

MEDIA SEBAGAI LEMBAGA SOSIAL DAN KOMERSIAL

Wiwik Laela Mukromin

Komunikasi Penyiaran Islam| Unismuh Makassar

ABSTRAK

Pada era digital saat ini, kehadiran media massa suatu keniscayaan. Fungsinya sebagai alat komunikasi interpersonal dan intrapersonal sudah menjadi suatu kebutuhan. Generasi milenial senantiasa menggunakan media dimanapun, kapanpun bahkan dengan siapapun. Oleh karenanya media menjadi efektif untuk menjadi alat control dan sekaligus menjadi alat komersial. Media sudah menjadi kebutuhan era industrialisasi saat ini. Segala kebutuhan bisa diselesaikan dengan cepat, tepat dan efisien. Hal ini yang menyebabkan media mempunyai alih fungsi, yang berawal sebagai media informasi, hiburan dan control social sudah berubah menjadi kepentingan industri. Munculnya iklan yang sangat bervariasi menunjukkan bahwa media sudah bergeser dari lembaga social juga sebagai komersial. Keberadaan iklan yang muncul setiap saat, meski sedang membaca berita ataupun artikel-artikel lainnya. Keberadaan iklan inilah yang mampu menopang keberlangsungan program di media cetak maupun elektronik, dan pada akhirnya media sangat dipengaruhi oleh iklan dan sebaliknya.

Kata Kunci: Media, Lembaga Sosial dan Lembaga Komersial

ABSTRACT

In the current digital era, the presence of mass media is a necessity. Its function as an interpersonal and intrapersonal communication tool has become a necessity. Millennials always use the media wherever, whenever and with anyone. Therefore the media becomes effective to be a control tool and at the same time become a commercial tool. Media has become a necessity for the current era of industrialization. All needs can be resolved quickly, precisely and efficiently. This has caused the media to have a transfer of functions, which began as a medium of information, entertainment and social control that has turned into industrial interests. The emergence of highly varied advertisements shows that the media has shifted from a social institution as well as a commercial. The existence of advertisements that appear at any time, even though they are reading news or other articles. The existence of this advertisement is able to sustain the continuity of programs in print and electronic media, and in the end the media is greatly influenced by advertising and vice versa.

Keywords: Media, Social Institutions and Commercial Institutions

PENDAHULUAN

Alvin Tofler dalam bukunya Megatrens 2000 menuliskan bahwa “Barangsiapa yang menguasai informasi, maka dia akan menguasai dunia” Perkembangan media informasi di dunia begitu pesat, hal ini menyebabkan para pengembang media informasi khususnya iklan saling bersaing. Persaingan yang terjadi mencakup semua jenis iklan baik iklan layanan masyarakat atau sosial dan iklan yang bersifat komersil. Namun masing-masing iklan, memiliki penerimaan yang berbeda-beda kepada masyarakat tergantung dari karakteristik iklan itu sendiri. Penyampaian media berbeda-beda, ada yang melalui koran, radio, televisi, dan internet. Semuanya itu merupakan media komunikasi yang di definisikan oleh **Cees Leuwis** “ sebagai alat-alat yang membantu untuk

mengkombinasikan saluran-saluran komunikasi yang berbeda untuk menjadi pengangkut (transportation) sinyal-sinyal yang berbentuk tulisan (teks), visual, terdengar, tersentuh dan/atau tercium”.

Sejak media diciptakan hingga saat ini, mempunyai pengaruh kuat dalam kehidupan manusia. Begitu pula dengan teknologi informasi dan komunikasi, berkembang dengan pesatnya mendorong bangsa-bangsa di dunia memasuki era globalisasi. Dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi terkait dengan tiga komponen dalam kehidupan, antara lain yaitu informasi, kesadaran atau pengetahuan, dan aksi. Seperti halnya televisi (TV), televisi adalah sebagai salah satu media elektronik yang mempunyai beberapa keunggulan dalam hal media penyampai informasi

ke khalayak dengan metode gambar yang menarik bagi publik.

