



## Converage and Broadcast Media Functions : Advertising Media, Entertainment Media, Information Media, Service Media

**Winda Kustiawan<sup>1</sup>, Tri Andini, Dermawan Wijaya Harahap<sup>2</sup>, Adelia Hasibuan<sup>3</sup>, Khairil Anzar<sup>4</sup>, Sahlan Habibi siregar<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup> Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [windakustiawan@gmail.com](mailto:windakustiawan@gmail.com), [triandini221103@gmail.com](mailto:triandini221103@gmail.com), [dermawanwijaya133@gmail.com](mailto:dermawanwijaya133@gmail.com), [adeliahasibuan85@gmail.com](mailto:adeliahasibuan85@gmail.com), [khairilanzar942@gmail.com](mailto:khairilanzar942@gmail.com), [sahlanhabibi8@gmail.com](mailto:sahlanhabibi8@gmail.com)

Penulis Korespondensi: [windakustiawan@gmail.com](mailto:windakustiawan@gmail.com)

**Abstract.** Broadcast media encompassing television, radio, public broadcasting, and digital platforms plays a central and increasingly significant role within the sphere of contemporary societal life. The content presented, particularly in the form of advertising, entertainment, information, and public services, possesses the capability to transform the way individuals access knowledge, consume leisure, and utilize public facilities. This paper aims to elaborate upon and describe these four essential functions of broadcast media, analyze their implications, and delineate the interconnection and functional integration of media amidst the progress of the digital era. In the digital age, these four media functions no longer operate in isolation (siloism) but tend to integrate with one another through the mechanism of convergence within a single platform ecosystem, as evidenced by platforms such as YouTube or TikTok. This convergence facilitates simultaneous and streamlined access for the public to a diverse range of needs. Consequently, this integration necessitates the strengthening of digital literacy among the audience to enable critical content filtering and the mitigation of potential negative impacts. A comprehensive understanding of broadcast media functions constitutes an essential prerequisite for ensuring their optimal utilization for the public good and supporting national development.

**Keywords:** Function; media; coverage; and broadcast.

**Abstrak.** Media penyiaran meliputi televisi, radio, siaran publik, hingga platform digital memainkan peranan sentral dan semakin signifikan dalam ranah kehidupan masyarakat kontemporer. Kandungan yang disajikan, khususnya dalam bentuk periklanan, hiburan, informasi, dan layanan publik, memiliki kapabilitas untuk mentransformasi cara individu mengakses pengetahuan, mengonsumsi hiburan, dan memanfaatkan fasilitas publik. Tulisan ini bertujuan untuk mengelaborasi dan mendeskripsikan keempat fungsi esensial media penyiaran tersebut, menganalisis implikasinya, serta mengurai interkoneksi dan integrasi fungsional media di tengah perkembangan era digital. Pada era digital, keempat fungsi media tersebut tidak lagi beroperasi secara terpisah (siloisme), melainkan cenderung saling berintegrasi melalui mekanisme konvergensi dalam satu ekosistem platform yang sama, seperti terlihat pada YouTube atau TikTok. Konvergensi ini memberikan kemudahan akses simultan bagi masyarakat terhadap beragam kebutuhan. Konsekuensinya, integrasi ini menuntut penguatan literasi digital pada khalayak agar mampu melakukan penyaringan konten secara kritis dan memitigasi dampak negatif yang mungkin timbul. Pemahaman yang komprehensif terhadap fungsi media penyiaran merupakan prasyarat esensial guna memastikan pemanfaatan optimalnya bagi kemaslahatan publik dan mendukung pembangunan nasional.

**Kata kunci:** Fungsi;media; liputan; dan siaran.

### 1. LATAR BELAKANG

Peran strategis dan fungsi esensial media penyiaran dalam masyarakat kontemporer media penyiaran, yang meliputi televisi, radio, siaran publik, dan berbagai platform digital, memegang peranan krusial dan signifikan dalam struktur kehidupan masyarakat kontemporer. Konten yang disajikan termasuk periklanan (advertising), hiburan (entertainment), dan layanan publik (service). Berpotensi mendefinisikan ulang cara masyarakat mengakui sisi pengetahuan, menikmati hiburan, dan mengakses layanan publik.

