

Feri Ferdinan A. M.Ikom / Ilmu Komunikasi FISIB Universitas Pakuan Bogor
08122261830 – feriferdinan@gmail.com
Bahasa Media

Tradisi Berbahasa Dalam Media Massa merupakan Cerminan dari Masyarakat

Abstrak

Bagi wilayah komunikasi massa seperti media penyiaran televisi, bahasa menjadi salah satu alat utama dalam proses penyampaian pesan kepada pemirsa. Bahasa adalah salah satu bentuk konkret dan aplikatif dari kebiasaan manusia yang mampu mewakili bentuk budaya lainnya.

Seperti yang kita ketahui, di Indonesia, hampir 90 persen Masyarakat mempunyai akses terhadap televisi. Oleh sebab itu, Masyarakat Indonesia sangat rentan terhadap pengaruh yang diberikan media massa, khususnya dari media massa televisi terhadap pola pikir, perilaku dan cara bertindak setiap individu.

Media massa televisi, khususnya yang mempunyai hak siar secara nasional berpotensi besar untuk menyebarkan cara berekspresi masyarakat melalui bahasa. Misalnya pada perusahaan televisi yang berpusat di Jakarta, kerap menampilkan budaya betawi sebagai budaya paling dekat dengan Jakarta. Hal itu menumbuhkan pengetahuan pada seluruh masyarakat Indonesia mengenai cara berekspresi melalui bahasa seperti Masyarakat Betawi. Sehingga Masyarakat Indonesia yang tinggal di luar Jakarta, menjadi mempunyai kebiasaan yang sama dengan masyarakat Betawi saat berkespresi melalui bahasa.

Pada dasarnya, di era modern seperti saat ini, peran media massa, khususnya media massa televisi sebagai media yang memengaruhi cara berekspresi masyarakat sudah tidak relevan lagi. Masyarakat modern mempunyai keleluasaan untuk memilih informasi dari konten-konten yang disajikan media massa. Terutama di Indonesia, pilihan media massa dengan ragam informasi yang disajikan sudah sangat variatif dengan sudut pandang yang juga berbeda-beda. Selain itu, regulasi mengenai ruang publik pun memungkinkan antara media massa dan masyarakat mempunyai kekuatan yang seajar. Artinya, informasi yang ditampilkan di media massa adalah cerminan dari Masyarakat itu sendiri.

Tradition Speak In Mass Media is a Reflection of Society

Abstract

In the mass communication field, media such as television broadcast, in the process of delivering a message to the viewers, language became one of the main tools. Language is one of the concrete and applicable forms of human behavior that represents one of human cultures. that is able to represent other cultural forms.

As we know, almost 90 percent of Indonesian people have access to television broadcast. Consequently, Indonesian society is very vulnerable to the impact of the mass media, Especially television, it may provide impact on individual's mindset, behavior, and actions.

Television Company, especially those who have national-wide broadcasting rights have who has the national broadcasting rights has great potential to spread the way of expression of society through language. For example, on a television company based in Jakarta, often showing Betawi culture to depict the culture of Jakarta. It fosters knowledge of the entire people of Indonesia on the way of expression through language such as Betawi community. So that Indonesian people who live outside Jakarta, have become familiar with the habit of the same community of expression through language Betawi.

Basically, in the modern era like today, the role of the mass media, particularly the mass media television as a medium of expression that affect the way society is no longer relevant. Modern society has the discretion to select information from the content that is presented mass media. In Indonesia, especially, mass media has provided vast choices of Information with variety of perspectives. In Addition to that, regulations or public space allow equal position between media and the people. In other words, information presented publicly by the media is nothing but a reflection of what happen in the society.

