Proseding Seminar Nasional

KONTRIBUSI ILMU-ILMU SOSIAL DALAM PERCEPATAN PEMBANGUNAN INDONESIA BERMARTABAT

7 Mei 2015
Ruang Ki Hajar Dewantara FIS UNY

Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Yogyakarta

QUANTUM

Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Negeri Yogyakarta

Kumpulan Artikel

KONTRIBUSI ILMU-ILMU SOSIAL DALAM PERCEPATAN PEMBANGUNAN INDONESIA BERMARTABAT

Tim Penulis FIS Universitas Negeri Yogyakarta

Penyunting: Rhoma Dwi Aria Yuliantri
Perancang sampul: Dwi
Tata letak: Muklisina Lahudin

Diterbitkan oleh:

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta

Bekerja sama dengan

Penerbit Quantum
Jln. Ngipik RT 04 Bawitan, Baturetno, Banguntapan, Yogyakarta
Telp./Faks: (0274) 4435538
Facebook.com/PercetakanQuantum

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
Tim Penulis FIS Universitas Negeri Yogyakarta
Kontribusi Ilmu-Ilmu Sosial Dalam Percepatan Pembangunan Indonesia Bermartabat /Tim Penulis FIS Universitas Negeri Yogyakarta
; penyunting, Rhoma Dwi Aria Yuliantri
.—Yogyakarta: Quantum, 2015.vi + 189hlm.; 20,5 cm.
ISBN 978-602-72352-1-2

Daftar Isi

PENGANTAR vi

MEMBANGUN INDONESIA BERMARTABAT
Prof. Zamroni, Ph.D 1

GAYA KEPEMIMPINAN PEREMPUAN PEMIMPIN DI PT (UNY)
Pratiwi Wahyu Widiarti, M. Lies Endarwati 17

HIDDEN CURRICULUM DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH DAN PENANAMAN NASIONALISME
Dyah Kumalasari 36

FENOMENA NILAI-NILAI KEARIFAN LOKAL PADA ERA GLOBALISASI SEBAGAI BAGIAN DARI PEMBANGUNAN KARAKTER BANGSA, MASYARAKAT KOTAGEDE YOGYAKARTA
Raras Gistha Rosardi, M.Pd 51

OPTIMALISASI FUNGSI EDUKASI MEDIA MASSA UNTUK PEMBANGUAN BANGSA BERMARTABAT
Suranto Aw 68

MEMBANGUN KARAKTER BANGSA MELALUI LITERASI DIGITAL
Dyna Herlina S 83

KEARIFAN LOKAL MASYARAKAT KAWASAN RAWAN BENCANA III LERENG BARAT DAYA GUNUNG API MERAPI DALAM MITIGASI BENCANA ERUPSI
Sriadi Setyawati, Arif Ashari, Heru Pramono .....

SOCIALISERING PROCESS HUKUM KETENAGAKERJAAN DAN KONTRIBUSINYA DALAM PEMBANGUNAN KETENAGAKERJAAN YANG BERMARTABAT
Chandra Dewi Puspitasari, LL.M. .....

REVITALISASI PASAR TRADISIONAL DALAM PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PEDAGANG (STUDI KASUS PADA PASAR DEMANGAN YOGYAKARTA)
Sugi Rahayu .....

PERANAN PENELITIAN SEJARAH DALAM PERCEPATAN PEMBANGUNAN PERTANIAN INDONESIA: PERTANIAN DI KLATEN 1968-1984
Dyah Ayu Anggraheni Ikaningtyas .....

NOTULENSI SEMINAR NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA .....

OPTIMALISASI FUNGSI EDUKASI MEDIA MASSA UNTUK PEMBANGUAN BANGSA BERMARTABAT

Suranto Aw
Dosen Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta

ABSTRAK

Media massa sebagai agen pembangunan dalam sistem sosial kemasyarakatan, diharapkan mempunyai andil dalam mendorong prakarsa dan peran serta masyarakat dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Untuk mengambil andil dan menjalankan peran ini, media massa harus memposisikan diri sebagai instrumen edukasi bagi masyarakat. Konsekuensinya media memikul tanggung jawab sebagai pendidik dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya kepada tujuan dasar pembangunan, kesejahteraan masyarakat, dan martabat bangsa. Dengan kata lain, media massa diharapkan dapat menghimpun segenap serpihan pendapat, nilai-nilai, dan kebijakan yang berserakan dalam masyarakat dan menyusunnya dalam konfigurasi konten media yang menawan dan bermakna bagi pembangunan bangsa bermartabat.

