

## PENDIDIKAN KOMUNIKASI MASSA KEPADA MASYARAKAT

NURHARPANI

Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Padang  
nuharpani@gmail.com

**Abstract:** *Media institutions are internally grouped based on their technology type, such as print media institutions, film institutions, television institutions, and so on. Often these institutions are also grouped according to their respective types, for example local broadcasting press, national broadcasting press, and international broadcasting press. Or grouping local print media institutions, national print media institutions, or international print media institutions. To anticipate regional differences, it is not uncommon for media institutions to change the time excess and the time difference between one country and another. The internal grouping of media institutions is also grouped based on the characteristics of the writings and features they present on the mass media they produce. Different types of features and writings produced by the mass media are trying to be presented to readers, viewers, or listeners through the central activity in the production and distribution of knowledge of this media institution through information, ideas, and culture. This step is carried out in order to communicate the messages to be conveyed using a personal or group approach. The goal is to provide a response to the communicant to meet personal needs or group needs.*

**Keywords:** *Communication, Mass Education, Society.*

**Abstrak:** Institusi media secara internal dikelompokkan berdasarkan tipe teknologi mereka, seperti institusi media cetak, institusi film, institusi televisi, dan sebagainya. Sering kali institusi-institusi ini dikelompokkan juga berdasarkan pada tipe masing-masing, contohnya pers *brodcasting* lokal, pers *brodcasting* nasional, maupun pers *brodcasting* internasional. Atau penge- lompokan institusi media cetak lokal, institusi media cetak nasional, atau institusi media cetak internasional. Untuk mengantisipasi faktor perbedaan daerah, tidak jarang institusi media juga mengubah kelebihan waktu dan perbedaan waktu antara satu negara dengan negara lain. Pengelompokan institusi media secara internal juga dikelompokkan berdasarkan karakteristik tulisan dan *feature* yang mereka sajikan pada media massa yang mereka produksi. Perbedaan tipe *feature* dan tulisan yang dihasilkan oleh media massa berusaha dihadirkan ke pembaca, pemirsa, atau pendengar melalui aktivitas sentral dalam produksi dan distribusi penge- tahuan institusi media ini lewat informasi, ide, dan budaya. Langkah ini dilakukan dalam rangka mengomunikasi pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan pendekatan personal atau kelompok. Tujuannya adalah memberikan respons ke komunikan untuk memenuhi kebutuhan secara personal atau kebutuhan kelompok.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pendidikan Massa, Masyarakat.

### A. Pendahuluan

Akibat perubahan teknologi, fenomena komunikasi massa tetap benahan dengan *framework* yang utuh dari institusi media massa. Aturan secara luas ini digunakan untuk mengatur organisasi media dan aktivitasnya bersama-sama dengan praktik formal dan informal mereka sendiri dengan menggunakan aturan operasional (Rosmaria, 2016). Tataran ini sering kali membutuhkan hukum yang keputusannya diatur oleh masyarakat. Deskripsi di atas menimbulkan harapan pada masyarakat secara keseluruhan dan institusi sosial yang lain, seperti politik, pemerintahan, hukum, dan ekonomi. Institusi media secara perlahan dibangun di sekitar aktivitas-aktivitas kunci dalam publikasi dan diseminasi yang luas dari informasi dan budaya. Sering kali institusi ini dalam beberapa bagian mengalami tumpang tindih dengan institusi lain secara khusus pada perluasan kegiatan komunikasi publik yang mereka lakukan.

Menurut Denis McQuail (2000: 14), untuk lebih memahami tentang Institusi Media, ada beberapa hal yang perlu kita ketahui tentang institusi media, yaitu: 1) Institusi media hidup dan ada dalam lingkungan publik Keberadaan dan hidup-matinya sebuah institusi media

