Pengaruh Media Massa Terhadap Budaya, Sosial dan Ekonomi Masyarakat

Zulfikar

Dosen Politeknik Lhokseumawe
zulfikar_makam@pnl.ac.id

Abstract: *The strength and degree of the influence of mass media on the cultural, social and economic at least illustrated by assuming a number of theories of the effects of mass media were presented by experts in mass communications in since the beginning of the mid-1960s, following the presence of media technologies of television and radio complement newspaper media earlier in United States of America. Scientific research conducted then, both in the US alone as well as in third countries only reinforces the assumption of previous theories, namely that the influence of the mass media in people's lives more and can not be negotiable, even the mass media offers new ideology, understand the new, new lifestyles and so on. People increasingly can not avoid myself from media exposure, but only one option to adjust in order to include media literacy audiences, so as not to be swayed by media coverage.*

Keyword: *Mass Media, Social Life and Community*

A. Pendahuluan

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media massa yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi menyebar dengan mudah di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat. Arus informasi yang cepat menyebabkan kita tidak mampu untuk menyaring pesan yang datang. Akibatnya tanpa sadar informasi tersebut sedikit demi sedikit telah mempengaruhi pola tingkah laku, cara pandang, gaya hidup, serta budaya dan sosial ekonomi suatu bangsa.

Masyarakat merupakan komunikan yang mengkonsumsi produk media massa setiap detik, tiap menit, tiap jam, tiap hari atau ada yang hanya seminggu sekali atau sebulan sekali, paling tidak pernah membaca, mendengar atau menonton. Tentu dalam dominan rakyat tersebut terdapat juga 'kita-kita'. Sekali lagi, kita-kita adalah rakyat yang dominan tersebut.

Media massa memainkan peranan penting bagi perubahan dan dinamika kehidupan masyarakat. Maka untuk mendapatkan gambaran awal tentang produk media massa maka memerlukan beberapa kajian ilmiah agar masyarakat kebanyakan bisa berpikir dan mengkaji secara kritis terhadap produk atau sajian berita/informasi dari media massa untuk perubahan dan dinamika kehidupan yang lebih baik.

Pertama, bagaimana memahami netralitas/independensi/obyektivitas produk media massa. Kesimpulan awal dapat disampaikan bahwa hasil produk media massa yang ditampilkan masih jauh dari sifat netralitas/independensi/obyektivitasnya. Sungguh rakyat mesti kritis terhadapnya, tidak langsung menerima secara mentah-mentah. Faktor eksternal media massa menjadi masalah kedua, yaitu pengaruh kekuasaan/politik dan ekonomi. Media massa cenderung tidak memanfaatkan kenetralannya untuk menentang hubungan kekuasaan/politik yang ada dan mudah rentan untuk berasimilasi dengan pemegang kekuasaan. Media cenderung lebih berfungsi, melindungi atau menonjolkan kepentingan mereka yang memiliki kekuasaan ekonomi atau politik.

Keterikatan media massa pada dimensi budaya dan sosial ekonomi menjadikan produk media massa menjadi ajang yang rentan terhadap pengaruh keduanya. Sebagai entitas yang dikonstruksi media, apa yang disebut sebagai 'berita' acapkali merepresentasikan kepentingan budaya dan sosial ekonomi tertentu. Menemukan relasi antara dimensi budaya dan sosial ekonomi dalam kerja media massa, berangkat dari apa yang rakyat konsumsi sehari-hari melalui media massa; yaitu berupa berita, iklan, film, atau berbagai tayangan hiburan.

B. Kajian Teoritis

Media dari segi bahasa merupakan jamak dari kata medium, berarti *middle* yang berarti "tengah" atau "penengah".¹ Media merupakan alat (sarana) komunikasi baik media cetak maupun media elektronik seperti koran, majalah, radio, televisi, dan lain-lain. Produk media massa seperti berita atau informasi merupakan salah satu produknya sebagai hasil konstruksi media massa. Berita atau informasi merupakan usaha rekonstruksi kerangka peristiwa yang terjadi. Berita dalam konteks ini, lebih

¹M. Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 56.

merupakan inti yang disesuaikan dengan kerangka acuan yang dipertimbangkan agar peristiwa itu memiliki makna bagi kita sebagai khalayak, pembaca, penonton atau pendengar.

Media merupakan kurir yang sangat kuat dalam mempromosikan ideologi baru kepada anggota masyarakat yang memiliki tingkat melek media yang rendah, anak-anak misalnya. Dalam menjelaskan pengaruh media, ada dua perspektif yang dapat diambil oleh setiap teori yang ada. Pada umumnya, kebanyakan dari teori menjelaskan pengaruh media dengan menggunakan perspektif dari perubahan perilaku yang dialami oleh individu ketika berinteraksi dengan media.