Tradisi Berbahasa dalam Media Massa merupakan Cerminan dari Masyarakat

Bahasa dan Budaya

Satu hari di sebuah tempat terdengar sebuah obrolan seru antara empat orang yang mempunyai latar belakang berbeda satu sama lain. Mereka tengah asyik membahas naiknya harga Bahan Bakar Minyak (BBM) yang belum lama ditetapkan. Empat orang tersebut terdiri dari Amir, Sinta, Astrid dan Hendrik. Satu orang di antaranya tiba-tiba membuka topik dengan pertanyaan, “gue nggak ngerti dah, kenapa BBM naik mulu yak?” Dari arah lawan, Hendrik lalu membalas dengan cepat, “Iya, oe jadi amsyong jadinya. Harga dagangan oe berantakkan, jadi pelanggan oe pada kabur”, lanjut Hendrik ketus. Tak lama setelah Hendrik menyelesaikan kalimatnya, Amir melanjutkan keluhannya, “Gara-gara itu, pengeluaran gue membengkak hampir dua kali lipat.” Sinta kemudian menyambar penasaran, “lah gimana sih sampean itu mir, bukannya naiknya cuma beberapa ribu aja, kok iso pengeluaran membengkak sampe hampir dua kali?” “Bukan begitu Sin”, Amir menjawab, “elu pan tau gue punya bini dua, mereka pake kendaraan, belon bocah gue, empat-empatnya juga pada pake mobil, pusing juga cuy.” “Walah, ngono toh”, tanggap Sinta. Tak lama, Astrid yang tengah sibuk ber-sosial media di dalam telepon genggamnya juga akhirnya terlibat dalam percakapan tersebut. “Makanya om Amir punya istri satu aja dong, berat kan akhirnya.” Astrid melanjutkan, “kayak pacar aku dong om, punya pacar cuma aku satu-satunya, setia lagi.” Amir lalu menyalak kesal, “ya elah trid, dia begitu karena di depan lu aje.” Amir melanjutkan, “coba tanya aje temen-temennya dia, pasti lu bakal sebel sama pacar lu itu.” Astrid tidak mau kalah, “ye, om Amir syirik aja, orang aku sering ko tanya temen-temennya dia.” Astrid lalu menjelaskan, “kata temen-temennya, pacar aku sayang banget ko sama aku, pokoknya kesayangan deh.” Hendrik kemudian tertarik sama pembicaraan Astrid, seraya tertawa dia berkata, “ah lu orang bisa aja trid.”

Setelah menyimak percakapan di atas, meski tanpa disertai keterangan daerah asal dan usia dari ke empat tokoh tersebut, kita bisa mengira-ngira bahwa Amir adalah berasal dari daerah dengan budaya Betawi, sementara Hendrik adalah warga keturunan Tiong Hoa. Dari bahasa yang digunakan, Sinta berasal dari daerah Jawa Tengah atau Jawa Timur. Gaya bahasa Astrid bercitarasa anak muda, bisa jadi ia adalah orang paling muda yang terlibat dalam percakapan tersebut.

Seperti kita tahu, Amir dalam kalimatnya menggunakan ungkapan-ungkapan yang biasa diucapkan warga dengan etnis Betawi. Misalnya, gue, elu dan bocah. Begitu pula dengan Hendrik, lu orang, amsyong, adalah ungkapan yang sering digunakan oleh komunitas masyarakat keturunan Tiong Hoa di Indonesia. Sinta menggunakan istilah piye, ngono dan sampean yang biasanya diucapkan oleh orang etnis Jawa Tengah atau Jawa Timur. Dari cara Astrid berbicara, kita dapat mengidentifikasi kalau ia adalah tokoh yang paling muda dari kelompok tersebut, setidaknya jiwa dia masih relatif muda. Dia membahas mengenai statusnya dia yang belum menikah dan cara dia berekspresi memanggil om pada Amir, serta penggunaan ungkapan aku juga menunjukkan bahwa semangatnya masih relatif muda.

Percakapan di atas, dapat menjadi contoh bahwa bahasa dapat jadi penanda sebuah kebiasaan atau budaya dari penggunanya. Ketika kita menemukan orang yang berbicara *good morning*, maka kita akan berasumsi bahwa orang yang berbicara tersebut adalah orang yang berasal dari luar Indonesia atau jika ingin lebih spesifik lagi, ia adalah orang yang menggunakan bahasa Inggris. Asumsi tersebut tumbuh lantaran ekspresi seperti itu awalnya digunakan oleh orang berkebangsaan Inggris.