Kata Kunci: *Media Massa, Edukasi, Pembangunan Bangsa*

A. Pendahuluan

Pembangunan adalah suatu proses yang dilakukan secara terus menerus pada suatu wilayah dari waktu ke waktu dalam rangka mencapai peningkatan kehidupan dan kesejahteraan, baik dari sisi material maupun non material. Bagi Bangsa Indonesia, proses pembangunan adalah aktivitas terencana untuk mencapai tujuan nasional sebagaimana diamanatkan oleh Pembukaan UUD 1945, yaitu antara lain untuk memajukan kesejahteraan umum. Indikator kesejahteraan tidak hanya terbatas pada aspek ekonomis dan materialistis, melainkan juga menyangkut aspek keharmonisan dan kebersamaam hidup berbangsa secara bermartabat yang ditandai oleh adanya akses informasi secara memadai. Pemerataan hasil pembangunan bukan saja dilihat dari aspek pemerataan terpenuhinya akan sandang, pangan, papan, kesehatan, dan pendidikan namun juga pemerataan akses informasi. Istilah yang mudah untuk menggambarkan gagasan ini adalah "informasi untuk semua".

Pembangunan telah menyuburkan perkembangan media massa di Indonesia. Saat ini jenis media massa semakin bervariasi, mencakup media cetak, elektronik, bahkan media digital. McQuail (1996: 75) mengatakan, "media massa semakin berkembang dan kian efisien dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi". Disamping itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis media memperlihatkan kemajuan yang sangat pesat. Sayangnya perkembangan media saat ini di Indonesia tidak terlalu linier dibandingkan dengan pemerataan akses informasi. Artinya, meskipun sebaran perangkat media sudah cukup merata sampai ke pelosok desa, namun pemanfaatan media untuk meraih informasi dan edukasi masih kurang. Hal ini terkait dengan kondisi "*melek* media" masih didominasi oleh masyarakat dari kelas menengah ke atas. Hermin Indah Wahyuni (2015) mengatakan semakin beragamnya media belum mampu merepresentasikan sebuah karakter "*success media*" tetapi sebatas "*disseminated media*".

Sinyalemen Hermin tersebut menegaskan potret umum fenomena media nasional di Indonesia. Media belum secara optimal dimanfaatkan sebagai agen pembangunan yang memberi informasi dan mengedukasi. Masih banyak masyarakat yang memandang media sebagai pemenuhan kebutuhan akan hiburan, sehingga kondisi ini ditangkap oleh pengusaha media sebagai peluang bisnis. Salah satunya adalah pesatnya perkembangan dunia *infotaiment* di sejumlah televisi. Berita-berita seputar gosip di media massa ratingnya lebih tinggi dibandingkan berita lain. Tayangan-tayangan bombantis, mulai dari isu, gosip hingga mistik lebih banyak dihadirkan dibandingkan konten yang mendidik.

B. Fungsi Edukasi Media Massa

Keberhasilan proses pembangunan memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Salah satunya adalah memanfaatkan berbagai jenis media massa dalam proses pembangunan. Media massa mempunyai fungsi yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Premis teori *libertarian press* (pers liberal) dari Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wilbur Scrhamm menyatakan bahwa media massa adalah sebuah lembaga sosial yang memiliki power untuk mengatur opini masyarakat. Media massa diyakini bukan sekedar sebagai medium lalu lintas informasi antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga sebagai kekuatan yang mempengaruhi terbentuknya konsensus di masyarakat. Agus Sudibyo (2004: v) mengatakan, "Media massa kini benar-benar menunjukkan nyalanya yang (hampir) tidak terkendali. Bukan sekedar sebagai kelas pengatur, tetapi barangkali lebih ekstrem lagi telah menjadi kiblat bagi masyarakat dalam mengambil keputusan".

Dalam karyanya yang kini tergolong teori klasik, Schramm (1964) merumuskan fungsi media massa secara sendirian maupun bersama lembaga lain mencakup fungsi edukasi, informasi, hiburan, dan pembuatan keputusan.