Ada pula teori lain yang menjelaskan, pengaruh yang diberikan oleh media dengan menggunakan persepektif sosial secara luas, dengan cara menganalisis perubahan budaya apa yang terjadi dalam masyarakat akibat informasi yang datang dari media. Pengertian masyarakat itu sendiri menurut Koentjaraningrat, dalam Bibit Santoso didefinisikan sebagai suatu kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama.²

1. Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*)

Teori kultivasi (*Cultivation Theory*) pertama kali dikenalkan oleh George Gerbner ketika ia menjadi dekan Annenberg School of Communication di Universitas Pennsylvania, Amerika Serikat (AS). Tulisan pertama yang memperkenalkan teori ini adalah *Living with Television: The Violence Profile*, di *Journal of Communication*. Awalnya, ia melakukan penelitian tentang Indikator Budaya dipertengahan tahun 60-an untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Teori ini mendeskripsikan bahwa media menghasilkan sebuah pengaruh dimana ada sebagian masyarakat yang menganggap dunia nyata (kehidupannya sehari-hari) berjalan sesuai dengan dunia yang digambarkan oleh media. Ataupun sebaliknya, menganggap bahwa dunia dalam media itu adalah realita. Sebagai contoh, anak-anak yang secara konsisten menyaksikan liputan mengenai penculikan anak, akan menganggap bahwa dimana pun ia berada penculikan tersebut bisa saja terjadi, sehingga ia memiliki rasa ketakutan yang berlebihan dibandingkan

²Bibit Santoso, *Konsumerisme dalam Masyarakat Urban*, Disertasi, (Yogyakarta: UGM, 2012), h. 7.

anak-anak yang tidak menonton liputan tersebut.³

Apalah gunanya jika kita mempunyai kebebasan media yang mutlak yang akhirnya akan membawa keruntuhan kepada masyarakat kita sendiri. Jika lihat keadaan sekarang, walaupun ada sekatan dan tapisan namun terdapat pelbagai masalah yang berlaku seperti menyuarakan rasa tidak puas hati terhadap kaum yang lain atau membincangkan isu-isu yang sensitif secara terbuka. Oleh itu media seharusnya memainkan peranan yang amat penting kerana mereka adalah alat mempengaruhi khalayak ramai.⁴ Pandangan konstruktivisme ini berasal dari tradisi fenomenologi yang menolak pemisahan antara subyek dan obyek bahasa. Subyek atau pengguna bahasalah yang menjadi faktor sentral dalam kegiatan wacana dalam media massa, kerana subyeklah yang mula-mula memilih dan menggunakan bahasa untuk menyampaikan maksud tertentu. Pandangan positivisme empirik dan paradigma konstruktivis berimplikasi pada sejauh mana tingkat pemaknaan yang dapat dihasilkan praktik penyajian berita dalam media massa. Sebuah informasi akan berbeda makna ketika menggunakan perspektif berbeda dan sesungguhnya inilah yang menjadi salah satu basis perbezaan di antara kedua paradigma tersebut.

Menilik dari landasan ideal dalam menyajikan berita dari semua fasilitas media massa kepada seseorang atau kelompok masyarakat, maka tujuannya adalah untuk:

- a. Meningkatkan produktifitas dan pertumbuhan ekonomi.
- b. Mempromosikan proses kohesi budaya, sosial, ekonomi dan politik melalui pembauran komunitas yang terisolir dengan komunitas yang maju.
- c. Meningkatkan cara dan mutu penyampaian jasa-jasa publik pemerintah kepada masyarakat.
- d. Memacu keseimbangan distribusi populasi.
- e. Menghilangkan kesenjangan sosial dan ekonomi antara *information rich* dan *information poor*.

2. Teori Agenda Setting (*Agenda Setting Theory*)

Pesan atau informasi disampaikan melalui media tidak akan efektif

³Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h 36.

⁴Hamed Mohd Adnan, *Media di Malaysia Mendukung Citra Bangsa*, (Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 2006), h 21.

kalau tidak dirancang terlebih dahulu. Dalam falsafah media, sesuatu yang buruk kalau disampaikan secara berulang-ulang maka orang akan menganggap itu baik. Tetapi, sebaliknya sesuatu yang baik tetapi disampaikan hanya sekali atau dua kali maka publik menganggap itu belumlah cukup baik. Orang beranggapan bahwa berita yang disajikan melalui media massa sudah benar, meski tanpa harus di cek dan ricek terlebih dahulu. Padahal, konsep dari berita adalah penyampaian informasi awal yang kemudian menjadi data awal untuk menguak kebenaran yang sesungguhnya.

Teori penentuan agenda (*Agenda Setting Theory*) adalah teori yang menyatakan bahwa media massa merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa.

