

PAMERAN

sebagai sarana komunikasi sosial

Oleh: Sugiarto *

Sering ditulis di surat kabar, atau tampak dalam siaran televisi atau kita saksikan sendiri tentang adanya penyelenggaraan Pameran. Misal pameran buku nasional, pameran industri dan teknologi Hankam, pameran pembangunan, pameran lukisan dan banyak contoh lagi. Pameran-pameran ini biasanya diselenggarakan oleh suatu badan perkumpulan, yayasan atau instansi pemerintah, berkaitan dengan waktu atau peristiwa yang dianggap perlu untuk diketahui masyarakat.

Pameran diselenggarakan di suatu tempat bisa gedung atau bisa juga di lapangan, dan biasanya dibuka untuk umum. Pengunjung tidak dibatasi jumlah ataupun umur, juga tidak digolong-golongkan dan tidak membayar. Disana dipaparkan gambar-gambar, tulisan-tulisan, grafik, slide, film dan terutama barang-barang yang sesuai dengan tema pameran itu. Isi pameran dikelompokkan dalam Stand-stand yang biasanya menggambarkan jumlah peserta pameran itu. Dalam tiap Stand dilengkapi pula

dengan petugas yang akan menjelaskan kepada pengunjung yang bertanya. Dalam kesempatan itu para-pengunjung yang bermacam-macam tadi dapat melihat, bertanya dan ada kalanya boleh mencoba salah satu barang yang dipamerkan disitu. Pada urutan terakhir, pengunjung dipersilahkan menulis kesan-kesannya pada buku yang telah disediakan, kemudian meninggalkan arena pameran dengan entah apa yang tersimpan di pikiran masing-masing. Lalu apa artinya semua itu?

Kalaupun ada sementara orang yang bertanya tentang kegunaan dari pameran, tentu itu merupakan hal yang wajar. Bahkan menjadi tanda pula bahwa yang bertanya itu telah menangkap maksud yang lebih jauh. Memang pameran bukan sekedar pekerjaan menghibur atau ceremonial belaka, tetapi merupakan sarana komunikasi sosial.

PAMERAN

Pameran yang digambarkan diatas merupakan gambaran yang umum. Dalam kenyataannya penyelenggaraan pameran banyak sekali

*) Drs. Sugiarto adalah Kapten Polisi, Sekretaris Dep. Ilmu - ilmu Alamiah

ragamnya. Ada pameran yang terbuka luas seperti digambarkan di atas, akan tetapi ada pula pameran yang dibuka untuk pengunjung terbatas. Misal hanya terbatas untuk peserta seminar atau peserta rapat kerja.

Kadang-kadang tidak secara tegas dibatasi pengunjungnya, akan tetapi dari materi pameran itu sudah merupakan seleksi bagi pengunjungnya. Misal pameran untuk anak-anak, pameran mode pakaian atau pameran yang bersifat ilmiah. Sifat terbuka atau tertutupnya pameran lebih banyak ditentukan oleh tujuan penyelenggaraan pameran.

Penyelenggaraan pameran selalu berhubungan dengan hal-hal yang aktual. Pameran diselenggarakan berhubungan dengan hal-hal yang dirayakan seperti hari peringatan kemerdekaan RI, Hari pahlawan dan lain-lain. Atau menyangkut hal-hal yang belum diketahui oleh umum, sehingga pameran dikaitkan dengan penyelenggaraan seminar atau kongres. Misal Seminar tentang Sistem Komunikasi Satelit Domestik di Indonesia (1976) disertai dengan pameran. Contoh lain Kongres Forensik International di Singapura (september 1983) di sertai pameran alat-alat laboratorium forensik (penyidikan).

Pameran pada hakekatnya merupakan penanaman idea. Tujuannya agar memperoleh suatu dukungan atas berhasilnya suatu program atau

mision penyelenggaraannya. Dalam pameran dimaksudkan terjadi proses perubahan pendapat dan tingkah laku sesuai yang dikehendaki pihak penyelenggara. Pertama-tama membuat pengunjung tahu kemudian memahami dan mengambil sikap. Dari pengetahuan dan pemahaman itu kemudian diharapkan diperoleh sikap mendukung. Dengan demikian suatu pameran mempunyai tujuan komunikasi, dimana tujuan tersebut adalah bukan sekedar diketahui umum, akan tetapi menggerakkan masyarakat untuk melaksanakan tindakan yang diinginkan oleh pihak yang mengadakan pameran tersebut (Phil. Ashtrid Su santo 1977)

PAMERAN DAN KOMUNIKASI SOSIAL

Manusia dalam pergaulan dengan sesamanya senantiasa berhubungan satu sama lain. Diantara mereka saling menyampaikan maksud hatinya baik dengan kata-kata, dengan tulisan, atau dengan seperti kentongan, bedug, morse dan lain-lain. Banyak cara yang digunakan agar orang lain dapat mengerti maksud hatinya, dan kemudian mau mengikuti atau menyesuaikan dengan yang dikehendaki itu. Itulah yang pada kemudian hari disebut dengan komunikasi. Dalam bahasa latin dikenal dengan perkataan *Communicare*, atau orang inggris menyebutnya dengan *Communication*.