sangat ditentukan oleh masyarakat dalam lingkungan publik. Oleh karena itu, untuk menjaga keberlangsungan dan hidupnya sebuah Institusi Media, pengelola institusi media maupun pekerja-pekerja media memiliki prinsip untuk tetap terbuka terhadap masukan dari komunikator mau- pun komunikan yang berasal dari masyarakat; 2) Institusi media memiliki peranan yang sangat besar dan memberikan kontribusi dalam kebebasan ekonomi, politik, dan aktivitas budaya masyarakat. Peranan Institusi media dilakukan melalui kegiatan publikasi yang mereka lakukan dengan melibatkan masyarakat sebagai sumber informasi maupun penerima informasi. Artinya, sumber informasi tentang kebebasan dalam ekonomi, politik, dan aktivitas budaya bisa berasal dari masyarakat itu sendiri maupun berasal dari Institusi media. Sedangkan penerima informasi adalah masyarakat luas; 3) Sekalipun Institusi Media dapat menggunakan komunikasi Persuatif dan menciptakan pengharapan melalui Pesan-Pesan yang disampaikan dengan menggunakan efek-efek pengharapan, tetapi secara formal institusi media tidak memiliki kekuatan penuh untuk mengatur masyarakat. Artinya, ada hubungan yang logis antara kehadiran kekuatan media massa dengan besarnya tingkat kebebasan yang dimiliki oleh masyarakat; dan 4) Partisipasi masyarakat pada sebuah institusi media dilakukan secara sukarela dan tanpa kewajiban sosial. Dalam konteks ini, masyarakat memiliki kebebasan penuh untuk menentukan institusi media mana yang akan mereka pilih. Faktor kebutuhan dan perasaan suka menjadi faktor penentu ketika masyarakat memilih sebuah Institusi Media. Dalam hubungan dengan Pemilihan pilihan institusi media, ada hubungan yang kuat antara PenSSunaan media dan waktu luang yang dimiliki oleh masyarakat. Selain itu, ada pemisahan antara pekerjaan dan tugas yang dimiliki oleh masyarakat dengan penggunaan media massa.

Yang bertindak sebagai komunikator dalam komunikasi massa adalah institusi media, yaitu suatu institusi atau lembaga yang menghasilkan suatu pesan atau informasi dengan ideologi tertentu dan mempunyai struktur organisasi tertentu. Suatu institusi media mempunyai visi dan misi untuk kelancaran jalannya organisasi tersebut. Adanya struktur organisasi yang jelas memungkinkan institusi media melakukan kontrol dalam setiap kegiatan yang mereka lakukan. [nstitusi atau lembaga ini ada yang berada di bawah kontrol pemerintah atau ada yang berada di bawah kontrol swasta.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian adalah suatu proses yang dilakukan secara sistematis guna mencari kebenaran terhadap suatu fenomena ataupun sebuah fakta dalam kasus yang diinvestigasi. Dalam hal ini, beberapa penelitian juga dilakukan untuk menghubungkan adanya kenyataan empirik dengan teori yang sudah dikemukakan. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan pun beragam. Sebelum kita mengulas apa saja macam macam metode penelitian, ada baiknya kita kupas secara tuntas pengertian dari apa itu metode penelitian. Metode yang digunakan adalah Penelitian kualitatif, adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Pada metode penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif dari partisipan sebagai gambaran yang diutamakan dalam memperoleh hasil penelitian (Lexy J Moleong, 2014).

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Hubungan Antara Organisasi Media dengan Publiknya**

Institusi media merupakan institusi yang bergerak dalam produksi pesan dan disampaikan melalui media, atau lebih dikenal dengan media massa. Media massa mempunyai peran: Pertama, melakukan serangkaian kegiatan produksi budaya dan informasi yang dilakukan oleh komunikator massa; dan kedua, disalurkan kepada khalayak sesuai dengan Peraturan dan kebiasaan yang berlaku.

Secara ringkas, ciri-ciri institusi media tersebut adalah: 1) Memproduksi dan mendistribusi pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan, dan budaya yang berasal dari respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu; 2) Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang-orang tertentu dengan orang lain;

3) Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk berperan serta sebagai penerima; 4) Partisipasi anggota khalayak dalam institusi pada hakikatnya bersifat sukarela tanpa ada keharusan atau kewajiban sosial, bahkan lebih sukarela dibanding institusi lain; 5) Institusi media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungan pada imbalan kerja; dan 6) Meskipun institusi media tidak memiliki kekuasaan, namun dia selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan yang berbeda antara satu negara dengan negara yang lain.

Peran dan tugas institusi media tidak bisa lepas dari peran institusi media di tengah masyarakat. Ada beberapa asumsi dasar yang melandasi pendapat ini. Asumsi dasar tersebut adalah: 1) Institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi, dan distribusi pengetahuan dalam serangkaian simbol yang mengacu pada pengalaman kehidupan sosial; dan 2) Media massa memiliki peran mediasi (penengah) antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Peran mediasi dapat kita amati dalam kehidupan sehari-hari karena media massa sering kali berada di antara kita dengan bagian pengalaman lain yang berada di luar persepsi dan kontak langsung kita. Antara realitas sosial yang ada dengan pengalaman pribadi kita.