Teori Agenda Setting pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippman (1965) pada konsep *The World Outside and the Picture in our Head*, penelitian empiris teori ini dilakukan Mc Combs dan Shaw ketika mereka meneliti pemilihan presiden AS tahun 1972. Mereka mengatakan antara lain walaupun para ilmuwan yang meneliti perilaku manusia belum menemukan kekuatan media seperti yang disinyalir oleh pandangan masyarakat yang konvensional, belakangan ini mereka menemukan cukup bukti bahwa para penyunting dan penyiar memainkan peranan yang penting dalam membentuk realitas sosial kita, ketika mereka melaksanakan tugas keseharian mereka.

Beberapa peneliti telah lama mengetahui bahwa media memiliki kemampuan untuk menyusun isu-isu bagi masyarakat. Media melalui wartawan atau masyarakat bisa dalam waktu sekejap menyampaikan suatu peristiwa kepada orang lain baik melalui media cetak maupun media elektronik. Peristiwa di belahan dunia lain akan diketahui pada saat itu juga setelah diberitakan oleh media.

Kekejaman zionis Israel terhadap masyarakat Palestina misalnya telah melahirkan solidaritas masyarakat Islam dunia untuk berempati pada derita warga muslim Palestina. Bantuan dalam bentuk uang disampaikan ke sana dan ini adalah salah satu dari kontribusi media merajut solidaritas sosial untuk bangsa-bangsa lain. Seorang jurnalis dari Amerika Serikat, Walter

Lippmann menyampaikan bahwa masyarakat tidak merespon pada kejadian sebenarnya dalam lingkungan, tetapi ia merespon melalui gambaran dalam kepala, yang ia sebut dengan lingkungan palsu. Media memberikan kita model yang lebih sederhana dengan menyusun agenda bagi kita.

Fungsi penyusun agenda sebagai dijelaskan oleh Danial Shaw, Maxwell Mc. Comb dalam Stephen W. Littlejohn, adalah:

Pengaruh media massa ini meliputi; kemampuan untuk mempengaruhi, perubahan kognitif antara individu untuk menyusun pemikiran mereka, telah diberi nama penyusunan agenda dari komunikasi massa. Di sini terletak pengaruh paling penting dari komunikasi massa, kemampuan untuk menata mental, dan mengatur dunia kita bagi kita sendiri. Singkatnya, media massa mungkin tidak berhasil dalam memberitahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka secara mengejutkan berhasil dalam memberitahu kita tentang apa yang harus kita pikirkan.⁵

C. Pembahasan

Produk media massa bukan saja menampilkan citra realitas, melainkan sesungguhnya citra media itu sendiri. Oleh karenanya, perlu pemahaman mendalam tentang wacana bahasa menjadi tolak ukur untuk menguji bagaimana bahasa yang digunakan dalam membentuk konstruksi, budaya, dan sosial ekonomi. Informasi atau berita yang tersaji dalam bentuk berita misalnya, pada tingkat tertentu dapat mempengaruhi sudut pandang manusia tentang dunia di sekitarnya. Sementara, jika dipahami secara mendetail, berita informasi sendiri pada dasarnya merupakan serangkaian interpretasi yang telah terolah berdasarkan fakta atau peristiwa. Sehingga untuk mengatakan bahwa berita atau informasi adalah sebuah entitas obyektif tentu masih perlu adanya perdebatan dan diskusi lebih lanjut.

Namun, untuk mengatakan bahwa sebuah berita atau informasi disebut sebagai realitas subyektif tentu juga beralasan karena untuk menuangkan suatu peristiwa menjadi teks berita atau informasi tentu membutuhkan persyaratan yang disepakati bersama dan dapat dipertanggungjawabkan. Berita, pada tahap tertentu, sangat mempengaruhi rakyat dalam menyusun pandangan tentang kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi.

⁵Stepehn W. Littlejohn, W. Karen A Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), h. 415.

Pandangan terhadap kehidupan dunia adalah frame/bingkai rakyat sebagai manusia dalam menggambarkan tentang apa dan bagaimana memahami kehidupan dunia. Berbagai pengalaman hidup dimaknai dalam frame atau bingkai tersebut. Bahwa berita yang dibuat oleh media massa mengambil bahan baku dari pengalaman dan mengemasnya dalam bentuk cerita, ia menceritakan kembali, kita menyebutnya realitas. Realitas yang ditampilkan tersebut mencerminkan independensi, netralitas dan obyektifitas media dalam konteks budaya, sosial, dan ekonomi.

D. Netralitas, Obyektifitas dan Independensi Media Massa.

Awalnya netralitas, independensi dan obyektifitas media bisa dimaknai sebagai sikap untuk tidak mengikutsertakan kecenderungan unsur subyektifitas jurnalis atau pengelola media dalam proses memotret serta mengekspose realitas kehidupan. Netralitas media diterjemahkan sebagai sebuah kerja yang bebas kepentingan, netral sepenuhnya, obyektif serta melihat peristiwa secara makro. Sejatinnya media massa yang bisa meraih kepercayaan rakyat adalah mereka yang mendedikasikan kerja profesionalismenya pada kepentingan rakyat. Itulah yang disebut independensi/obyektifitas media massa.