Di dalam bukunya, Rakhmat (2000: 269) menjelaskan bahwa untuk mendefinisikan bahasa kita membagi menjadi dua, yakni fungsional dan formal. Definisi fungsional melihat bahasa dari segi fungsinya, sehingga bahasa diartikan sebagai “alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan” (*socially shared means for expressing ideas*). Pada tataran ini, ia menekankan pada “*socially shared*”, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Artinya, ketika manusia memberikan nama pada sebuah situasi atau benda, harus melalui kesepakatan terlebih dahulu. Misalnya, ketika seorang A menyebut “cangkir” pada sebuah benda yang digunakan sebagai alat minum dan seorang B setuju dengan

penyebutan tersebut, maka benda tersebut mempunyai nama “cangkir”, paling tidak berlaku untuk mereka berdua.

Definisi formal menyatakan bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa (*all the conceivable sentences that could be generated according to the rules of its grammar*). Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberikan arti. Misalnya, dalam bahasa Indonesia untuk mengetahui kabar seseorang, maka kita bertanya, “Apakah hari ini?” Sementara, dalam bahasa Inggris bentuk pertanyaannya menjadi berbeda. “How are you today?”.

Bahasa adalah bagian dari budaya, karena bahasa diciptakan dan digunakan oleh manusia atau komunitas manusia untuk menyebutkan sebuah simbol. Seperti yang dirumuskan Selo Soemardjan dan Soelaeman Soemardi dalam Soekanto (2003: 173), bahwa kebudayaan adalah semua hasil karya, rasa dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (*material culture*) yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya, agar kekuatan serta hasilnya dapat diabadikan untuk keperluan masyarakat. Bahasa adalah sebuah perwujudan budaya dalam bentuk teknologi atau alat bantu manusia untuk saling berkomunikasi. Bahasa mengakomodasi manusia untuk berekspresi, meneliti peradaban masa lampau, mengembangkan ilmu pengetahuan, menyampaikan pendapat dan lain-lain.

Manusia menggunakan bahasa sebagai jembatan dalam penyampaian ide, gagasan dan pesan kepada manusia lain. Dengan demikian mereka dapat saling menyesuaikan diri dengan adat istiadat, sehingga memudahkan mereka untuk membaaur dengan kebiasaan satu sama lain sehingga membentuk budaya yang kumulatif.

Media Massa Dewasa Ini

Di negara berkembang seperti di Indonesia, media massa merupakan bagian penting bagi sejumlah kalangan. Kehadiran media massa telah menjadi jembatan komunikasi bagi para pemangku kepentingan, misalnya pemerintah dengan masyarakat, pelaku usaha, komunitas akademik dan lain-lain.

Salah satu peran penting tersebut, misalnya pada saat proses kemerdekaan Republik Indonesia, pesan kemerdekaan dari proklamator Bung Karno dan Bung Hatta yang disiarkan melalui pesawat Radio yang kemudian disebar ke seluruh negeri. Setelah radio, bentuk-bentuk media massa lain lalu menyusul. Melalui media massa, pesan kemerdekaan tersebut memberikan efek masif. Masyarakat hampir di seantero nusantara mendengar naskah proklamasi yang dibacakan sang proklamator Bung Karno dengan segera. Dengan demikian, masyarakat hampir di seluruh Indonesia bersenang hati mendengar kabar tersebut. Bergembira karena merasa telah lepas dari belenggu penjajah yang bercokol selama berabad-abad. Proklamasi menjadi tanda bagi masyarakat untuk dapat mengembangkan diri menjadi bangsa yang mandiri dan berdaulat di tanah air. Masyarakat menjadi merasa memiliki Indonesia sebagai rumah dan tak perlu lagi merasa risau untuk berbuat sesuatu. Berdagang semauanya, mengolah tanah, merdeka berekspresi dan lain-lain tanpa terhimpit peraturan penjajah. Semua itu, karena peran media yang berhasil menginformasikan pesan kemerdekaan.