Pada era teknologi informasi pada saat ini, di mana informasi menjadi komoditas utama dalam kehidupan kita, tanpa disadari media massa telah diposisikan sebagai mediator yang sangat penting dalam penyampaian pesan. Peran ini semakin terasa dalam era globalisasi, di mana ruang dan waktu bukan lagi menjadi penghalang antara individu yang satu dengan individu yang lain dalam berinteraksi. Akibatnya, media massa hadir sebagai mediator yang sangat urgent dalam berinteraksi. Pesan dan informasi yang berasal dari belahan dunia yang satu, dalam hitungan detik dapat diakses oleh individu dari belahan dunia yang lain. Fenomena ini menjadi satu bukti betapa media massa mempunyai peranan yang sangat besar dalam kehidupan. Peranan media massa tersebut adalah (Kustadi, 2004): 1) Sebagai agen perubahan (*agent of change*). Pada tataran ini, media massa lebih banyak berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi yang memang seharusnya diketahui oleh masyarakat; 2) Sebagai media pendidikan (fungsi edukasi); 3) Sebagai media untuk menghibur; dan 4) Sebagai media untuk melestarikan budaya.

Empat fungsi tersebut hanyalah sebagian dari fungsi yang dimiliki oleh media sebagai *agent of change*, yang mampu membuat perubahan yang positif dalam kehidupan masyarakat. Tetapi sayangnya, peran yang seharusnya dijalankan oleh media massa ternyata disadari mulai mengalami pergeseran, bahkan penyimpangan. Institusi media sebagai institusi profit sering kali menjadikan keuntungan sebagai tujuan utamanya. Rating menjadi ukuran keberhasilan suatu acara ataupun liputan yang mereka buat. Akibatnya, hampir semua informasi yang disajikan dan semua acara yang ditayangkan kepada masyarakat, bukan berdasarkan pada kebutuhan masyarakat dan bentuk tanggung jawab sosial media kepada masyarakat, tetapi lebih pada pemenuhan 'kepuasan' masyarakat. Hal ini terjadi karena perubahan sosial yang sangat cepat serta tuntutan para pemilik modal yang sangat kuat untuk menyelamatkan medianya dari kebangkrutan.

Karena penekanan ini, peran media sebagai *agent of change* sering kali dilupakan dan tergantikan dengan *profit oriented*. Acara yang ditayangkan serta informasi yang disajikan dipilih berdasarkan pertimbangan laku tidaknya acara itu dijual, sekalipun tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta norma yang berlaku dalam masyarakat terkait. Media massa lebih banyak mengambil peran dalam fungsi produktif daripada sebagai institusi edukasi. Akibatnya, media massa bukan hanya berfungsi sebagai *agent of change*, tetapi juga berfungsi sebagai agen perusak (*agent of destroyer*) serta pemicu munculnya masalah-masalah sosial di masyarakat. Media massa menjadi sangat dekat dengan sumber-sumber anomie masyarakat (Dilla, S. 2007). Persaingan institusi media yang sangat ketat menjadi salah satu faktor penyebab munculnya fenomena ini. Dalam usaha untuk memenangkan persaingan Pasar, media massa berusaha menyajikan suatu acara atau suatu informasi yang menarik masyarakat dengan cara membuat suatu realitas baru sebagai hasil dari konstruksi yang dilakukan oleh media massa terhadap realitas yang ada (Reese, S.D, 1991). Dalam penjelasan ontologi

Paradigma konstruktivis, realitas yang disebutkan di atas adalah realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Kebenaran suatu realitas sosial yang terjadi di sini bersifat nisbi dan berlaku sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Realitas sosial yang dibangun oleh media massa juga dipengaruhi oleh ideologi yang dimiliki oleh institusi media massa tersebut serta latar belakang budaya dan pendidikan wartawan dan pekerja media lainnya.

## **2. Struktur Publik Media, serta Hubungan Antar Media dengan Institusi Lainnya**

Struktur publik media disusun berdasarkan komponen kelompok sosial dan kategori yang ditentukan oleh (Hikmat, 2005): 1) Keterkaitan, kepentingan dan kemudahan memperoleh berbagai ragam isi yang membawa pengaruh pada perbedaan selera, pendidikan dan sebagainya; 2) Pengaruh ekonomi pada struktur khalayak. Disebabkan karena keanekaragaman biaya yang harus ditanggung konsumen dan pemasang iklan; dan 3) Perbedaan karena tempat kediaman, kelas sosial, agama, dan sebagainya.