Sebagai media komersial, iklan yang ditayangkan di media khususnya televisi merupakan wahana bagi produsen untuk menggugah kesadaran dan memperlakukan calon konsumen agar bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Periklanan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga, ataupun instansi untuk meningkatkan penjualan. Iklan dirancang untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumennya yang menguntungkan produsen (pengiklan).

Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam bentuk iklan di berbagai media massa, baik iklan visual, audio maupun iklan audio

visual yang kesemuanya itu bertujuan maximing profit bagi pemilik faktor produksi. Dalam tampilan iklan yang muncul di berbagai media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat produsen. Hal ini disebabkan karena para konsumen kini semakin menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang produk atau barang serta jasa yang tersedia. Pilihan dan tindakan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh periklanan yang disebarkan oleh media massa.

Iklan atau yang lebih dikenal dengan istilah advertising didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris, iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi hingga pada membeli (menggunakan) produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Saat ini berbagai macam iklan dapat dilihat di media-media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Schramm dalam (Kuswandi, 1996) bahwa media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempropagandakan hasil produksi dalam mencari keuntungan secara materi dalam kemasan iklan. Dengan

banyaknya media massa semakin menyuburkan produksi iklan di tanah air, dan menjadikan iklan semakin sulit dipisahkan dalam kehidupan kita.

Iklan yang disajikan di media sosial dianggap mampu mempengaruhi persepsi masyarakat terutama remaja terhadap suatu produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan secara psikologis remaja masih berada dalam proses pencarian jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Dengan demikian banyak sekali dampak pengaruh iklan terhadap konsumen terutama pada anak di bawah usia.

Iklan komersial di sosial merupakan fenomena yang menarik karena iklan yang penyampaiannya menggunakan media sosial seperti televisi dan media-media adalah iklan yang paling efektif untuk menjangkau puluhan juta bahkan ratusan juta

pasang mata orang dalam setiap penayangannya yang mungkin hanya berdurasi sekitar 60 detik saja. Fenomena menarik ini akan dibahas dengan mengetahui karakteristik, informasi, dan dampak yang di timbulkan dalam bahasan-bahasan selanjutnya.

Media Sebagai Lembaga Sosial dan Komersial

A. Pengertian Media

Secara bahasa, kata media berasal dari bahasa Latin “Medius” yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media diartikan perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer media adalah sarana penghubung informasi, seperti majalah, surat kabar, dan sebagainya. Jadi media itu suatu

sarana atau fasilitas penghubung dalam suatu penyampaian informasi yang berbentuk suatu bahan bacaan. Selain itu media adalah alat yang digunakan untuk penyampaian berita/pesan kepada masyarakat. Alat itu bisa berupa media cetak atau media elektronik seperti buku, majalah, surat kabar, radio, televisi, film, internet dan lain-lain.

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan dan perhatian seseorang.

Pengertian media sosial, dalam fase perubahan saat orang menemukan, membaca, dan membagikan berita informasi dan konten kepada orang lain, atau dalam pengertian yang lain adalah media

untuk interaksi sosial, dengan menggunakan teknik penerbitan sangat diakses dan skalable. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Sosial media telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung dunia *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan hubungan bisnis.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling

irim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Media sosial menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau malam.

Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial.

Dari uraian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa media sosial adalah suatu wadah atau tempat

dimana orang dapat berkomunikasi sesama user (pengguna) secara tidak langsung dan dibutuhkan koneksi internet untuk dapat melakukan komunikasi.

Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan lain sebagainya. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autis, dan lain sebagainya.

Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari

informasi, berbelanja, beriklan, dan lain-lain. Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal “dunia maya”. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara didunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial.