Beberapa waktu lalu, pemilihan presiden telah berhasil dilaksanakan, salah satu aspek keberhasilan tersebut adalah peran media massa. Selain mengawal proses demokrasi, media massa juga membantu sosialisasi segala sesuatu mengenai pemilu. Mulai dari pengumuman calon presiden, jadwal pemilihan, cara pemilihan, jumlah pemilih, hingga sengketa pemilihan. Semua disampaikan melalui pemberitaan di media massa, sehingga masyarakat dapat mengikuti dan memantau proses pemilihan presiden tersebut.

Keberadaan media massa di tengah-tengah masyarakat telah memberikan manfaat besar. Selain berfungsi sebagai lembaga informasi, berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers, pada pasal 3 ayat 1, bahwa lembaga media massa juga mempunyai fungsi mendidik, fungsi menghibur dan fungsi pengawasan. Dengan kata lain, melalui media massa, masyarakat dapat

memeroleh sejumlah kemudahan dalam konteks komunikasi di ranah publik. Masyarakat dapat mengakses informasi sekaligus melakukan respon terhadap informasi tersebut. Beragamnya informasi dari sejumlah perusahaan media massa menjadikan masyarakat dapat memperoleh referensi yang luas mengenai sebuah realitas.

Di samping manfaatnya yang besar, media massa juga mempunyai potensi yang sangat besar untuk menimbulkan pengaruh negatif, misalnya tayangan olah raga kekerasan fisik di televisi yang sempat ditiru anak-anak hingga menimbulkan korban. Kemudian, pada saat proses pemilihan presiden, media massa sempat membuat masyarakat “bingung” dengan informasi perolehan hasil pemilihan dari sejumlah lembaga perhitungan cepat yang berbeda satu sama lain.

Di era globalisasi saat ini dominasi media massa begitu terasa, terutama bagi masyarakat di kota-kota besar, hampir setiap hari menerima informasi dari media massa, baik yang bersifat pemberitaan maupun hiburan. Informasi media massa senantiasa menyisip pada seluruh konsol teknologi informasi, koran, majalah, telepon pintar, tablet, televisi, radio, komputer personal dan lain-lain. Sehingga, institusi pemberitaan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang umumnya pengguna konsol-konsol tersebut.

Media dan Budaya Berbahasa Masyarakat

- Media massa pengaruhi budaya berbahasa masyarakat

Menyebutkan relasi antara komunikasi dengan bahasa bisa kita ibaratkan seperti dua sisi mata uang, keduanya memang mempunyai perbedaan yang signifikan namun dalam penggunaannya tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Ketika berkomunikasi, pelaku-pelaku komunikasi memerlukan bahasa sebagai alat yang mempermudah proses penyampaian pesan tersebut, sehingga mereka mempunyai pengertian yang sama terhadap sebuah gagasan yang disampaikan melalui media. Sebaliknya, gagasan bahasa disampaikan dengan cara berkomunikasi.

Bagi wilayah komunikasi massa seperti media penyiaran televisi, bahasa menjadi salah satu alat utama dalam proses penyampaian pesan kepada pemirsa. Bahasa adalah salah satu bentuk konkret dan aplikatif dari kebiasaan manusia yang mampu mewakili bentuk budaya lainnya. Begitu pula dalam budaya media massa secara praktis, informasi disampaikan kepada khalayaknya melalui peran bahasa, baik secara audio maupun visual atau keduanya, yakni audio-visual, baik secara verbal maupun non-verbal.