Faktor internal dalam organisasi media, kebebasan biasanya dinilai berdasarkan kadar kontrol yang dijalankan oleh para pemilik dan manajer terhadap para jurnalisnya, serta kontrol yang dikenakan oleh para jurnalis itu sendiri terhadap para bawahannya dalam wadah organisasi yang seringkali bersifat birokratis dan hierarkis. Kebebasan dan independensi media harus diarahkan agar dapat memberikan manfaat nyata bagi rakyat sebagai tujuan kehadiran media massa, bukannya sekedar untuk membebaskan media dan para pemiliknya dari kewajiban memenuhi harapan dan tuntutan rakyat. Tanpa kemauan baik pengelola media untuk menjaga martabatnya seraya memenuhi kepentingan bisnis saja, bisa diprediksi kualitas demokrasi akan berjalan secara absurd, disamping fungsi media untuk melakukan edukasi pemanis bibir dari pembicaraan publik tentang media.

Keterikatan media massa pada dimensi budaya dan sosial ekonomi menjadikan produk media massa menjadi ajang yang rentan terhadap pengaruh keduanya. Sebagai entitas yang dikonstruksi media, apa yang disebut sebagai 'berita' acapkali merepresentasikan kepentingan budaya dan

sosial ekonomi tertentu. Menemukan relasi antara dimensi budaya dan sosial ekonomi dalam kerja media massa, berangkat dari apa yang rakyat konsumsi sehari-hari melalui media; berita, iklan, film, atau berbagai tayangan hiburan.

Dalam kaitannya dengan berita/informasi atau produk media, paradigma posistivisme-empiris meyakini bahwa apa yang dilakukan media seolah sekadar memindahkan realitas pertama sebagai realitas sosial, budaya, ekonomi ke realitas kedua yaitu realitas media massa tanpa tendensi untuk melakukan distorsi. Pandangan kedua, sering disebut dengan paradigma konstruktivisme atau fenomenologi. Produk media massa tidak layak lagi disebut sebagai refleksi realitas riil, melainkan media sekadar ‘representasi’ apa yang berlangsung dalam masyarakat, sehingga klaim-klaim obyektif untuk memahami bahasa hasil produk media massa tidak layak lagi diterapkan.

Pikiran manusia membawa konstruksi nilai tertentu yang kemudian mewujudkan sebagai produk media massa. Dalam perspektif konstruktivisme, produk media adalah merupakan produk *man made*; sehingga subyektivitas manusia pembuatnya adalah hal yang wajar terjadi, sehingga untuk disebut sebagai realitas obyektif adalah tidak mungkin.

Dalam studi media, meski masih dalam kerangka kerja analisis wacana, paradigma kritis mencoba menggapai sejumlah kemungkinan lain yang mempengaruhi proses produksi dan reproduksi makna. Pada saat seluruh realitas budaya termasuk sosial dan ekonomi berperan membentuk jalinan makna teks dalam media, maka secara terang-terangan sisi budaya dan sosial ekonomi yang diarahkan media sangat tampak di balik sajian produk media. Tidak hanya produk media, media pun sebagai sebuah lembaga ekonomi tidaklah hadir dalam ruang kosong. Media acapkali menjadi ajang pertarungan bagi kepentingan budaya dan sosial ekonomi tertentu.

Analisis ini memampukan khalayak/rakyat melakukan rekonstruksi, bukan hanya peristiwa atau informasi yang disajikan oleh produk media, melainkan juga aspek politis bahasa. Khalayak/rakyat beranjak dari perspektif mikro menuju makro, dari wilayah struktur bahasa ke struktur kognitif pelaku representasi (media). Model analisis kritis yang memperkaya pandangan khalayak bahwa ada keterkaitan antara produk media,

budaya dan sosial ekonomi.

E. Kekuatan Media Massa

Siapa yang menguasai *dunia informasi*, maka dialah sesungguhnya yang akan menguasai dunia, demikian pepatah ini begitu mashyur kita dengar, pepatah yang melukiskan betapa besarnya kekuasaan media informasi.

Memang agak dramatis kedengarannya, namun disadari atau tidak, kian hari pepatah itu kian terbukti kebenarannya. Lebih-lebih ketika media informasi telah menjadi sedemikian canggih seperti yang kita rasakan hari ini. Informasi terbukti menjadi alat ampuh untuk menjajah pikiran manusia, mengendalikannya sesuai dengan apa yang kita inginkan. Bila penjajahan secara fisik seperti militer akan mudah menyadarkan korbannya, karena di dalam diri manusia terdapat naluri mempertahankan diri. Maka sesungguhnya penjajahan *ide*, menyusup dengan halus, menertibkan laku seseorang, tanpa sedikit pun orang itu menyadarinya. Bukan mustahil, sang korban menganggap penjajahnya sebagai mitra, teman penyelamat dan pemberi harapan.