1. Bentuk-Bentuk Media Sebagai Lembaga Sosial

Mengingat kedudukan media sosial dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media sosial 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 dibidang media sosial seperti itu. Hal itu disebabkan karena mengelola perusahaan dengan jenis spesifikasi mengelola media sosial adalah usaha yang akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa, karena sampai kapanpun manusia akan selalu haus akan informasi.

Media yang termasuk ke dalam kategori media sosial adalah surat kabar, majalah, radio, TV, dan film. Kelima media tersebut dinamakan "The Big Five of Mass Media" (lima besar media massa). Media sosial sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (printed media), dan media sosial elektronik (electronic media). Yang termasuk media sosial elektronik adalah radio, Tv, film (movie), termasuk CD. Sedangkan

media sosial cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu:

- a. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau 1/2 plano)
- b. Tabloid (1/2 broadsheet)
- c. Majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio atau kuarto)
- d. Buku (1/2 majalah)
- e. Newsletter (folio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4-8 halaman)
- f. Buletin (1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8).

Berikut akan diuraikan mengenai media sosial yang paling populer dan paling sering digunakan masyarakat.

- a. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk

berita, artikel, feature (cerita human interest atau profil), tajuk rencana dan sebagainya. Informasi yang disajikan lengkap menjawab pertanyaan rumusan 5 W + 1 H. Isi informasi ditujukan untuk mempengaruhi atau mempersuasikan secara rasional.

Kelebihan surat kabar adalah harganya murah, informasinya lengkap dan selalu actual (baru), mudah dan cepat menjangkau khalayak yang diinginkan, mudah dibawa dan disimpan. Sementara kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar/foto kurang menarik, pesan hanya bisa disampaikan bagi public yang memiliki kemampuan membaca.

b. Majalah

Majalah adalah media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan feature dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di

masa mendatang. Majalah biasanya terbit seminggu sekali dan dapat dibaca pada saat senggang atau santai.

Kelebihan majalah adalah menyajikan informasi yang tidak hanya menjawab secara lengkap pertanyaan 5 W + 1 H, tetapi juga tuntas dengan bahasan dari berbagai sisi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas, sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik, publiknya khusus, bisa disimpan dalam waktu yang lama sebagai bahan referensi. Sementara kelemahannya ialah pesan tidak bisa segera diperoleh public, harganya relative mahal, serta biaya produksi lebih mahal dari surat kabar.

c. Radio

Radio adalah media yang menyampaikan pesan melalui stimulan indera pendengaran. Kelebihan radio ialah isi pesan bisa

cepat/langsung diterima publiknya, pesannya mempunyai kekuatan mempersuasi secara emosional, proses produksinya sederhana dan fleksibel, khalayaknya khusus, harga pesawatnya tidak mahal dan mudah dibawa-bawa, siarannya bisa diterima di mana saja, biaya produksi rendah, bisa menjangkau wilayah yang sulit (pelosok) bahkan melalui batas negara, isi pesan bisa dipahami siapapun juga termasuk yang tidak mampu membaca.

Sementara kekurangannya ialah isi pesan cepat berlalu dan tidak bisa diulang kembali, bila tidak digarap dengan baik, maka dengan mudah pendengar bisa langsung memindahkan gelombang radionya, umpan balik membutuhkan waktu, sehingga sulit untuk melakukan evaluasi.

d. Televisi

Televisi adalah media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan, sehingga mampu menstimuli indera pendengaran dan penglihatan. Kelebihan televisi ialah mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indera pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan secara detil suatu peristiwa/kejadian, suatu produk dan pembiasaan, karena mempengaruhi dua indera sekaligus, maka efek persuasinya lebih kuat ketimbang media lainnya, jumlah pemirsanya lebih banyak, sehingga ia merupakan media yang paling populer.