Akselerasi teknologi perkembangan teknologi digital, dengan penetrasi internet, media sosial, streaming, dan platform daring lainnya, telah meningkatkan kompleksitas dan keragaman lanskap media. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap empat fungsi utama media penyiaran menjadi krusial. Pemahaman ini memungkinkan kita untuk mengevaluasi dampak multivasetnya terhadap budaya, perilaku, dan pembentukan opini publik, sekaligus menganalisis tantangan inheren seperti disinformasi, komersialisasi berlebihan, dan disparitas akses.

Sebagai salah satu instrument komunikasi massa, media penyiaran memiliki fungsi vital dalam kehidupan sosial modern. Media ini memfasilitasi disseminasi informasi ke khalayak luas dengan tingkat kecepatan, efisiensi, dan efektivitas yang tinggi. Evolusi pesat teknologi komunikasi menempatkan media penyiaran bukan hanya sebagai sarana rekreasi, melainkan juga sebagai instrument fungsional yang strategis dalam berbagai dimensi sosial, ekonomi, budaya, hingga politik.

Secara konseptual, fungsi media penyiaran dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek fundamental yakni sebagai media periklanan (advertising media), media hiburan (entertainment media), media informasi (information media), dan media pelayanan (service media). Keempat fungsi tersebut terintegrasi dan saling terkait, membentuk peran holistik media dalam mengonstruksi opini publik, melaksanakan fungsi edukasi, serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan rekreasi layanan. Jurnal ini bertujuan untuk mengelaborasi secara lebih komprehensif mengenai keempat fungsi primer media penyiaran tersebut. Melalui eksplorasi ini, diharapkan pembaca dapat memperoleh pemahaman substansial mengenai kontribusi media penyiaran dalam aktivitas keseharian dan mengukur implikasinya terhadap dinamika perkembangan masyarakat di era digital saat ini.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji peran dalam berbagai jenis media dalam komunikasi, baik dalam konteks informasi, hiburan, periklanan maupun pelayanan. Penelitian penelitian tersebut memberikan landasan konseptual bahwa media memiliki pengaruh terhadap perilaku audiens, efektivitas pesan serta pola interaksi masyarakat terhadap sumber informasi.

Belch & Belch menjelaskan bahwa penggunaan media periklanan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, terutama dalam bentuk kesadaran dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini menegaskan bahwa media periklanan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun persepsi yang mempengaruhi keputusan audiens. Selanjutnya, Katz, Blumer & Geruvitch juga menjelaskan mengenai teori

Uses and Gratifications yang dimana ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif memilih media hiburan sesuai kebutuhan psikologis mereka itu sendiri, seperti kebutuhan relaksasi, identitas diri dan interaksi social. Penelitian ini juga menguatkan akan pemahaman bahwa media hiburan memiliki fungsi penting dalam membentuk pengalaman emosional dan perilaku konsumsi media.

Selanjutnya, Katz, Blumer & Geruvitch juga menjelaskan mengenai teori Uses and Gratifications yang dimana ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif memilih media hiburan sesuai kebutuhan psikologis mereka itu sendiri, seperti kebutuhan relaksasi, identitas diri dan interaksi social. Penelitian ini juga menguatkan akan pemahaman bahwa media hiburan memiliki fungsi penting dalam membentuk pengalaman emosional dan perilaku konsumsi media.

McQuail menjelaskan bahwa media massa memengaruhi cara publik menafsirkan isu sosial melalui proses *gatekeeping* dan *agenda setting*, yakni dengan menyaring informasi serta menentukan isu yang dianggap penting oleh masyarakat, sehingga media berperan sebagai pengarah opini publik.

Sementara itu, penelitian Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra menegaskan bahwa kualitas layanan digital ditentukan oleh efisiensi, kemudahan akses, responsivitas, dan keamanan yang berdampak pada kepuasan pengguna. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, setiap media memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda, serta masih terdapat celah penelitian untuk membandingkan dan memahami penggunaan berbagai jenis media dalam konteks tertentu, yang menjadi landasan kajian teori penelitian ini.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research), yaitu rangkaian kegiatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data melalui berbagai sumber literatur. Seluruh uraian dan pembahasan dalam penelitian ini merujuk pada pandangan para ahli dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik coverage and broadcast media functions, media periklanan, media hiburan, media informasi, dan media layanan.

