui. Otoritas dibentuk berdasarkan paduan pendidikan dan pengalaman. Daya tarik berita-berita politik pada televisi akan tinggi, apabila stasiun televisi yang menayangkannya, dan para komunikator atau narasumber yang dikutipnya, memiliki otoritas atau keahlian tertentu yang sudah diakui masyarakat. Sebaliknya, daya tarik berita-berita politik pada televisi akan rendah, apabila stasiun televisi yang akan menayangkannya dan para komunikator atau nara sumber yang dikutipnya, kurang atau bahkan tidak memiliki otoritas atau keahlian tertentu. Dengan kata lain, dalam perspektif jurnalistik, nara sumber yang dikutip atau ditayangkan, bukanlah mereka yang termasuk ke dalam kelompok orang sebagai pembuat berita (*news maker*). Padahal dalam teori jurnalistik, berita bukanlah sesuatu yang biasa. Berita adalah peristiwa yang masuk dalam kategori luar biasa (*news is unusual*). *Pikiran baik*. Khalayak media massa termasuk khalayak televisi, hanya akan menyukai dan akhirnya menerima gagasan yang dikemukakan para nara sumber, sejauh gagasan yang dilontarkan itu dipandang objektif. Suatu gagasan atau pandangan

dinyatakan objektif, apabila pandangan itu merujuk pada pendekatan yang sifatnya rasional, argumentasi yang logis, data yang akurat, posisi sudut penilaian yang berimbang, dan dilandasi sikap tidak memihak. Karena berita yang ditayangkan harus bersifat netral, dan keberpihakan tergantung pada persepsi pemirsa.

Kenyataan menunjukkan, tidak sedikit nara sumber yang tidak memenuhi kualifikasi “memahamkan”, sehingga kehadiran data (sumber berita) dalam tayangan berita-berita politik tidak mengundang simpati melainkan justru melahirkan antipati dari khalayak pemirsa. *Akhlak baik*. Termasuk akhlak yang baik adalah kejujuran, integritas, ketulusan. Khalayak akan tertarik pada tokoh yang terkenal jujur, yang tidak mudah dibeli, yang telah berbuat banyak untuk masyarakatnya (Rakhmat, 1992:74) bahkan mendapat julukan “tokoh pro rakyat”. Sehingga masyarakat mengenal seorang tokoh bukan karena pencitraan tetapi karena bukti nyata dan konkret dalam membela hak-hak rakyat. Harus diakui, durasi dan frekuensi tayangan berita-berita politik yang semakin lama dan semakin tinggi sebagai akibat pihak pengelola stasiun televisi yang kurang selektif, maka kini masyarakat dibanjiri pendapat, pernyataan “kebebasan beropini” peristiwa politik yang diasumsikan sarat dengan intrik, sikap manipulatif, pengakuan yang tidak jujur, dan prinsip menghalalkan segala cara pada semua strata pejabat Negara dan masyarakat. *Maksud baik*. Khalayak pemirsa akan tertarik kepada para narasumber berita-berita politik, apabila yang dibicarakan atau perjuangkan, memang benar-benar menyangkut kepentingan khalayak, kepentingan masyarakat luas, bukan merupakan kepentingan pribadi, kelompok, atau kepentingan golongan. Karena itu, nara sumber harus bersimpati, berempati dan bersikap seperti yang dikehendaki khalayak. Kecenderungan sekarang ini menunjukkan, tidak sedikit nara sumber berita-berita politik yang tidak memenuhi syarat tersebut. *Dinamisme*, tayangan berita-berita politik akan tidak menarik dan monoton, apabila kualitas gambar dan suara yang diterima khalayak pemirsa tidak seperti yang di harapkan. Gambar yang buram, suara yang tidak jelas, sudut pengambilan gambar yang kaku, penyajian yang datar, liputan yang sifatnya asal-asalan, laporan yang tidak tajam dan hanya “cari aman” (tidak berani mengungkap fakta). Mencerminkan tidak adanya dinamisme dalam aktivitas jurnalistik televisi. Situasi seperti itu membahayakan karena lama-kelamaan bisa menghancurkan kredibilitas serta mematikan eksistensi suatu stasiun televisi.

Aspek dinamisme menjadi salah satu yang menyebabkan persaingan dalam pemberitaan televisi sangat tajam. Tanpa dinamisme, berita-berita politik pada televisi niscaya mati suri. Meskipun dinamisme tetap mengedepankan komunikasi, pro-kontra adalah reaksi masyarakat berdasarkan keragaman persepsi. Dalam komunikasi, kata Rakhmat (1998:260), dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan. *Sosiabilitas*. Kesan khalayak terhadap komunikator sebagai organ yang periang dan luas pergaulannya serta memiliki banyak pengalaman, itulah antara lain yang dimaksud dengan sosiabilitas. Dalam perspektif ini, tayangan berita-berita politik akan memiliki daya tarik tinggi apabila nara sumber yang dikutip dan disajikannya terdiri atas orang-orang atau tokoh yang di asumsikan populis, dekat dengan rakyat, memiliki jaringan informasi dan pengaruh yang luas, serta senantiasa bertitiktolak kepada kepentingan rakyat dan bangsa serta berpikiran yang progresif bermanfaat untuk umum (bukan sebagian golongan saja). Tokoh yang politisi, tapi politisi negarawan, bukan politisi karbitan yang berorientasi pada memupuk kekayaan pribadi dan keluarganya. Yang pada waktunya tokoh tersebut hanya pencitraan, yang mensugesti masyarakat dengan “iming-iming” harta sementara.