Dalam proses komunikasi terdapat tiga komponen pokok, ialah komunikator, pesan dan komunikan. Komunikator adalah orang atau pihak yang mengirimkan pesan. Sedangkan pesan (message) yang dikirimkan itu adalah berupa pernyataan yang diwujudkan dengan kata-kata, tulisan, lambang-lambang dan isyarat tadi. Komunikan adalah orang atau pihak yang menerima pesan. Didalam suatu proses komunikasi masing-masing pihak dapat bertindak sebagai komunikator dan komunikan secara berganti-ganti. Apabila komunikan sebagai massa, maka disebut dengan komunikasi massa. Hendaknya kita mengadakan pembedaan antara massa dengan orang banyak. Massa selalu dalam jumlah yang besar dan ada satu ikatan seperti perhatian, kesenangan, kemarahan, ideologi, dan lain-lain. Orang banyak adalah orang-orang yang mempunyai berbagai kepentingan. Mereka dapat berada pada satu tempat atau pada tempat-tempat yang terpecah, atau dalam kelompok-kelompok sosial, lembaga-lembaga sosial. Proses komunikasi dalam orang banyak ini merupakan proses komunikasi dua arah. Komunikator dan komunikan berada dalam hubungan mendatar. Komunikasi diantara orang banyak ini merupakan wujud dari interaksi sosial, oleh karenanya disebut dengan komunikasi sosial.

Pameran merupakan salah satu

sarana komunikasi diantara orang banyak itu. Banyak lagi sarana yang lain disamping pameran, seperti: Journalism, Public relation, advertising, Propaganda, publicity dan lain-lain (Onong U. Effendy 1981).

ARTI PENTING PAMERAN

Benda-benda dan seluruh isi pameran sebenarnya merupakan pesan (message). Pihak penyelenggara sebagai komunikator dan pengunjung sebagai komunikan. Lewat benda-benda pameran itu penyelenggara menyampaikan keinginannya. Oleh karenanya pameran ditata sedemikian menarik, diantar dengan tulisan-tulisan yang mudah dicerna, dan petugas-petugasnyapun menjelaskan dengan senyum simpatik. Tentu dimaksudkan agar pameran dapat tertanam sebagai ide dan dapat membentuk motivasi untuk melakukan hal-hal yang dituju dari isi-isi pameran itu.

Apabila dibanding dengan tehnik atau sarana komunikasi yang lain, pameran mempunyai kemungkinan lebih besar untuk berhasil dalam mempengaruhi masyarakat. Hal ini dimungkinkan karena dalam pameran cukup kesempatan dalam menghayati isi pesan, ditambah lagi adanya proses penyebaran pesan setelah pameran. Dalam hal yang pertama peranan komunikator yaitu penyelenggara sangat menentukan sedang dalam hal yang kedua peranan komunikan yaitu para pe-

ngunjung pameran telah bertindak sebagai komunikator.

Pameran memberi kesempatan yang lebih luas kepada para pengunjung yang dalam hal ini bertindak sebagai komunikator untuk menghayati pesan. Para pengunjung pameran dapat mengamati benda pameran itu dengan cukup waktu. Ada kesempatan bertanya, mengamati, berfikir dan menghubungkan dengan kepentingan dirinya. Isi pesan yang telah dihayati itu akan mempengaruhi motivasi dirinya dalam setiap kali mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu.

Proses ini kemudian disusul dengan proses penyebaran pesan sesudah pameran itu berlangsung. Pesan yang diterima pengunjung pameran, kemudian disampaikan kepada orang lain dalam proses komunikasi inter persona. Mereka menceritakan kepada orang lain yang tidak mengunjungi pameran, tentang apa yang dilihat dan diketahui tentang isi pameran. Dengan demikian terjadi penyebaran isi pesan. Dengan demikian telah terjadi penyebaran isi pesan.