Bagaimana korelasi antara media dengan budaya berbahasa masyarakat? Mari kita simak beberapa kisah berikut. Setiap pagi sekira pukul tujuh pagi, sebuah stasiun televisi terkemuka di Indonesia menayangkan program acara musik. Dalam program tersebut hadir sejumlah pemandu acara yang membuat suasana menjadi cair dan hidup, sehingga menarik untuk disimak. Pada suatu adegan, kelompok pemandu acara tersebut membuat sebuah permainan kecil untuk bintang tamu yang hadir. Permainannya sederhana, bintang tamu diarahkan untuk menebak sebuah benda melalui sentuhan. Benda tersebut diletakkan sedemikian rupa, sehingga bintang tamu tidak bisa melihat bentuk benda tersebut. Sebaliknya, penonton yang hadir di studio tempat acara itu dapat melihat benda tersebut. Saat itu, benda yang akan ditebak oleh bintang tamu adalah ayam. Ketika bintang tamu memasukkan tangan ke dalam kotak untuk menyentuh ayam, ia terlihat gugup karena tidak yakin. Kegugupan bintang tamu lalu diiringi celotehan pemandu acara, ke dua aktivitas tersebut disambut gelak tawa penonton sampe terkekeh-kekeh. Sesekali luapan ketawa meledak, Aaaakk, beberapa penonton teriak. Setelah permainan selesai, si bintang tamu kemudian diarahkan pemandu acara untuk menampilkan lagu yang biasa ia nyanyikan. Ketika bintang tamu mulai bernyanyi, penonton lalu bersorak “lala lala ye ye”.

Di sebuah kampus di universitas terkemuka di kota talas, sekelompok mahasiswa tengah bercanda. Dalam guyonannya tersisip ungkapan “aaak” dan “lala yeye” yang berasal dari tayangan program televisi tadi. Mereka sampai contohkan dengan gerak tari yang biasa penonton lakukan di acara tersebut.

Stasiun televisi lain tengah menayangkan program acara berita hiburan. Ada yang khas dalam program tersebut, adalah pembawa acara yang menggunakan aksent tertentu dengan pemilihan kata yang terkesan berlebihan. Gaya pembawa acara seperti ini juga diikuti oleh masyarakat dan sering pula menjadi bahan olok-olokan acara lawakan di stasiun atau di program yang berbeda. Tidak sebatas itu, bahasa atau pemilihan kata dari program tayangan berita formal juga kerap diikuti masyarakat. Misalnya seperti “terkini”, “terdepan” dan sebagainya.

Media massa televisi, khususnya yang mempunyai hak siar secara nasional berpotensi besar untuk menyebarkan cara berekspresi masyarakat melalui bahasa. Misalnya pada perusahaan televisi yang berpusat di Jakarta, kerap menampilkan budaya betawi sebagai budaya paling dekat dengan Jakarta. Hal itu menumbuhkan pengetahuan pada seluruh masyarakat Indonesia mengenai cara berekspresi melalui bahasa seperti Masyarakat Betawi. Sehingga Masyarakat Indonesia yang tinggal di luar Jakarta, menjadi mempunyai kebiasaan yang sama dengan masyarakat Betawi saat berkespresi melalui bahasa.

Dari beberapa kasus di atas, bisa disimpulkan bahwa melalui media massa khususnya, budaya berbahasa dari masyarakat dapat dibentuk. Artinya, media massa memengaruhi budaya berbahasa masyarakat. Seperti yang ditulis Sulastri (2015) dalam laman Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yakni:

penyebaran kosakata melibatkan pelaku media yang salah satunya jurnalis. Hal itu terjadi ketika para jurnalis atau wartawan membuat berita atau menyampaikan informasi dengan menggunakan kosakata tersebut.

Seperti yang kita ketahui, di Indonesia, hampir 90 persen Masyarakat mempunyai akses terhadap televisi. Oleh sebab itu, Masyarakat Indonesia sangat rentan terhadap pengaruh yang diberikan media massa, khususnya dari media massa televisi terhadap pola pikir, perilaku dan cara bertindak setiap individu.

Pada tahun 1960, Klapper dalam McQuail (1987: 231) mengemukakan, dampak dari informasi yang disajikan media massa kepada khalayaknya dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi), menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan, menyebabkan perubahan kecil (bentuk atau intensitas), memperlancar perubahan (diinginkan atau tidak), memperkuat apa yang ada (tidak ada perubahan) dan mencegah perubahan. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dampak yang terjadi di masyarakat karena informasi yang disampaikan media massa dikategorikan menjadi dua, yakni, dampak yang diinginkan atau disengaja dan dampak yang tidak diinginkan atau terjadi karena ketidaksengajaan. Persoalan masyarakat dalam berbahasa juga mempunyai kemiripan, media massa mempunyai potensi untuk membentuk cara berbahasa dari masyarakat.