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber pustaka seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dokumen arsip, serta referensi tertulis lainnya yang tersedia di perpustakaan maupun repositori digital. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman teoritis dan data konseptual yang dapat mendukung analisis mengenai fungsi dan peran berbagai jenis media tersebut.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Coverage and Broadcast Media Funtions**

Media penyiaran (broadcasting media) didefinisikan sebagai media massa yang memiliki cakupan luas (coverage) dan kemampuan untuk memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tersebut mencakup kemampuan untuk membujuk audiens agar mengonsumsi produk tertentu, atau secara subtil mendukung ideologi maupun partai politik tertentu. Sebagaimana disampaikan oleh Prisgunanto (2004:314), masyarakat hampir setiap hari terpapar berbagai tayangan televisi, kekuatan (power) media massa yang begitu besar bahkan memicu anggapan bahwa media merupakan variabel paling berpengaruh dalam memicu isu-isu sosial negatif, seperti pornografi, kriminalitas, dan kekerasan. Program-program dominan dalam dunia pertelevisian saat ini meliputi sinetron, berita, infotainment, talk show, dan game show. (Prisgunanto, 2004).

Proses penyiaran (broadcasting) mencakup tahapan produksi, persiapan materi, transmisi melalui udara atau kabel, hingga diterima oleh audiens. Karakteristik utama media penyiaran adalah kemampuannya menyampaikan informasi secara langsung dan serentak kepada khalayak luas, namun bersifat sementara karena tidak dapat diakses ulang tanpa penayangan kembali, berbeda dengan media cetak (Sobur, 2009).

Televisi dan radio berfungsi sebagai media komunikasi massa yang atraktif dan dinamis, tidak hanya sebagai sarana informasi, pendidikan, dan hiburan, tetapi juga sebagai penghubung antara audiens dan industri penyiaran. Dalam konteks ini, diperlukan informasi yang kredibel dari praktisi penyiaran untuk menjawab isu teknis, perkembangan teknologi, serta regulasi yang mengatur penyelenggaraan penyiaran.

Peningkatan pertumbuhan media penyiaran secara signifikan memberikan dampak transformatif yang luas dalam lingkungan sosial masyarakat, yang dapat dikategorikan menjadi tiga aspek utama:

###### **1. Transformasi Integrasi Sosial**

Media telah membawa perubahan mendasar dalam struktur integrasi sosial. Dengan jangkauan penyebarannya yang luas, media tidak hanya mendistribusikan ide-ide dan diskursus, tetapi juga menyebarkan nilai-nilai hedonis. Hal ini memicu tantangan terhadap integrasi sosial, yang termanifestasi dalam bentuk individualisme narsistik. Individu yang terbawa arus hedonisme individualistik cenderung mengabaikan kontrol sosial dari institusi-institusi tradisional, yang pada akhirnya menyebabkan redupnya norma-norma tradisional.

## 2. Produksi dan Reproduksi Budaya

Dalam konteks budaya, peran media lebih tepat disebut sebagai produksi budaya alih-alih sekadar reproduksi. Penekanannya adalah pada gerakan dan perubahan konstan. Perubahan ini tidak diarahkan pada tujuan normatif tertentu, melainkan didorong oleh tuntutan efektivitas dan kebutuhan untuk bertahan hidup dalam persaingan industri. Dalam konteks media, seringkali teknik presentasi atau estetika penyampaian pesan menjadi lebih dominan dan penting daripada substansi atau isi berita yang hendak disampaikan.

## 3. Modifikasi Partisipasi Politik

Media juga memengaruhi partisipasi dan persepsi politik. Kecenderungan masyarakat untuk tidak lagi tertarik pada ideologi politik tradisional semakin kuat, mengingat ideologi dianggap gagal menawarkan janji atau mempengaruhi pemikiran publik secara substansial. Politisi saat ini sering dicirikan sebagai individualis atau hanya mengejar kepentingan pribadi, mudah mengubah pandangan, dan menunjukkan sikap skeptis.

Dampaknya terasa pada pembentukan identitas individu dan munculnya bentuk kebebasan baru. Media menyebarkan gaya hidup tertentu, di mana sistem penyiaran dimanfaatkan sebagai strategi politik untuk menarik dukungan terhadap kepentingan tertentu. Kondisi ini seringkali menyebabkan pelanggaran etika penyiaran dan turut memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan atmosfer politik di suatu wilayah. (Sasmita, 2011).