(1) Fungsi edukasi, yaitu media massa berfungsi sebaagai agen atau media yang memberikan pendidikan kepada masyarakat, sehingga keberadaan media massa tersebut menjadi bermanfaat karena berperan sebagai pendidik masyarakat. Maka dari pada itu, melalui rubrik-rubrikya, melalui siarannya, media massa diharapkan memberikan pendidikan kepada masyarakat.

(2) Fungsi informasi, yaitu media massa sebagai pemberi atau penyebar informasi kepada masyarakat. Tanpa media massa sangatlah sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat menjangkau khalayak masyarakat Indonesia.

(3) Fungsi hiburan, yaitu media massa berperan menyajikan hiburan kepada masyarakat luas.

(4) Fungsi pengaruh dalam pembuatan keputusan, yaitu bahwa media massa berfungsi bagi memberikan pengaruh kepada masyarakat luas lewat acara atau berita yang disajikannya, sehingga dengan adanya media massa diharapkan masyarakat dapat terpengaruhi oleh berita yang disajikan. Misalnya ajakan pemerintah untuk mengikuti pemilihan umum, maka diharapkan masyarakat akan terpengaruh berkeputusan untuk berpartisipasi dalam pemilu.

Dari ke empat fungsi media massa di atas, yang harus menjadi prioritas adalah pada fungsi edukasi, artinya media massa diharapkan dapat lebih banyak memberikan pendidikan, pemberdayaan, dan pencerahan kepada masyarakat dibandingkan dengan fungsi informasi, hiburan, dan fungsi pengaruh dalam pembuatan keputusan. Dengan memprioritaskan fungsi edukasi, diharapkan kehadiran media massa akan lebih banyak memberikan manfaat kepada masyarakat luas. Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat (2006: 28) menyebut fungsi edukasi ini sebagai fungsi interpretatif dan direktif, yaitu memberikan interpretasi dan bimbingan. Media harus menceriterakan kepada masyarakat tentang arti suatu kejadian, kadang-kadang media

juga mengedukasi tindakan yang seharusnya diambil oleh masyarakat.

Masalahnya adalah fenomena yang terjadi sekarang, media massa terutama media televisi lebih mendominasi dalam hal hiburan atau *entertainment*. Sebenarnya inilah yang menjadi permasalahan dimana kehadiran media massa kurang banyak memberikan manfaat, bahkan cenderung merugikan masyarakat terutama pada perubahan karakter masyarakat akibat tayangan yang disajikan.

Apabila selama ini kita mengenal adanya dua pilar penyangga industri media massa, yaitu kebebasan dan tanggung jawab, maka kompetisi industri media yang mengarah kepada komersialisasi akan mengundang kekhawatiran publik. Kekhawatiran kita adalah media akan terfokus kepada hak mereka berupa kebebasan berkarya, dan melupakan kewajiban berupa tanggung jawab sosial. Media dikhawatirkan cenderung mengutamakan fungsi hiburan dan pembuatan keputusan (kepentingan bisnis), dan melupakan etika idealisme yang tercermin dalam fungsi informasi dan edukasi. Jalaluddin Rakhmat (2007: 185) mengemukakan bahwa efek komunikasi media massa adalah adanya perubahan yang terjadi pada diri khalayak yakni perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Bila komunikasi terus menerus berlangsung akan terjadi interaksi yaitu saling mempengaruhi antara individu yang satu dengan yang lain. Secara umum komunikasi mempunyai fungsi untuk menyampaikan suatu informasi dalam sistem sosial terkait dengan pendidikan, hiburan dan mempengaruhi perilaku. Selanjutnya Middleton (1975) mengungkapkan bahwa terdapat empat pendekatan edukasi media yang dapat menimbulkan perubahan perilaku khalayak sasaran yakni menyampaikan informasi, instruksi, persuasi, dan dialog.