Sedangkan kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama: khalayaknya sangat heterogen,

sehingga sulit menjangkau public sasaran yang diinginkan, peralatan peliputannya sangat mahal dan rumit penggunaannya, bila tidak dipersiapkan dengan matang, maka pesan visual itu justru akan menciptakan image buruk.

e. Internet

Sebagian kalangan mengkategorikan internet ke dalam media sosial, karena pesannya bisa diterima oleh banyak orang. Namun ada pihak yang tidak sependapat dikarenakan karakteristik media internet sangat berlawanan dengan media massa. Informasi melalui media online, hanya dapat dibaca, jika khalayak aktif mencari. Hal itulah yang menunjukkan perbedaannya dengan media massa seperti televisi yang kini makin banyak dipilih masyarakat dalam memperoleh berita terkini.

Media internet memiliki beberapa karakteristik, yakni sifat komunikasinya dua arah (interaktif), komunikatornya bisa lembaga dan personal, isi pesannya lebih personal/individual, informasi diterima publiknya tidak serentak namun sesuai dengan kebutuhan komunikannya, serta publiknya homogeny.

2.Peran dan Fungsi Media Sebagai Lembaga Sosial

a. Peran Media Sosial

Media sosial merupakan sarana yang efektif bagi perkembangan manusia karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga mempermudah bagi penggunaanya untuk saling berinteraksi kepada masyarakat luas pada umumnya. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran

bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1) Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2) Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3) Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk

mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

4) Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

b. Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

1) Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk

semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

2) Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

3) Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

4) Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang

anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

B.Komersial

1. Pengertian Komersial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Komersial berhubungan dengan niaga atau perdagangan. Seperti periklanan di berbagai media sosial. Jadi komersial sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Media komersial adalah media yang dikelola dan diusahakan oleh satu organisasi bisnis, sehingga orientasi kerjanya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Biaya operasi media komersial ini diperoleh dari hasil penjualan, baik penjualan

produk media, seperti berita, hiburan maupun penjualan ruang untuk para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya. Dalam kehidupan sehari-hari kita bisa menyaksikan bagaimana sebagian besar media yang ada di Indonesia, baik cetak dan elektronik merupakan media komersial. Media tersebut, selain menjual produk yang berupa berita yang dikemas dalam berbagai acara, juga menyediakan ruang dan waktunya untuk para pemasang iklan.

Teknik periklanan merupakan salah satu media informasi, yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu yang bisa bersifat komersial dan non komersial. Berbagai macam media sebagai penyampai iklan, salah satunya televisi. Iklan di televisi memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dari iklan-iklan pada media lainnya. Karakteristik iklan televisi

ialah pesan yang disampaikan dari suatu barang atau jasa harus total, baik dari segi visual, audio, dan gerak. Hal ini dikarenakan keterpaduan diantara ketiganya bisa menciptakan suatu daya tarik bagi kita sebagai penerima informasi.

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan atau industry maupun personal. Sebagai media komersial, ada berbagai macam penayangan iklan disesuaikan dengan medianya. Seperti iklan pesan komersial, iklan radio, melalui media radio sedangkan iklan televisi, dipromosikan melalui media televisi. Jenis iklan yang paling umum adalah Commercial Advertising atau iklan komersial dimana iklan ini bertujuan untuk mendukung kampanye. Ada 2 macam iklan

komersial yaitu: iklan taktis dan iklan korporat atau bisa disebut iklan perusahaan, dan ada juga iklan yang berhubungan dengan iklan komersial yaitu iklan layanan masyarakat dan iklan gratis.

Iklan taktis : itu merupakan iklan yang memiliki tujuan yang mendesak artinya, iklan yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek yang digunakan tersebut, iklan ini memberikan penawaran yang sangat khusus.

Iklan korporat : itu bisa di definisikan menjadi iklan yang membentuk citra suatu perusahaan yang akhirnya dapat diharapkan untuk membangun citra-citra yang positif untuk produksi mereka.