Informasi mampu mendesain pikiran, membolak balik logika, lalu, mempengaruhi massa dengan jumlah yang tak terbatas, untuk mengikuti wacana yang diinginkan. Informasi menjadi penentu, akankah seseorang akan mendapat empati dan pembelaan atau justru dimusuhi, ditakuti dan dilawan. Informasi juga menjadi penentu akankah sebuah kebenaran bisa dilihat sebagai kebenaran atau justru sebaliknya, kebenaran tampak sebagai keburukan.

Percaya atau tidak, semua itu bisa terjadi lantaran efek dari sebuah informasi. Maka betul pepatah yang mengatakan, “*kebohongan* yang disampaikan berulang-ulang akan menjadi sebuah *kebenaran*”. Inilah yang disebut dalam teori media dengan agenda setting. Artinya, berita yang ingin disampaikan dipersiapkan terlebih dahulu kemudian disampaikan untuk menimbulkan ketertarikan dari pembaca. Karena itu, kekuatan suatu berita sangat dahsyat untuk membentuk opini masyarakat. Oleh karena dahsyatnya informasi dimaksud, Allah Swt. dalam firmanNya sudah memerintahkan kita untuk tidak lekas percaya pada informasi yang disampaikan. Langkah pertama ketika datang informasi adalah melakukan cek dan ricek terhadap

informasi yang diterima. Seperti firman Allah Swt. QS. Al-Hujuraat: 6, yang artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa berita, maka periksalah berita itu, agar kamu tidak menimpakan suatu malapetaka kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya, sehingga kamu menyesal atas perbuatan itu”*.

Begitu dahsyatnya informasi menyebabkan agama Islam menetapkan rambu-rambu yang harus ditempuh. Informasi yang disampaikan melalui media akan menjadi senjata mematikan bagi orang yang ingin dijadikan sasaran media. Sebaliknya, melalui informasi bisa juga mempopulerkan orang untuk mencapai suatu jabatan. Karena itulah, dalam komunikasi Islam informasi yang disampaikan hanya yang benar-benar saja tanpa distorsi atau apriori terhadap suatu hal. Komunikasi Islam ingin membangun umat secara baik yang diridhai oleh Allah Swt. dan itu dinamakan dengan dakwah. Umat Islam diharuskan berdakwah yaitu mengajak manusia kepada jalan kebaikan dan melarang hal-hal yang mungkar. Dewasa ini banyak informasi yang secara bebas masuk ke kita. Kalau tidak ada saringan, maka informasi yang diterima seolah-olah sudah benar, padahal perlu dikaji secara mendalam terhadap kebenaran dari informasi tersebut.

Oleh karena itu, kekuatan dari sebuah media melalui berita yang disampaikan ke publik sangat luar biasa. Melalui berita yang disampaikan bisa membuat kelompok masyarakat untuk melakukan tindakan anarkhis pada waktu itu juga atau melakukan aksi solidaritas lainnya untuk masyarakat. Sebuah contoh, ketika terjadi tsunami Aceh pada akhir tahun 2004 silam, suatu bukti bahwa kekuatan media mampu membuat masyarakat dunia berempati pada derita Aceh. *Tag Line* media elektronik, media cetak, dan media *online* dengan label “Aceh Menangis” yang menimbulkan suatu gerakan dunia untuk membantu Aceh. Aceh didukung (*support*) untuk bangkit dari ketepurukannya dan upaya tersebut sukses sehingga Aceh bisa bangkit dan membangun kembali seperti sekarang ini.

Kekuatan lain yang begitu kentara dimiliki media massa adalah dalam mengikat publik dalam proses pemilihan presiden RI beberapa waktu lalu. Kekuatan berita yang disampaikan oleh media terlihat usai pelantikan Presiden RI Joko Widodo, Senin 20 Oktober 2014. Kekuatan informasi yang disajikan oleh media telah menjadikan Jokowi sebagai orang yang dicintai rakyat. Bundaran Hotel Indonesia di Jakarta terlihat jutaan masya-

rakat yang menyambut Jokowi usai diambil sumpah di gedung MPRRI. Ia diarak sampai ke istana negara oleh ratusan ribu massa dengan menggunakan kereta kuda. *Media darling* sangat terlihat pada Jokowi dan Jusuf Kalla. Kekuatan rakyat akibat pemberitaan media bukan hanya terlihat di Jakarta saja, tetapi berlaku juga di 33 provinsi seluruh Indonesia yang melakukan pesta penyambutan Jokowi dan Yusuf Kalla.