Pada awalnya media massa dianggap sangat perkasa mengedukasi khalayaknya, pesan-pesan yang disampaikan secara linear diikuti umpan balik khalayak. Model komunikasi seperti ini dikenal sebagai teori peluru atau jarum hipodermik. Dalam model ini komunikator menggunakan media massa untuk menembaki atau menyuntik khalay-

ak dengan pesan-pesan persuasif, dan khalayak tidak dapat menghindar dari terpaan pesan tersebut sehingga respon khalayak identik dengan stimulus media. Teori peluru ini kemudian diperbaiki dengan teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R). Dalam pandangan teori S-O-R, khalayak adalah manusia yang dilengkapi dengan organisme yang mencakup pikiran, perasaan, harapan, nilai, aturan, dan sebagainya. Dengan demikian peran media adalah menyampaikan stimulus, diolah oleh organisme pikiran, perasaan, dan harapan khalayak, dan kemudian menghasilkan respon.

Dengan demikian agar media dapat membawakan fungsi edukasi, maka perlu memperhatikan aspek "organisme" pada khalayak. Strategi edukasi media harus mempertimbangkan harapan, nilai, aturan yang relevan di masyarakat.

Era reformasi memberi makna bagi pengelolaan media di Indonesia, ialah agar sistem pengelolaan media ditata kembali dan dilaksanakan secara komprehensif sesuai dengan dinamika perubahan sosial budaya di masyarakat. Orientasi pengembangan pengelolaan media harus senantiasa terkait dengan visi pembangunan bangsa. Hal ini disebabkan, secara teoritis terdapat pola hubungan timbal balik antara variabel pembangunan dan media. Pembangunan yang sukses memerlukan dukungan media, sebaliknya media akan berkembang apabila proses pembangunan nasional juga berproses secara memadai.

Media massa dalam peran penyebaran informasi harus selalu dikawal dengan tanggung jawab sosial yaitu fungsi edukasi, sehingga media mampu mengoptimalkan posisi strategis yang dimilikinya untuk mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Urgensi fungsi edukasi media adalah sebagai energi yang membangkitkan, mendorong, dan menjaga masyarakat untuk mengetahui kebajikan hidup bermasyarakat (*knowing the good*), kemudian mengajak merasakan kebajikan (*feeling the good*), lalu mencintai kebajikan (*loving the good*), dan kemudian menginginkan untuk melaksanakan kebajikan (*desiring the*

good), dan akhirnya mengerjakan kebajikan itu sendiri (*acting the good*).

Secara sederhana dapat dikemukakan pengertian, pembangunan adalah proses menuju kepada perbaikan keadaan menuju kemajuan, kesejahteraan, dan kebahagiaan sehinga mengantarkan bangsa lebih bermartabat. Dalam pola hubungan antara media dengan pembangunan, terkandung harapan, bahwa profesionalisme dan kecanggihan media saat ini mesti diberdayakan untuk mendukung percepatan pembangunan. Ada dua indikator tanggung jawab sosial yang relevan dengan upaya percepatan pembangunan, yaitu (1) mencintai kebajikan dan kebenaran, dan (2) mendatangkan kebahagiaan bagi orang lain. Dengan tanggung jawab sosial sosial yang baik, maka media dapat terpandu untuk mencintai kebajikan dan kebenaran. Mengedukasi masyarakat dengan konten informasi yang dikemas secara independen dan transparan, mengutamakan kebenaran. Pada giliran berikutnya, tatkala media mencintai kebajikan dan kebenaran, kehadirannya lebih dapat diterima masyarakat.

Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan untuk mengoptimalkan fungsi edukasi media massa terhadap pembangunan, mencakup hal-hal sebagai berikut.

1) Rubrik-rubrik media harus dikembangkan sekreatif mungkin untuk menambah intensitas terpaan informasi yang mendorong tercapainya tujuan pembangunan, yaitu kesejahteraan masyarakat Indonesia seutuhnya;
2) Antara pihak pemerintah, media, dan masyarakat harus dikembangkan hubungan fungsional, sehingga semua pihak dapat meningkatkan kontribusinya dalam pembangunan. Dalam hal ini media dituntut untuk menyajikan dan menjelaskan tujuan pembangunan dan nilai-nilai kemasyarakatan. Hal ini tidak berarti media harus mendramatisir pemberitaannya, melainkan berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan mas-

yarakat pada hal-hal yang harus diraih.