Sedangkan batasan publik tentang media ditentukan oleh beberapa hal, yaitu pada batasan: 1) Media itu sendiri, yaitu bagaimana media itu menampilkan dirinya sendiri; 2) Kondisi sosial dan budaya yang ada di tengah masyarakat, menentukan bagaimana media itu akan dibentuk; 3) Ciri-ciri intrinsik berbagai teknologi yang berbeda; dan 4) Pengalaman pribadi dari publik atau audiens media tersebut.

Institusi media berbeda dengan institusi lain. Sebagai institusi yang berada di tengah masyarakat, institusi media 'diharuskan' menjalin hubungan dengan institusi yang lain maupun dengan masyarakat (Burhan, 2006). Fakta di lapangan, hubungan antara institusi media dengan institusi lain maupun dengan masyarakat dapat digambarkan dalam deskripsi berikut ini: 1) Terdapat hubungan yang baik antara pers dengan masyarakat. Sampai sejauh ini hubungan pers dengan masyarakat masih berjalan dengan baik dan harmonis. Masyarakat merupakan sumber informasi yang dapat didistribusikan oleh pers; 2) Terdapat ikatan formal dalam wujud peraturan hukum yang dalam beberapa hal membatasi kebebasan media, tetapi di sisi yang lain mengarahkan media pada hal-hal yang positif. UU pers merupakan satu bentuk peraturan hukum yang formal untuk mengontrol informasi serta berita yang boleh disampaikan oleh pers; 3) Terdapat hubungan ekonomi yang mengkaitkan media dengan institusi lain. Institusi media tidak dapat hidup tanpa institusi yang lain. Kita ambil contoh pemasukan keuangan yang didapat oleh institusi media. Sumber keuangan terbesar dari suatu institusi media berasal dari pemasukan iklan. Pemasang iklan sebagian besar merupakan perusahaan-perusahaan atau institusi-institusi yang menghasilkan suatu produk atau suatu jasa. Keterkaitan antara institusi media dengan institusi yang lain sangat kuat. Institusi lain tidak dapat menginformasikan produknya tanpa ada institusi media. Sebaliknya, institusi media tidak dapat hidup tanpa ada institusi lain; dan 4) Terdapat hubungan informal antara media dengan masyarakat yang berlangsung secara dua arah dan timbal balik. Secara informal dan kadang-kadang tanpa disadari, ada hubungan yang sangat erat antara institusi media dengan masyarakat. Masyarakat sangat tergantung pada institusi media untuk mendapatkan informasi yang *up to date*. Di sisi lain, masyarakat merupakan sumber berita atau sumber informasi yang bisa dikemas oleh institusi media sebagai 'komoditas' yang dapat mereka jual kepada masyarakat.

### **D. Penutup**

Hubungan institusi media dan institusi lain dipengaruhi oleh banyak hal. Hubungan yang terjadi antara organisasi media dengan publiknya sangat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu: 1) Hubungan distribusi isi. Hubungan distribusi isi dibentuk berdasarkan harapan, minat, dan kepentingan khalayak (dari kontak pribadi dengan khalayak, hasil penelitian, bukti penjualan, surat, telepon, dan sebagainya); 2) Kenyataannya, kontak dikendalikan dan diarahkan oleh media (karena khalayak terpisah); dan 3) Media tergantung pada institusi lain. Hal ini disebabkan karena permasalahan ekonomi. Media sangat menggantungkan pemasukan dari institusi lain. Akibatnya, terjadi hubungan yang tidak langsung antara audiens (publik) dengan institusi atau media lain.

**Daftar Pustaka**

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dilla, S. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kusumaningrat, Hikmat. 2005. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mc Quail, Dennis. 1994. *McQuail: Mass Communication Theory*. 4th edition. London: Sage Publications Ltd.
- Shoemaker, P.J. and Reese, S.D. 1991. *Mediating the Message*. New York: Longman.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik: Seputar Produk, dan Kode Etik*. Jakarta: Penerbit Cendana.
- Muhammad Fikri Akbar, Erwin Putubasai, Asmaria, Rosmaria Duwi Kola, 2016, Peran Komunikasi Dalam Pembangunan Masyarakat, *Jurnal Komunika*, Volume 7, Nomor 1.