- Dekonstruksi media massa pengaruh budaya berbahasa masyarakat

Berangkat dari teori McQuail di atas pula, bahwa, pada tataran tertentu, penyampai pesan atau komunikator tidak mempunyai kekuasaan untuk mengendalikan dampak yang terjadi di komunikan atau konsumen media massa sebagai penerima pesan tersebut. Untuk itu, masyarakat sebagai konsumen media, dianggap mempunyai kekuatan untuk tidak mudah terpengaruh atau terjebak dalam kekusutuan arus informasi, termasuk penyebaran cara berbahasa yang dilakukan media.

Terutama di masa sekarang, teknologi informasi sudah semakin kompleks dan terus memberikan kemudahan dalam mengaksesnya, masyarakat bisa melakukan seleksi terhadap media massa, sekaligus kontennya. Khususnya di Indonesia, paling tidak, masyarakat diberikan keleluasaan untuk memilih media massa dengan melihat dari enam aspek berikut:

a. Variasi dan jumlah media massa

Pada aspek yang pertama, masyarakat diberikan keleluasaan untuk memilih media yang akan dijadikan sumber informasi. Indonesia mempunyai cukup banyak media massa dengan konten yang tidak kalah variatif. Dewan pers mencatat pada tahun 2013, Indonesia memiliki sebanyak 397 media massa cetak. Jumlah ini terbagi dalam tiga kategori, yakni 206 media yang terbit secara harian, 101 media yang terbit mingguan dan 90 media yang terbit bulanan. Sementara itu untuk media massa televisi, Asosiasi Televisi Lokal Indonesia mendata, bahwa Indonesia memiliki 92 televisi siaran, baik secara nasional maupun lokal atau daerah. Untuk radio, data Persatuan Radio Siaran Nasional Indonesia (PRSSNI) menyebutkan bahwa Indonesia mempunyai lembaga radio siaran sebanyak 122 radio. Terakhir, media massa daring atau *online*, juga mempunyai tempat tersendiri dalam persaingan bisnis media massa. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia (PNRI) mendata jumlah perusahaan media massa daring di Indonesia sebanyak 186 perusahaan. Jumlah ini belum termasuk media massa luar yang juga bisa diakses masyarakat Indonesia. Dengan demikian, pilihan ada di tangan khalayak sebagai konsumen media. Masyarakat dapat langsung memilih media massa mana yang dapat memenuhi selera dan kebutuhannya.

b. Regulasi penyiaran di media massa

Pada tahun 1999, Indonesia melindungi kebebasan lembaga pers untuk menampilkan informasi apapun kepada masyarakat. Kebebasan berekspresi tersebut tertuang dalam Undang-undang no. 40 tahun 1999 tentang pers. Tiga tahun setelahnya, dunia penyiaran juga diberikan perlindungan untuk kebebasan berekspresi lembaga penyiaran di wilayah publik oleh pemerintah. Kebebasan ini diatur dalam Undang-undang no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

Bentuk perlindungan ini, selain memberikan kebebasan, pemerintah juga memfasilitasi masyarakat seandainya mereka keberatan dengan informasi yang disajikan lembaga penyiaran tersebut. Dalam Undang-undang no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran. Partisipasi masyarakat dijelaskan pada bab 6 pasal 52, bahwa masyarakat mempunyai ruang ikut serta mengembangkan penyelenggaraan penyiaran nasional. Serta, masyarakat dapat mengajukan keberatan terhadap konten media yang dianggap merugikan. Pada tataran mekanisme, keberatan masyarakat dapat diajukan secara langsung kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga yang diamanati undang-undang untuk memfasilitasi kode etik penyiaran. Seperti yang telah diatur dalam pasal 50 ayat 2 dalam UU no.32 tahun 2002 tentang penyiaran, bahwa KPI wajib menerima aduan dari setiap orang atau kelompok yang mengetahui adanya pelanggaran dari konten media massa. Artinya, meski satu pelaporpun, aduan dari masyarakat tersebut wajib ditindaklanjuti.