3) Memposisikan media sebagai instrumen pendidik masyarakat sehingga media harus memikul tanggung jawab sebagai pendidik dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya kepada tujuan dasar pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

4) Mengaktualisasikan nilai-nilai, budaya, dan kebijakan dalam konten media untuk membangkitkan semangat patriotisme pengorbanan tanpa pamrih dan dedikasi total terhadap kepentingan rakyat, bangsa, dan negara;

5) Pemahaman secara komprehensif tentang idealisme media , baik dari segi karakteristik media, perkembangan teknologi, mekanisme industri, serta regulasi media di Indonesia sehingga tersusun perencanaan pengelolaan media yang sesuai dengan kebutuhan, relevan dengan aturan, dan tidak ketinggalan zaman. Media dengan penuh rasa tanggung jawab dan bijaksana mempertimbangkan patut tidaknya menyiarkan karya jurnalistik (tulisan, gambar, suara, serta suara dan gambar) yang dapat membahayakan keselamatan dan keamanan negara, persatuan dan kesatuan bangsa, menyinggung perasaan agama, kepercayaan atau keyakinan suatu golongan yang dilindungi oleh undang-undang dan prasangka atau diskriminasi terhadap jenis kelamin, orang cacat, sakit, miskin atau lemah.

6) Pengenalan, pemahaman, dan penguatan potensi dan kearifan lokal untuk diaktualisasikan, atau dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Ruang lingkup nilai kearifan lokal mencakup tiga dimensi yaitu dimensi keberagamaan, dimensi kemandirian, dan dimensi kesusilaan. Setiap dimensi mengandung sejumlah nilai yang ditetapkan sebagai lingkup muatan nilai kearifan. Nilai-nilai keberagamaan mencakup: kekhusyukan hubungan dengan Tuhan, kepatuhan terhadap agama, perbuatan baik dan ikhlas, pembalasan atas perbuatan baik dan buruk, dan rasa syukur. Nilai-nilai kemandirian mencak-

up: harga diri, disiplin, etos kerja (kemauan untuk berubah, hasrat mengejar kemajuan, serta cinta ilmu teknologi, dan seni), bertanggung jawab, keberanian dan semangat, keterbukaan, pengendalian diri, berkepribadian mantap, dan berfikir positif. Sedangkan nilai-nilai kesusilaan mencakup: cinta dan kasih saying, kebersamaan dan gotong royong, kesetiakawanan, tolong menolong, tenggang rasa (*tepo sliro*), hormat menghormati, tatakrama dan sopan santun, rasa malu dan kejujuran;

7) Menterjemahkan kebutuhan dan kepentingan masyarakat, artinya pengelolaan media pada prinsipnya menempatkan sumber informasi atau kerangka acuan yang bertumpu kepada informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam konteks ini pengembangan konten media dipandang sebagai suatu pendekatan untuk merancang kembali dan memodifikasi penguatan informasi relevan dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat;

8) Melibatkan partisipasi masyarakat. Media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik, sehingga masyarakat dapat secara aktif berpartisipasi dalam pola pertukaran informasi secara dua arah. Media dituntut untuk membangun relasi interaktif dengan masyarakat dalam pengertian media menyodorkan suatu masalah kepada khalayak untuk dibahas bersama, meskipun *tidak ada aturan hukum yang mewajibkan pers menjalankan* fungsi ini. Hakikat tanggung jawab sosial pers adalah kewajiban memastikan bahwa media adalah wakil masyarakat secara keseluruhan, bukan kelompok atau organisasi tertentu saja.

C. Media Massa sebagai Lembaga Sosial

Media massa adalah lembaga sosial kemasyarakatan yang merupakan subsistem dari sistem kemasyarakatan. Sebagai satu di antara berbagai sub sistem kemasyarakatan lainnya, maka secara alamiah

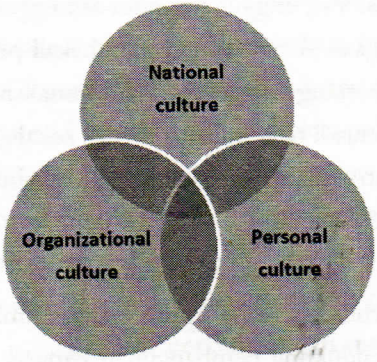
media massa akan mempengaruhi dan dipengaruhi sub sistem kemasyarakatan yang lain. Secara teoritis apabila media massa dan sub sistem kemasyarakatan dapat berinteraksi secara harmonis dalam pola relasi yang saling memerlukan, maka operasional media diduga akan berlangsung secara efektif dan dinamis sesuai dengan perkembangan masyarakat. Dengan demikian, maka media massa tidak hidup secara mandiri, tetapi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya.