Koorientasi. Dalam perspektif psikologi komunikasi, koorientasi adalah kesan khalayak terhadap komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai yang dianut. Ini berarti, tayangan berita-berita politik akan disebut memiliki daya tarik apabila materi isinya, pesan yang disampaikan, bersentuhan dengan aspirasi sekaligus merepresentasikan nilai-nilai yang dianut (yang mungkin dapat dianut) khalayak pemirsa. *Kharisma*. Dalam teori jurnalistik dikatakan, apabila orang digigit anjing, itu bukan berita, tetapi apabila orang menggigit anjing, berulah itu disebut berita (*if a dog bites a man that is not news, but if a man bites a dog, that is news*). Pameo yang diucapkan Charles A. Dhana (1882) satu abad lalu itu sebenarnya untuk menunjukkan sekaligus mengingatkan media massa, seperti juga televisi, jangan sampai menayangkan, dalam apa yang sering dijuluki para pengamat media sebagai “berita sampah”. Istilah itu digunakan untuk berita-berita yang di anggap tak bernilai, baik dilihat dari perspektif jurnalistik maupun menurut persepsi dan kepentingan masyarakat luas (Aep, 2004:85), sehingga proses mendapatkan berita (dari fakta-fakta dan sejarah tokoh), proses pemilahan berita yang ditayangkan, serta “pengemasan” tayangan membutuhkan keseriusan

untuk mengerjakannya agar menjadi tayangan yang bermanfaat bagi pemirsa.

Keragaman sikap pemirsa terhadap beragam tayangan media elektronik (telah melewati proses panjang) dipengaruhi oleh norma pribadi maupun kebudayaan yang ada, sehingga akan membentuk karakteristik masyarakat karena menjadikan tontonan sebagai tuntunan. Pemirsa memiliki hak untuk memanfaatkan tayangan sebagai hiburan, pengayaan wawasan, untuk saling mengenal manusia lain (memenuhi kebutuhan sosial), media belajar dan lain sebagainya. Karena di era globalisasi terjadi revolusi teknologi yang tidak dapat dihindari oleh manusia.

C. Penutup

Kemudahan serba cepat untuk bertukar budaya dan pengetahuan dengan kemajuan teknologi di era revolusi teknologi menjadi sebuah kewajiban manusia dalam memenuhi kebutuhan sosial saat ini. Sikap yang bijaksana menjadi bekal bagi manusia dalam menjadikan tontonan sebagai tuntunan, di mana sebuah tayangan yang memberikan dampak positif dapat membentuk karakteristik bangsa. Beragam tayangan di media elektronik memberikan kesempatan bagi pemirsa untuk memilah dan memilih tayangan. Karena manusia memiliki kemampuan akal dan rasa untuk belajar secara tidak langsung melalui tayangan media elektronik yang melewati proses panjang untuk menjadi sebuah berita yang tidak “menyesatkan” masyarakat. Bahkan terbentuknya komunitas pemirsa di seluruh penjuru dunia karena memiliki kesamaan minat terhadap tayangan. Menjadi keharusan bagi media elektronik untuk mentaati kode etik penyiaran dan kode etik penggunaan tata bahasa yang baku dalam berkomunikasi agar seluruh pemirsa dapat memahami pesan dari sebuah tayangan bahkan tercapainya tujuan dari penggunaan media elektronik, yaitu untuk membantu memudahkan manusia dalam hal “apapun”. Sehingga media elektronik memiliki kontribusi dalam mencerdaskan kehidupan anak bangsa dalam mengisi kemerdekaan serta mewujudkan kesejahteraan yang adil dan merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Acep Aripudin. 2013. *Sosiologi Dakwah*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Aep Kusnawan. 2004. *Komunikasi Penyiaran Islam*. Dehilman Production. Bandung.
- Anwar Arifin. 2010. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. RajaGrafindo. Jakarta.
- David Holmes. 2012. *Teori Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Dicky Sofjan (bersama Mega Hidayati). 2013. *Agama dan Televisi di Indonesia: Etika Seputar Dahwahtainment*. Globethics.net library
- Imam Musbikin. 2010. *Ensiklopedi Hasil Penelitian Ilmiah Terpopuler dan Terpenting*. Diva Press. Yogyakarta.
- Jurnal Komunikasi Islam. Vol 02, N0 01, Juni 2012. Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Rulli Nasrullah. 2014. *Teori dan riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana. Jakarta.
- Wahyu Ilaihi. 2010. *Komunikasi Dakwah*. Remaja Rosdakarya. Bandung.