Dari dunia pers, Undang-undang no. 40 tahun 1999 tentang pers juga melibatkan peran serta masyarakat dalam perkembangan dunia pers, seperti yang tercantum di bab 7 tentang peran serta masyarakat. Jika masyarakat menemukan pelanggaran hukum dan kekeliruan teknis dalam pemberitaan di media massa, maka masyarakat dapat menyampaikan hal tersebut kepada Dewan Pers sebagai lembaga yang ditugasi UU untuk melakukan kontrol terhadap kode etik pers di Indonesia. Artinya, meskipun bebas, media massa tidak bisa macam-macam seandainya mempunyai agenda tertentu dalam sajian informasinya.

c. Mekanisme bisnis media massa

Pada prinsipnya, media massa, terutama media swasta hidup dan bergerak atas pertimbangan selera masyarakat. Sebagai konsumen utama media, masyarakat mempunyai “kekuatan” yang dapat membuat lembaga media massa berhenti beroperasi seandainya tidak bisa memenuhi selernya. Media massa sebagai institusi industri mempunyai beban untuk menghasilkan profit dari bisnis menjual informasi. Sehingga, dengan keuntungan yang diperoleh, media massa dapat menghidupi kesejahteraan karyawan dan memenuhi biaya operasional lembaga.

Secara sederhana, mekanisme bisnis media melibatkan masyarakat untuk mencapai tujuan profit tersebut. Intinya, ketika masyarakat suka kepada salah satu media, maka media tersebut dipastikan menghasilkan profit. Misalnya pada media televisi teresterial, media ini membuat tayangan yang gratis ditonton oleh masyarakat. Penonton hanya perlu menyediakan pesawat televisi, antena dan listrik untuk memperoleh tayangan televisi tersebut. Sementara itu, stasiun televisi tersebut akan mengakomodasi perusahaan lain yang ingin mengiklankan produknya. Produk yang akan diiklankan biasanya disisipkan di antara tayangan-tayangan dalam televisi tersebut. Dari jasa akomodasi tersebut, perusahaan televisi dapat menghasilkan profit. Semakin banyak masyarakat yang menonton tayangan dalam stasiun televisi, maka harga jual untuk menyisipkan iklan dalam tayangan itupun semakin mahal pula. Media cetak, daring dan radio juga mempunyai prinsip yang sama, sebagai lembaga industri, ia mengakomodasi perusahaan lain yang ingin memublikasikan produknya di media-media tersebut.

d. Akses media massa

Saat ini, masyarakat mempunyai sarana yang beragam untuk mengakses informasi dari media massa. Secara umum, sarana untuk mengakses informasi dari institusi media terdiri dari tiga kategori, yakni media cetak, media elektronik dan media daring. Media cetak terdiri dari majalah, koran dan tabloid. Media elektronik misalnya televisi dan radio. Sementara untuk media daring, kita mengenal komputer personal yang berfasilitas internet, telepon genggam pintar yang juga terkoneksi dalam jaringan internet, tablet dan lain-lain.

Informasi dari institusi media kini terus berkembang ke dalam sejumlah bentuk, cetak, elektronik dan daring. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menjangkau masyarakat yang juga terus bermetamorfosa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Informasi yang dulunya dikemas dalam bentuk koran, kini informasi tersebut berganti format atau malah menambah format ke dalam beberapa kemasan, ada yang dikemas dalam versi cetak seperti koran dan ada pula yang versi daring seperti situs jaringan internet.