Bersama-sama dengan lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya itu, media berada dalam keterikatan organisasi yang bernama masyarakat dan negara dengan pemerintah sebagai perencana dan pelaksana pencapaian tujuannya. Di tengah masyarakat terdapat nilai-nilai dan budaya lokal yang menjadi pedoman hidup sehari-hari. Di dalam konteks hidup bernegara, terdapat berbagai regulasi, kebijakan, dan peraturan perundangan lainnya. Dengan demikian tuntutan zaman, nilai-nilai yang ada di masyarakat, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, dan sistem politik sangat berpengaruh terhadap perkembangan media.

Media massa hidup sebagai sub sistem dalam suatu sistem lingkungan sosial masyarakat tertentu. Setiap masyarakat itu pasti memberlakukan adanya aturan baik berupa nilai-nilai, norma, maupun etika yang diacu untuk ketertiban interaksi warga masyarakat. Dengan demikian pola perilaku dan cara berkomunikasi antar sub sistem akan diwarnai oleh segala macam aturan yang terjelma ke dalam kebiasaan yang berlaku di dalam sistem lingkungan masyarakatnya. Selain itu, setiap sub sistem pastilah mempunyai harapan, kepentingan, tujuan, keinginan, cita-cita. Jadi dapat dikatakan bahwa aturan dan harapan menjadi input yang menggerakkan komunikasi antar sub sistem. Kalau dianalisis lebih tajam, adanya harapan perlu dipandu dengan aturan. Harapan saja tanpa ada aturan, cenderung mendorong sub sistem untuk serakah, melakukan berbagai hal untuk mengejar keuntungan sendiri dan mengabaikan hak orang lain. Bagaimana apabila yang ada hanya aturan

dan tidak ada harapan? Tentu saja hidup akan sangat kejam dan kaku.

Kitty O. Locker (2004: 297) mengatakan bahwa media massa sebagai lembaga sosial dalam operasionalnya dipengaruhi oleh norma sosial, budaya, politik, hukum, dan ekonomi yang bersumber dari *national culture, organizational culture,* dan *personal culture.*



Media massa sebagai lembaga sosial hidup dalam lingkungan kebangsaan (negara), lingkungan organisasi (perusahaan), maupun dalam kehidupan pribadi *audience.* Dalam semua lingkungan itu senantiasa menginternalisasikan norma-norma sosial budaya tertentu yang dijunjung tinggi semua warganya.

Budaya negara (bangsa) ingin membentuk karakteristik pola budaya yang membedakan budaya bangsa yang satu dengan lainnya, ingin menjaga martabat bangsa, keamanan dan ketenteraman, persatuan dan kesatuan, stabilitas, kesejahteraan, dan sebagainya. Konsekuensinya eksistensi media dipengaruhi, bahkan ditentukan oleh falsafah dan sistem politik negara dan pemerintah tempat media itu hidup

Kemudian media massa hidup dalam sebuah organisasi (perusahaan), tentulah setiap organisasi pengelola media telah memiliki perangkat aturan (kode etik) dan harapan yang menjadi pedoman berkarya. Di samping itu, media melayani setiap individu (pembaca, pen-

dengar, pemirsa). Setiap individu pun juga memiliki kriteria aturan dan harapan.

Adanya harapan dan aturan, baik pada level pemerintah, organisasi, masyarakat, maupun individu pada dasarnya telah memberi arah untuk kinerja media massa. Sistem harapan mendorong agar media bekerja secara profesional, unggul, bermutu sehingga dapat memenuhi harapan itu. Serdangkan sistem aturan membekali pengelolaan media secara beretika dan bertanggungjawab. Profesionalisme dan tanggungjawab sosial yang menjadi pilar industri media, sekaligus menjadi patokan agar pemberitaan akan informasi disuguhkan lebih berkualitas dan beretika.