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis, sebagaimana namanya iklan komersial atau iklan

bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang di tawarkan dalam iklan ini sangat beragam ,baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi dan lain-lain. Pada iklan komersial terdapat iklan konsumen, iklan ini digunakan untuk mendapatkan keuntungan bisnis, hal ini disebabkan pesan iklan ditunjukkan kepada proses akhir, ketika penggunaan terakhir produk. Contohnya ketika seseorang membeli produk, dimana produk tersebut akan digunakannya sendiri, maka disana dia akan di sebutkan sebagai pengguna akhir produk. Selain iklan bisnis, didalam iklan komersial ini terdapat pula yang namanya iklan profesional artinya sebagai iklan yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan bisnis, dengan segmen

khusus kaum profesional. Kaum profesional adalah sekelompok orang yang memiliki pekerjaan spesifik yang dibayar karena keterampilan dan keahlian spesifikasinya tersebut.

Pada iklan komersial memuat tentang barang apa yang ditawarkan, baik dari segi model atau bentuk, warna, kegunaan, keuntungan dan lain-lain. Selain itu para penerima informasi juga biasanya ingin mendapatkan informasi mengenai harga barang atau jasa yang ditawarkan tersebut, karena itu adalah informasi terpenting, tanpa mengetahui harga dari barang atau jasa tersebut para penerima informasi terkadang ragu untuk membeli atau mencari informasi lainnya mengenai barang tersebut, terlebih barang tersebut termasuk dalam kategori barang mewah. Kenyataan yang terjadi sekarang banyak dari para

pengiklan kurang memperhatikan mengenai informasi yang sebenarnya para penerima informasi inginkan. Para pengiklan hanya membuat iklan semenarik mungkin, sehingga para penerima informasi tertarik atau terangsang untuk membeli barang yang mereka tawarkan, belum lagi adanya persaingan diantara pengiklan yang menyebabkan pengiklan membuat iklan dengan banyak versi yang digunakan untuk berperang dalam persaingannya, agar barang yang mereka tawarkan tidak kalah saing dengan barang serupa lainnya. Hal tersebut yang menyebabkan terjadinya kesimpangsiuran informasi diantara penerima informasi dari periklanan tersebut.

2. Tujuan Iklan Komersial

Ada beberapa dari tujuan periklanan komersial di berbagai

media sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Periklanan informatif berarti pemasaran harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan menonjolkan aspek manfaat produk, biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informative. Pesan iklan untuk peluncuran produk juga biasanya bersifat informatif.

b. Membujuk

Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Pelaku pasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Produk-produk konsumsi sangat sering menggunakan iklan

perbandingan dengan tujuan terhadap merek dengan menambah membujuk pangsa pasar, keuntungan yang lebih

c. Mengingat konsumen. Iklan yang bersifat mengingatkan sangat penting terutama bagi produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Produk yang dibeli secara berulang tetapi dengan keterlibatan yang rendah, sangat rentang dengan bujukan-bujukan pesan produk lain yang sejenis. Banyak produk yang dulunya menjadi market leader yang menguasai pasar kini hilang karena tidak ada kampanye iklan yang bersifat mengingatkan.

d. Menambah nilai bagi perusahaan e. Membantu bagian lain dari perusahaan

Iklan merupakan suatu bagian dari komunikasi pemasaran, iklan dapat membantu bagian lain dalam perusahaan tersebut, misalkan iklan yang memuat adanya kupon hadiah yang dapat membantu bagian promosi penjualan.

3. Media Sosial Komersial yang Menyimpang

Media sosial adalah alat atau medium yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak atau masyarakat. Saat ini, hampir setiap orang mengetahui media sosial. Hampir dari kita, pasti pernah dan telah menggunakan atau mengkonsumsi media sosial, baik itu

media cetak maupun media elektronik. Penggunaanyapun berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan yang dimiliki masing-masing individu.

Fungsi dari media sosial, terdiri dari empat aspek, yaitu menghibur, mendidik, menginformasikan dan mempengaruhi. Namun, sekarang ini fungsi yang paling menonjol dari keempat hal tersebut adalah mempengaruhi. Artinya media sosial dapat mempengaruhi khalayak baik dari proses kognitif hingga konatif (perilaku).