Kalaupun uraian diatas mencoba menjelaskan, bahwa dengan pameran ini dimaksudkan untuk terjadinya proses penanaman ide dan perubahan sikap kearah pemberian dukungan kepada penyelenggara namun masih perlu dipertanyakan tentang kegunaan dukungan itu. Penyelenggara yaitu bisa terdiri dari

badan-badan swasta, yayasan atau instansi pemerintah tadi, memerlukan dukungan masyarakat untuk program-programnya. Instansi pemerintah memerlukan dukungan masyarakat, misalnya bisa dibayangkan seandainya program keluarga berencana tidak didukung oleh masyarakat. Atau dalam program peningkatan produksi pangan, sangat perlu sekali dukungan masyarakat, karena masyarakat sebagai produsen dan sekaligus sebagai konsumen. Begitu pula badan-badan swasta seperti perusahaan-perusahaan atau pabrik-pabrik, mereka juga memerlukan dukungan masyarakat. Pabrik kosmetik tentu memproduksi alat-alat kosmetik untuk dijual kepada masyarakat. Begitu juga dalam bidang jasa, seperti perusahaan angkutan umum, bus-bus antar kota, taxi dan lain-lain juga ingin mendapatkan penumpang sebanyak-banyaknya. Demikianlah arti pentingnya, semua butuh masyarakat, oleh karenanya perlu berkomunikasi dengan masyarakat.

PAMERAN DALAM BIDANG KEPOLISIAN

Karena tulisan ini dimuat pada majalah Bhayangkara, maka sebaiknya uraian ini juga melihat pada bidang kepolisian. Pertama-tama kita mengetahui bahwa Polri perlu dukungan masyarakat, lalu apakah perlu mengadakan Pameran dalam bidang kepolisian, dan apa

yang akan dipamerkan.

Dukungan masyarakat terhadap Polri berupa peran serta masyarakat dalam membina keamanan dan ketertiban masyarakat, terutama sekali dilingkungan dimana ia berada. Peran serta ini wujudnya bermacam-macam, mungkin lapor tentang suatu kejadian atau menunjukkan tempat persembunyian penjahat, sampai-sampai menjaga barangnya sendiripun termasuk peran serta.

Dukungan masyarakat yang lebih luas lagi adalah apa apabila masyarakat dapat memahami tujuan dari tindakan polisi ditengah masyarakat selalu dihadapkan pada pendapat yang berbeda. Perbedaan ini sebagai gambaran adanya kesenjangan antara tujuan hukum dan tujuan sosial, yang dua-duanya harus diwujudkan oleh polisi. Sebagai contoh tindakan keras terhadap penjahat, lebih dapat diterima sebagai rasa keadilan oleh orang yang pernah menjadi korban kejahatan. Sebaliknya akan diterima lain oleh orang diluar kategori itu. Perbedaan pendapat ini gilirannya akan menurunkan efektifitas tugas polisi.

Oleh karena itu pengetahuan masyarakat terhadap kejahatan hendaknya didekatkan pada keadaan yang nyata, misalnya ditunjukkan alat-alat yang digunakan oleh penjahat, korban kejahatan dan lain-lain. Diharapkan timbul kesadaran bahwa suatu saat dirinya dapat juga menjadi korban kejahatan.

Disamping tentang kejahatan hendaknya juga tentang bagaimana polisi menangani kasus-kasus kejahatan tersebut. Masyarakat harus tahu bahwa polisi telah menggunakan metode ilmiah dalam melakukan pembuktian suatu kasus pidana. Pengetahuan masyarakat tentang kemampuan polisi akan memberikan perasaan kepastian bahwa pembuktian dilakukan secara obyektif. Juga kepercayaan terhadap kemampuan polisi akan menimbulkan rasa aman dihati masing-masing individu. Dan apakah semua itu akan diwujudkan dalam suatu pameran? Mungkin cara itulah yang paling mudah.

Uraian diatas barulah merupakan suatu bidang dari sekian banyak bidang yang harus ditangani oleh Polri. Masih banyak bidang lain yang menjadi ruang lingkup tugas Polri.

ANEKA RAGAM

Demikianlah tulisan ini mencoba melihat pameran sebagai sarana komunikasi sosial. Tentu, dalam kenyataan akan banyak dijumpai aneka ragam bentuk pameran, yang kadang-kadang juga menampung maksud lain yang tidak digambarkan dalam uraian ini. Akan tetapi pameran yang pada umumnya masih bersifat obyektif, yang menyajika fakta-fakta adalah sarana dalam menumbuhkan kebersamaan dalam keragaman peran-peran dimasyarakat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN:

1. Phil Astrid S. Susanto, *Komunikasi Kontemporer*, Binacipta Bandung 1977.
2. -----, *Komunikasi Dalam teori dan praktek*, Binacipta, Bandung 1977.
3. Drs. Onong U. Effendy, M.A., *Dimensi-dimensi Komunikasi*, Penerbit Alumni, Bandung 1981.



P.T. ANDHIKA NUSANTARA

(ANGGOTA ASPERDIA HANKAM No. 5002002)

CONTRACTOR – SUPPLIER – AGENCY – IMPORTER – GENERAL TRADE

Pusat . . .

Jl. Suryopranoto 40, Jakarta - Pusat
(Lantai - III) Telp. 358190 - 355160
Telex : 46097 / RMD / JKT

Cabang . . .

Jl. Enggano 15/C - 12 (Lt. III)
Jakarta Utara
Telp. 496091.