Pada aspek ini, masyarakat diuntungkan dengan banyaknya pintu untuk mengakses informasi dari media. Masyarakat dapat memilih informasi dengan kemasan apapun dan menggunakan bahasa apapun, karena lembaga media massa telah menyiapkannya.

e. Kredibilitas media massa

Banyaknya jumlah media massa yang menawarkan kemasan informasi yang juga beragam, membuat masyarakat dapat mengukur tingkat kredibilitas sebuah lembaga media. Media yang kredibel, umumnya adalah media yang mempunyai tingkat kepercayaan tinggi dari khalayaknya. Kemampuan media untuk bertanggungjawab terhadap informasi yang disampaikan, menjaga keakuratan redaksional dalam setiap tulisannya dan selalu mengedepankan kebutuhan masyarakat terhadap informasi tentunya dapat dijadikan referensi bagi masyarakat.

Pada aspek ini, masyarakat dapat menentukan media mana yang baik dikonsumsi, masyarakat dapat menilai jika informasinya dirasa tidak bisa dipertanggungjawabkan oleh media tersebut, maka masyarakat berhak tidak menggunakannya. Atau seandainya gaya bahasa yang digunakan media untuk menuturkan sebuah informasi tidak sesuai dengan kehendak, maka masyarakat berhak “membuang” media tersebut.

f. Supervisi konten di media massa

Lembaga penyiaran yang kredibel tentunya mempunyai sistem kontrol yang ketat dalam pembuatan sebuah konten informasi, baik secara konsep maupun redaksional. Meskipun setiap lembaga media massa mempunyai standar kerja yang berbeda, tapi pada dasarnya ritme kerja mereka kurang lebih sama. Misalnya pada supervisi pembuatan naskah berita pada sebuah lembaga media massa. Selain mendapatkan peristiwa yang menarik, sebuah media massa juga dituntut mempunyai cara menuturkan peristiwa tersebut juga menarik dan sesuai harapan masyarakat. Oleh sebab itu, pada cara menuturkan tersebut, dibentuk sebuah aturan yang dikenal dengan kode etik, baik kode etik yang diatur secara nasional ataupun kode etik yang ada di internal perusahaan. Pada aspek ini, sebuah

media akan mempertimbangkan kelaikan pesan secara segmentasi, strata sosial dan karakteristik etnis khalayak.

Pada dasarnya, supervisi tersebut dilakukan untuk menjaga kualitas konten yang sesuai dengan semangat dan karakteristik khas dari lembaga media yang menaungi. Dengan demikian, tingkat kepercayaan dan selera masyarakat terhadap konten yang disuguhkan tetap terjaga.

Kesimpulan

Pada dasarnya, di era modern seperti saat ini, peran media massa, khususnya media massa televisi sebagai media yang memengaruhi cara berekspresi masyarakat, khususnya cara berbahasa tidak terlalu relevan lagi. Masyarakat modern mempunyai keleluasaan untuk memilih informasi dari konten-konten yang disajikan media massa. Terutama di Indonesia, pilihan media massa dengan ragam informasi yang disajikan sudah sangat variatif dengan sudut pandang yang juga berbeda-beda. Selain itu, regulasi mengenai ruang publik pun memungkinkan antara media massa dan masyarakat mempunyai kekuatan yang sejajar. Sebaliknya, media massa dewasa ini bergantung pada penilaian masyarakat, hidup mati mereka bergantung pada minat masyarakat sebagai konsumen utama. Artinya, informasi dan tata kebahasaan yang ditampilkan di media massa adalah cerminan dari Masyarakat itu sendiri.

Daftar Pustaka

Rakhmat, Jalaluddin, 2000, *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.

Soekanto, Soerjono, 2003, *Sosiologi, Suatu Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sumber lain:

Undang-undang Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran.

Undang-undang Nomor 40 tahun 1999 tentang pers.

Sumber internet:

dewanpers.or.id

<http://www.perpusnas.go.id/>

<http://www.radioprssni.com>

<http://www.suaramerdeka.com/cybernews/harian/0611/29/dar21.htm> (diakses pada 25 Agustus 2015)

<http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/07/15/masyarakat-dibuat-bingung-hasil-quick-count-pilpres-yang-berbeda> (diakses 25 Agustus 2015)

Sulastri, Hari, Peran Media Massa dalam Perkamusan. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
<http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/artikel/1408> diakses (25 september 2015)