Bahkan dalam ilmu komunikasi terdapat teori hypodermik atau teori jarum suntik. Teori ini menekankan adanya anggapan bahwa khalayak dianggap pasif dan tidak berdaya akan pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa. Dengan begitu, media sosial mampu

mempengaruhi khalayak dengan pesan yang disampaikannya dengan menggunakan komunikasi massa.

Tetapi, seiring perkembangan ilmu pengetahuan, lahir juga teori uses and gratification. Teori ini mematahkan teori jarum suntik dengan mengatakan bahwa khalayak cukup aktif dalam mengonsumsi media sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan informasinya. Hal ini terbukti bila melihat, seseorang pasti akan mengganti channel tv mereka bila tayangan yang disajikan tidak sesuai dengan keinginan mereka, dan seseorang akan berhenti disuatu channel yang menurutnya sesuai dengan apa yang diinginkan. Ini cukup membuktikan bahwa seseorang atau individu memiliki kekuatan untuk menyeleksi penggunaan media sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan informasinya.

Terlepas dari kajian ilmiah yang dipaparkan di atas, bahwa saat ini media sosial telah banyak meyimpang dari fungsi-fungsi dan kaidah-kaidah yang telah ditentukan, terutama UU Penyiaran. Sedikit menyinggung, bahwasanya media massa memiliki ideologi yang berbeda-beda, tergantung dari pemilik atau owner media sosial sendiri. Baik yang bergerak dibidang komersial, idealis, maupun komersial dan idealis. Meski begitu, media sosial harus tetap berada dalam fungsi-fungsi yang telah ada, yaitu menghibur, mendidik, menginformasikan dan mempengaruhi. Dan semuanya diharapkan berkombinasi dan bersinergi satu sama lainnya. Dalam hal ini t adalah fungsi-fungsi yang mengarah pada yang positif.

Penyimpangan yang terjadi sekarang ini adalah dengan cukup

banyaknya media sosial komersial yang menyajikan informasi-informasi yang salah satunya adalah tidak mendidik. Pencapaian sasaran seluas mungkin yang dicapai media sosial, guna meningkatkan kinerja media sosial tersebut sehingga banyak iklan yang berdatangan. Tentu bukan rahasia umum lagi, bila nyawa dari media sosial adalah iklan. Namun demikian, yang ditekankan dari hal ini adalah penyimpangan media sosial dalam sajian informasi yang tidak mendidik dengan tujuan komersial semata.

Sistem kapitalis yang terjadi saat ini, menjadikan media sosial marak menyajikan informasi yang tidak sesuai dengan fungsi media sosial, salah satunya yaitu mendidik. Dengan tujuan komersial semata, media sosial menyajikan informasi atau tayangan yang memang diminati

penonton tanpa mempedulikan asas pendidikan. Seperti menayangkan kehidupan selebritis yang tidak ada kaitanya dengan mendidik, tayangan mistik, tahayul dan sejenisnya. Memang taktik ini berhasil memukau para penonton untuk tertarik pada pesan yang disampaikan media sosial tersebut.

Akan tetapi, efek dari pesan tersebut membuat masyarakat kita semakin bodoh dan menjadi barang dagangan untuk kepentingan komersial semata. Bisa kita lihat dari tayangan-tayangan seperti tayangan gosip, sinetron yang tidak menekankan kepada norma-norma mendidik dan logika kenyataan, sajian yang masih berbau kekerasan, berbau seksualitas dan menyoroti mistik yang melepas batasan norma. Kondisi ini diperparah dengan munculnya penyakit tuna norma dimasyarakat

kita akibat tayangan tersebut,menjadikan masalah penyimpangan media sosial, dalam konteks masyarakat dijadikan sasaran untuk pencapaian uang semata, menjadi masalah yang harus difokuskan untuk diluruskan.