Kemasan berita yang dibangun oleh media massa dalam penyambutan Jokowi begitu masif sehingga membuat publik terpengaruh. Espektasi yang luar biasa pada Jokowi menyebabkan rakyat ikut sesuai dengan agenda setting berita yang disajikan oleh media massa. Media melalui informasi yang disajikan telah membuat atmosfer demokrasi di Indonesia begitu damai dan sejuk. Rasanya tidak mungkin manusia menghindar dari media, meski berusaha mengisolasi diri dari kehidupan sosial. Media termasuk televisi, film, musik populer, dan media personal seperti peralatan komunikasi yang bisa dibawa kemana-mana telah menjadi pusat budaya kaum muda saat ini. Pengaruhnya tampak semakin melintasi rentang ranah sosial mulai dari kemampuannya dalam menstrukturkan waktu, hingga pemilikan idiom-idiom budaya bersama, dan topik perbincangan yang menjadi tempat berlangsungnya wacana sosial yang lebih luas.⁶

F. Pengaruh Media terhadap Budaya, Sosial dan Ekonomi

Evolusi media telah menyebabkan perubahan-perubahan besar dalam kehidupan sosial dan budaya. Terdapat bukti historis yang bagus bahwa media dan agama telah berkembang bersama-sama. Dalam konteks pengalaman sehari-hari, kita terus berjuang untuk mengintegrasikan media kedalam kehidupan pribadi kita dengan cara-cara yang meyakinkan nilai-nilai kita dan pengertian kita tentang diri kita.

Kehadiran media massa telah mampu mengubah struktur masyarakat. Misalnya kehadiran televisi dikampung-kampung di era tahun 90-an sudah menjadi sarana untuk menghimpun masyarakat dalam satu kelompok. Pemilik televisi sudah menjadi pemain utama untuk membentuk jaringan interaksi sosial yang baru. Pemilik televisi sudah menjadi pusat jaringan sosial yang menghimpun tetangga disekitarnya dan penduduk desa se-idiologi. Media melalui informasi yang disampaikan mampu meng-

⁶Idi Suandy Ibrahim, *Wajah Agama di Media*, (Jakarta: LSPP, 2010), h. 23.

dalikan khalayak ke arah yang lebih baik dan sebaliknya bisa menjadi media yang provokatif. Dalam hal ini, khusus untuk Agama Islam ada aturan-aturan yang semestinya dijalankan untuk menjadikan media sebagai sarana ajakan manusia ke jalan kebaikan. Mengajak kepada mengerjakan amar ma'ruf dan nahi mungkar suatu keharusan yang mesti dilakukan oleh ummat Islam.

Media memberikan pengaruh cukup besar dalam pergeseran nilai budaya. Karena sifat pemberitaan cenderung dari hulu ke hilir yaitu lebih banyak bersumber dari negara maju ke negara berkembang atau dari daerah maju ke daerah kurang maju. Arus pemberitaan media lebih dominan dimonopoli oleh negara atau daerah maju. Begitu pula halnya dengan duplikasi program maupun acara dalam media massa pada umumnya berasal dari negara maju. Bentuk siaran maupun program yang ditayangkan dari hasil adopsi dan duplikasi luar tentu ikut terserap (membawa) budaya luar (budaya asing) sehingga dengan sendirinya akan mempengaruhi budaya lokal.

Pengaruh yang ditimbulkan media massa bisa beraneka ragam diantaranya terjadinya perilaku yang menyimpang dari norma-norma sosial atau nilai-nilai budaya. Di zaman modern ini umumnya masyarakat menganggap hal tersebut bukanlah hal yang melanggar norma, tetapi menganggap bagian dari trend massa kini. Selain itu juga, perkembangan media massa yang teramat pesat dan dapat dinikmati dengan mudah mengakibatkan masyarakat cenderung berpikir praktis.

Keberadaan media massa dalam menyajikan informasi cenderung memicu perubahan serta banyak membawa pengaruh pada penetapan pola hidup masyarakat. Beragam informasi yang disajikan dinilai dapat memberi pengaruh yang berwujud positif dan negatif. Secara perlahan-lahan namun efektif, media membentuk pandangan masyarakat terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari.

Pergeseran pola tingkah laku yang diakibatkan oleh media massa dapat terjadi di lingkungan keluarga, sekolah, dan dalam kehidupan bermasyarakat. Wujud perubahan pola tingkah laku lainnya yaitu gaya hidup. Perubahan gaya hidup dalam hal peniruan atau imitasi secara berlebihan terhadap diri seorang figur yang sedang diidolakan berdasarkan informasi

yang diperoleh dari media. Biasanya seseorang akan meniru segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya tersebut baik dalam hal berpakaian, berpenampilan, potongan rambutnya ataupun cara berbicara yang mencerminkan diri idolanya. Hal tersebut diatas cenderung lebih ber-pengaruh terhadap generasi muda.