Sejalan dengan tingkat perkembangan teknologi komunikasi yang kian pesat, maka terbuka peluang untuk mengoptimalkan fungsi media massa untuk mendukung pembangunan bangsa. Hal ini disebabkan ketersediaan media massa semakin memadai, baik secara kuantitas maupun kualitas. Terlebih ketika media daring *(on line)* sudah berkembang pesat, akan mendukung kinerja media massa cetak dan elektronik, maka pemanfaatan media komunikasi massa menjadi semakin besar. Media televisi, radio, surat kabar, bahkan internet menjadi sarana menyampaikan pesan-pesan pembangunan kepada masyarakat. Media yang semakin canggih amat memungkinkan mengemas pesan pembangunan menjadi semakin kreatif dan menarik. Pada era perjuangan, media massa sangat dominan berfungsi sebagai pengobar semangat nasionalisme dan patriotism, sedangkan pada era pembangunan berfungsi sebagai lembaga yang mengedukasi masyarakat terkait dengan keterlibatannya dalam proses pembangunan.

Industri media massa di Indonesia terdiri dari lima jenis media besar, yaitu surat kabar, radio, televisi, perfilman, dan *online* dengan masing-masing media memiliki karakteristik pasar tersendiri. Secara umum, industri media massa di Indonesia merupakan industri yang strategis dengan tingkat pertumbuhan prospektif. Hal ini disebabkan oleh masifnya jumlah *audience* di Indonesia dan tingginya

tingkat konsumsi terhadap media. Dari segi konsumsi khalayak, industri media massa yang paling stabil adalah industri televisi. Industri yang mengalami pertumbuhan adalah industri *online*, dan yang mengalami penurunan adalah industri surat kabar.

Temuan penelitian Abdul Pirol (2013) menunjukan pertumbuhan internet yang spektakuler terjadi di Indonesia. Sebagai media paling muda di Indonesia, penetrasi internet di kalangan pengguna Indonesia telah mencapai lebih dari 30 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa internet merupakan industri media massa yang paling potensial, terutama jika dihadapkan pada jumlah pasar yang besar di Indonesia. Tingginya penetrasi pengguna internet di Indonesia ini dipicu oleh luasnya ekspansi teknologi internet dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan melalui perangkat *mobile*, dengan harga yang semakin murah. Selanjutnya kesimpulan penelitian Aria Aditya Setiawan (2014) menegaskan kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya. Para pengusaha merasa diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang media massa seperti itu.

D. Penutup

Optimalisasi fungsi edukasi media massa pada dasarnya adalah sebuah upaya untuk meminimalisir pengaruh negatif dari media. Persaingan industri media massa semakin ketat. Terlebih ketika media daring (*on line)* sudah berkembang pesat, maka tidak terhindarkan lagi kompetisi antara media cetak, media elektronik, dan media daring untuk memperoleh dan mempertahankan *audience* yang loyal. Fenomena ini mendorong pihak pengelola pers dituntut untuk terus mengasah strategi. Salah satu strategi yang dapat diandalkan untuk memenangkan kompetisi tersebut, adalah peningkatan profesionalisme. Dengan

dukungan sumber daya manusia dan teknologi yang memadai kiranya profesionalisme kerja insan media dapat direalisasikan. Aktivitas pencarian, pengumpulan, dan penyiaran informasi menjadi semakin berkualitas. Media tidak hanya memproduksi siaran atau konten yang semata-mata berorientasi rating dan persaingan secara bisnis (financial), tetapi juga dituntut bersaing menyajikan konten sifatnya edukatif dan informatif. Sekompleks apapun persaingan antarmedia, aspek etis dan aspek edukasi mesti tetap terjaga.

Daftar Pustaka

Abdul Pirol. (2013). *Institusi Media Massa dan Pengaruhnya terhadap Masyarakat.* Jurnal Altajdid STAIN Palopo.

Agus Sudibyo (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran.* Yogyakarta: LKiS

Aria Aditya Setiawan. (2014). *Peran Media Massa dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokal Berbasis Human Security Di Kota Jayapura.* ejournal.undip.ac.id/index.php.

Denis McQuail. (1996). *Teori Komunikasi Massa.* Jakarta: Erlangga.

Hermin Indah Wahyuni. (2015). *Ilmu Komunikasi untuk Memuliakan Martabat Bangsa.* Makalah Seminar Prodi Ilmu Komunikasi FIS UNY 7 April 2015.

Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat. (2006). *Jurnalistik Teori dan Praktik.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jalaluddin Rakhmat. (2007). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kitty O. Locker. (2004). *Business and Administrative Communication.* Boston: McGraw-Hill Irwin.