Pemerintah selaku pemegang kekuasaanpun seakan enggan, untuk ikut campur tangan terkait tayangan-tayangan yang tidak mendidik masyarakat. Bahkan Lembaga Penyiaran Indonesia seakan tidak berfungsi dalam menjalankan fungsinya sebagai lembaga yang menyensor atau membredel suatu media massa yang dianggap telah keluar dari standar penyiaran.

Tentu masih ingat dibayangkan kita, banyak film-film hadir dibioskop tanah air dengan mengusung aksi kekerasan dan adegan panas, tanpa ada maksud mendidik yang jelas. Dan

ironinya, banyak dari masyarakat kita mengkonsumsi film tersebut. Dan belakangan ini, film-film tersebutlah yang hadir, dan seakan telah menjadi trend didunia perfilman kita.

Ironinya, para pemilik modal dan pekerja di media sosial tidak memperdulikan masalah krusial ini. Bisa kita lihat sekarang ini, banyak terjadinya tindak kekerasan akibat menonton suatu tayangan yang bersifat kekerasan, terjadinya aksi pemerkosaan oleh sejumlah anak dibawah umur akibat mengkonsumsi tayangan yang membangun hawa nafsunya, adanya gaya hidup yang dianut dari suatu film dengan budaya luar yang tidak mengenal lagi budaya sendiri yang luhur, dan semacamnya.

Tentu ini masalah krusial, oleh karenanya adanya tindakan tegas dan preventif dari pemerintah, terutama KPI (Komite Penyiaran Indonesia)

dalam membatasi tayangan-tayangan yang tidak sesuai, diharapkan muncul dengan skala masif dan pasti. Bila perlu, ada campur tangan dari pemerintah dalam hal mendidik, dan menuntun para industri media massa, untuk dapat menjalankan keempat fungsi secara berkesenambungan dan bersinergi. Dengan tujuan, menciptakan masyarakat yang unggul dan bermartabat, dan menjunjung nilai-nilai mulia.

Adanya kesadaran dari masyarakat untuk tidak mengkonsumsi media sosial yang menyimpangpun diharapkan tumbuh, guna turut serta mengekang pembiaran media massa berbasis kapitalis berkembang dinegeri ini. Hingga rating televisi yang menampilkan informasi yang menyimpang menjadi turun drastis, dan dari situ diharap tidak adanya

iklan yang masuk, dan akhirnya sadar akan kepentingan bersama dalam membangun negeri ini kepada tujuan yang mulia.

Tentu kita semua berharap akan ada media sosial yang menyajikan informasi yang sesuai dengan fungsi-fungsinya. Dan sinergi dari empat fungsi tersebut. Dan hal itu diharap dalam proses masif disegala media sosial, baik media cetak maupun media elektronik.

Karena baik atau tidaknya suatu masyarakat disuatu negara, ditentukan oleh media sosial. Jika masyarakatnya baik, maka media massanya baik dalam menjalankan fungsinya. Namun, jika masyarakat itu tidak baik, maka media sosial itu juga tidak baik dalam menjalankan fungsinya.

PENUTUP

Media sebagai lembaga sosial dan komersial merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa, karena media sosial mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dan relatif lebih banyak, heterogen, anonim, pesannya bersifat abstrak dan terpecah. Media sosial merupakan salah satu sarana untuk pengembangan kebudayaan. Dengan adanya media sosial, masyarakat yang tadinya dapat dikatakan tidak beradab dapat menjadi masyarakat yang beradab. Media sosial dalam masyarakat informasi, memiliki peranan yang sangat penting. Perkembangan teknologi, memungkinkan informasi dari belahan dunia lain sekali pun dapat diterima dalam pangkuan khalayak dengan seketika.