Media memperlihatkan pada masyarakat bagaimana standar hidup layak bagi seorang manusia, sehingga secara tidak langsung menyebabkan masyarakat menilai apakah lingkungan mereka sudah layak atau apakah ia telah memenuhi standar tersebut dan gambaran ini banyak dipengaruhi dari apa yang di lihat, didengar dan dibaca dari media. Pesan/informasi yang disampaikan oleh media bisa jadi mendukung masyarakat menjadi lebih baik, membuat masyarakat merasa senang akan diri mereka, merasa cukup atau sebaliknya mengempiskan kepercayaan dirinya atau merasa rendah dari yang lain.

Rubrik dari layar TV dan media lainnya yang menyajikan begitu banyak unsur-unsur kenikmatan dari pagi hingga pagi lagi membuat menurunnya minat belajar dikalangan generasi muda. Dari hal tersebut terlihat bahwa budaya dan pola tingkah laku yang sudah lama tertanam dalam kehidupan masyarakat mulai pudar dan sedikit demi sedikit mulai diambil perannya oleh media massa dalam menyajikan informasi-informasi yang berasal dari jaringan nasional maupun jaringan dari luar negeri yang terkadang tidak sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia sebagai bangsa timur.

Suatu komunikasi dakwah yang baik harus dipersiapkan secara baik dan sematang mungkin. Upaya ini penting untuk mengubah perilaku masyarakat perorangan, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Sistem komunikasi interpersonal adalah salah satu cara yang bisa dilakukan. Kemudian pemanfaatan media sosial merupakan sarana yang paling tepat untuk kondisi saat ini. Begitupun pemanfaatan media eletronik semacam televisi adalah solusi cerdas untuk penanaman nilai-nilai agama pada generasi muda. Film Upin dan Ipin dari negara tetangga Malaysia dan sering ditayangkan di MNCTv adalah salah satu contoh dakwah melalui film animiasi untuk anak-anak.

Kemudian sinetron Kisah Mencari Tuhan yang ditayangkan pada setiap bulan Ramadhan adalah bentuk media yang pesannya mengajak

masyarakat untuk kembali pada jalan Allah. Kemudian sinetron *Tukang Bubur Naik Haji* adalah drama religius yang menggugah kita untuk cepat-cepat bertobat kepada Allah Swt. Oleh karena itu agenda seting untuk penyajian pesan-pesan dakwah sangat diperlukan agar komunikasi Islam bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mengajak audien untuk menuju jalan kebaikan yang direstui Allah Swt.

Media massa sedikit demi sedikit membawa masuk masyarakat ke suatu pola budaya yang baru dan mulai menentukan pola pikir serta budaya perilaku komunitas masyarakat. Namun itu, tanpa disadari media massa telah ikut mengatur jadwal hidup kita, sehingga menyita waktu kita serta menciptakan sejumlah kebutuhan dan keinginan yang sebelumnya tidak direncanakan.

Pengaruh lainnya dari perspektif ekonomi yaitu dengan adanya media massa maka akan sangat membantu sektor ekonomi, beragam informasi yang ingin disampaikan maupun yang dibutuhkan dengan mudahnya diperoleh oleh masyarakat. Masyarakat tinggal memilih media yang tepat untuk mempromosikan segala sesuatu menyangkut usaha dan kegiatan untuk peningkatan produktifitasnya. Masyarakat dengan mudah dapat mengetahui perubahan dan pergerakan berkaitan bidang usaha atau jasa yang digeluti oleh masyarakat. Namun demikian tidak dipungkiri juga bahwa media massa juga dapat mengarahkan dan mengantarkan masyarakat ke arah pola hidup konsumerisme, akibat iklan yang disiarkannya. Adapun peran media massa ialah:

Pertama, media dapat memperluas cakrawala pemikiran. Kebanyakan orang yang hidup dalam masyarakat tradisional menganggap media massa memiliki kekuatan gaib sewaktu pertama kali mengenalnya sebab media massa merupakan jendela dunia yang membuat seseorang dapat melihat dan mengetahui tempat-tempat yang belum pernah dikunjunginya serta mengenal orang-orang yang belum pernah ditemuinya. Media massa telah membantu masyarakat Negara sedang berkembang mengenal kehidupan masyarakat lain sehingga mereka memperoleh pandangan baru dalam hidupnya. Media massa dapat menjadi jembatan peralihan antara masyarakat tradisional kearah masyarakat modern.

Kedua, media massa dapat memusatkan perhatian. Masyarakat tradisional yang bergerak ke arah modern sedikit demi sedikit mulai meng-

gantungkan pengetahuannya pada media massa sehingga hal-hal mengenai apa yang penting, yang berbahaya, apa yang menarik dan sebagainya berasal dari media. Akibatnya lama kelamaan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan atau budayanya dan menganggap budaya tersebut sebagai sesuatu yang kuno dan tidak modern. Oleh karena itu, media massa harus bisa memutuskan dengan tepat informasi atau rubrik apa yang akan disampaikan sebab media dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat dan membangkitkan aspirasi masyarakat.