Secara garis besar media sosial merupakan "kekuatan keempat" (*The Fourth Estate*) dalam menjalankan kontrol sosial terhadap masyarakat setelah lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Media sosial terbagi dua, yakni: media cetak dan elektronik. Media cetak meliputi, surat kabar, majalah, tabloid, buku newsletter, dan buletin. Sedangkan media elektronik meliputi radio, televisi, internet, dan film. Media massa memiliki fungsi-fungsi, yakni menyiarkan informasi, mendidik, menghibur dan mempengaruhi.

Fenomena iklan komersial di berbagai media khususnya televisi, merupakan salah satu fenomena yang menarik, karena televisi adalah salah satu media penyiaran yang bisa menggabungkan antara media audio, visual, dan gerak. Sehingga iklan

menjadi lebih menarik. Namun terkadang para pengiklan dalam membuat iklan, khususnya iklan televisi, tidak memperhatikan mengenai informasi apa yang diinginkan para penerima informasi. Sehingga para peneriman informasi tidak berminat atau tidak tertarik dengan apa yang diiklankan tersebut. Hal lain juga, terkadang para pengiklan menjadikan iklan sebagai senjata dalam persaingan mereka. Sehingga para penerima informasi mendapatkan informasi tidak lengkap dan simpang siur yang berdampak para penerima informasi merasa dirugikan.

Selain pengaruh-pengaruh positif dari iklan yang harus ditingkatkan, misalnya pertumbuhan ekonomi yang perlu kita waspadai adalah pengaruh-pengaruh negatif dari iklan tersebut. Tentunya perlu

dukungan semua pihak agar para penyelenggara periklanan tidak seenaknya membuat iklan, apalagi iklan yang cenderung ke persaingan tidak sehat dan iklan yang membodohi masyarakat.

Masyarakat yang akan menilai apakah sebuah iklan bagus atau tidak. Masyarakat sendiri yang bertindak sebagai kontrol terhadap iklan yang beredar di semua media. Sungguh langkah yang sangat bagus dengan dimunculkannya milist di internet yang berdiskusi dan mengkritisi iklan-iklan. Dengan demikian masyarakat dapat mengantisipasi dampak negative yang di timbulkan oleh media periklanan.

Fenomena iklan komersial di sini, merupakan salah satu fenomena yang menarik, karena iklan komersial itu adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung pemasaran atau

mempromosikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan atau industry maupun personal. Namun terkadang para pengiklan dalam membuat iklan, khususnya iklan di dalam pertelevisian, tidak memperhatikan mengenai informasi apa yang diinginkan para penerima informasi. Sehingga para peneriman informasi tidak berminat atau tidak tertarik dengan apa yang diiklankan tersebut. Hal lain juga, terkadang para pengiklan menjadikan iklan sebagai senjata dalam persaingan mereka. Sehingga para penerima informasi mendapatkan informasi tidak lengkap dan simpang siur yang berdampak para penerima informasi merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Warson Munawir. *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia, Pustaka Progresif*, Surabaya, 2010

- Agung suwasana, Arief. *Representasi iklan jurnal*, volume 2, no 2 juli 2001, Pusat penelitian Universitas petra ,Surabaya, 2001
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002
- Frank Jefkins. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997
- Kasali. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995
- Kuswandi. *Komunikasi masa: Sebuah Analisis isi Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta, 1996
- Leuwis 2004 dalam Lubis Djuara P, Mugniesyah SS, Purnaningsih N, Riyanto S, Kusumastuti Yanti I. Fatchiya Anna. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bogor: Sains KPM IPB Press, 2010
- Maryani, Eni. *Media dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2010
- Prakosa, Adi. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Unas Press, 2006
- Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005
- Romly, Asep Syamsul. *Jurnalistik Praktis*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2002
- Sadiman. *Media Pembelajaran*. Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta, 2002
- Stefanus Tri Guntur Narwaya, et al., *Komunikasi, Perubahan Sosial dan Dehumanisasi*. Surakarta: Pustaka Rumpun Ilalang, 2005
- Tabroni, Roni. *Spionase di Media Sosial*. Jakarta: Pustaka Djati, 2012
- Wardhani, Diah. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008