Ketiga, media massa mampu menumbuhkan aspirasi. Secara tidak langsung aspirasi masyarakat tumbuh melalui siaran-siaran atau informasi yang disampaikan media massa. Banyak hal-hal baru yang disampaikan oleh media, yang membuat masyarakat terdorong untuk melakukan hal yang sama seperti yang dilihat mereka di media.

Sedangkan kemunduran media massa yang ingin penulis singgung sedikit disini adalah bukan kemunduran dari segi teknologinya, namun kemunduran dari segi *content* yang disediakan oleh kebanyakan media massa. Baik media cetak maupun media elektronik umumnya mengalami degradasi dalam hal perimbangan porsi dari empat fungsi yang sudah dibebankan kepada media, yaitu fungsi (1) penyampai informasi, (2) sebagai sarana pendidikan (edukasi), (3) sebagai sarana sosial kontrol kemudian (4) sebagai sarana hiburan kepada masyarakat. Dari empat fungsi yang harus diemban oleh media, pada umumnya fungsi hiburan sangat menonjol sekali, sementara fungsi edukasi jauh tertinggal dan semakin mundur. Padahal maju atau mundurnya sebuah daerah atau komunitas masyarakat sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri.

G. Penutup

Netralitas, independensi dan obyektifitas media bisa dimaknai sebagai sikap untuk tidak mengikutsertakan kecenderungan unsur subyektifitas jurnalis atau pengelola media dalam proses memotret serta mengekspose realitas kehidupan. Netralitas media diterjemahkan sebagai sebuah kerja yang bebas kepentingan, netral sepenuhnya, obyektif serta melihat peristiwa secara makro. Media massa yang bisa meraih kepercayaan rakyat adalah mereka yang mendedikasikan kerja profesionalismenya pada kepentingan

rakyat. Faktor internal dalam organisasi media, seringkali bersifat birokratis dan hierarkis. Keterikatan media massa pada dimensi budaya dan sosial ekonomi menjadikan produk media massa menjadi ajang yang rentan terhadap pengaruh keduanya. Produk media massa tidak layak lagi disebut sebagai refleksi realitas rill, melainkan media sekadar '*representasi*' apa yang berlangsung dalam masyarakat, sehingga klaim-klaim obyektif untuk memahami dari bahasa hasil produk media massa tidak layak lagi diterapkan.

Pikiran manusia membawa konstruksi nilai tertentu yang kemudian mewujudkan sebagai produk media massa. Dalam perspektif konstruktivisme, produk media adalah merupakan produk *man made*; sehingga subyektivitas manusia pembuatnya adalah hal yang wajar terjadi sehingga untuk disebut sebagai realitas obyektif adalah tidak mungkin. Pengaruh yang ditimbulkan media massa bisa beraneka ragam diantaranya terjadinya perilaku yang menyimpang dari norma-norma sosial atau nilai-nilai budaya. Di zaman modern ini umumnya masyarakat menganggap hal tersebut bukanlah hal yang melanggar norma, tetapi menganggap bagian dari trend masa kini. Selain itu juga, perkembangan media massa yang teramat pesat dan dapat dinikmati dengan mudah mengakibatkan masyarakat cenderung berpikir praktis.

Fungsi media massa sebagai penunjang perubahan social, yaitu: *Pertama*, sebagai pemberi informasi. Tanpa media, sangat mustahil informasi dapat disampaikan secara tepat dan cepat. Media massa berperan dalam menghantarkan informasi sebagai bahan diskusi, menyampaikan pesan para pemuka masyarakat serta memperjelas masalah-masalah yang disampaiakannya. *Kedua*, media berfungsi sebagai pendidikan (edukasi), dalam hal ini, media dapat meningkatkan tingkat pengetahuan masyarakat. *Ketiga*, media berfungsi sebagai sosial kontrol (penyeimbang kinerja pemerintah) kemudian ke *Empat*, media berfungsi sebagai sarana hiburan kepada masyarakat.

Peran media massa sebagai perekat atau menghipnotis warga tidak bisa terbantahkan. Oleh karena itu, penggunaan media sebagai sarana komunikasi dalam perspektif Islam sesuatu yang harus disikapi secara positif. Media massa melalui kemasan informasi yang disampaikan harus bermuara pada penguatan ummat agar semakin mendekatkan diri kepada

Allah Swt. (*habl min Allah*), dengan cara menyampaikan informasi secara jujur dan amanah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamedi, Mohd Adnan, *Media di Malaysia Mendukung Citra Bangsa*, Kuala Lumpur: Universiti Malaya, 2006.
- Ibrahim, Idi Suandy, *Wajah Agama di Media*, cet. I. Jakarta: LSPP Oktober, 2010.
- Littlejohn, Stepehn W., Karen A Foss, *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*, Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Nuruddin. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Santoso, Bibit, *Konsumerisme dalam Masyarakat Urban, Disertasi*, Yogyakarta: UGM, 2012.
- Taufik, M. Tata, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.