Media massa menempati posisi strategis sebagai sumber utama informasi yang membentuk pemahaman dan opini publik mengenai berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, kesehatan, dan kebijakan publik, sekaligus berpotensi memengaruhi persepsi kolektif masyarakat. Di tengah maraknya penyebaran hoaks yang dapat menimbulkan kepanikan sosial, fungsi informatif media harus dijalankan dengan menjunjung tinggi prinsip kredibilitas, akurasi, dan kecepatan. Selain itu, media juga berperan sebagai sarana edukasi melalui penyediaan konten yang meningkatkan literasi masyarakat, serta sebagai media hiburan yang menyajikan film, musik, dan layanan streaming guna mereduksi stres dan memperkuat ikatan sosial melalui budaya populer.

Selanjutnya, media memegang peranan vital sebagai agen pengawasan (kontrol sosial) terhadap kinerja pemerintahan dan perilaku sosial. Dengan menjalankan fungsi ini, media berkontribusi dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas institusi publik. Di samping itu, media berpartisipasi dalam pembentukan norma sosial dengan mengangkat isu-isu progresif, seperti keberlanjutan lingkungan dan kesetaraan gender.

Dalam dimensi ekonomi, media berfungsi ganda: sebagai sarana promosi yang memfasilitasi iklan barang dan jasa untuk menjangkau khalayak konsumen secara masif, serta sebagai sektor industri itu sendiri (perfilman, pertelevisian, media digital) yang menghasilkan keuntungan substansial.

### **Advertising Media (Media Periklanan)**

Periklanan (advertising) merupakan produk historis dari sistem yang didorong oleh pasar bebas dan berkembang pesat dalam struktur ekonomi pasar kapitalis. Dalam konteks ini, produksi massal memanfaatkan iklan sebagai instrumen vital dalam strategi pemasaran produk dan jasa. Pertumbuhan iklan sangat difasilitasi oleh sejumlah faktor sosial-ekonomi, seperti:

- Urbanisasi (pemusatan penduduk di perkotaan).
- Perluasan Jaringan Transportasi.
- Kemajuan Teknologi Komunikasi.

Akibatnya, periklanan telah mengakar kuat dan menjadi fungsi bisnis esensial dalam masyarakat modern.

Secara akademik dan terminologis, periklanan didefinisikan sebagai berikut:

#### **A. Komunikasi Persuasif Berbayar**

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dimediasi (melalui media massa) dan berasal dari sumber yang teridentifikasi (sponsor). Tujuan utamanya adalah membujuk penerima pesan (konsumen) untuk melakukan tindakan tertentu, baik secara langsung maupun di masa mendatang.

#### **B. Definisi Para Ahli**

Banyak pakar mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk penyajian non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang jelas. Dalam konteks komunikasi massa, iklan merupakan komunikasi massa komersial yang dirancang untuk:

:

- Mendorong penjualan produk atau layanan.
- Menyampaikan pesan atas nama lembaga, organisasi, atau kandidat politik.

Hal yang secara fundamental membedakan iklan dari bentuk komunikasi lainnya adalah adanya makna promosi dan persuasi yang terikat pada waktu dan ruang media tertentu, serta sifatnya yang berbayar dan massal. Iklan secara implisit melibatkan konsep-konsep seperti pasar, publik sasaran, sponsor, produk/layanan, dan komunikasi massa.

Pemasaran merupakan dimensi esensial dalam operasional bisnis, dengan tanggung jawab utama mencakup pengelolaan strategi pengenalan dan saluran distribusi produk atau jasa

kepada konsumen. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, adaptasi strategi dan taktik pemasaran menjadi suatu keniscayaan bagi para pemasar.

Menurut Gumiang (2019), adopsi strategi pemasaran dan pemilihan medium yang efektif adalah faktor krusial bagi pelaku usaha guna menarik segmen pasar sasaran mereka, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan profitabilitas. Sejalan dengan perkembangan ini, Pemasaran Digital (Digital Marketing) telah muncul sebagai solusi yang diminati secara luas.

Terdapat pergeseran yang signifikan dari metode pemasaran konvensional menuju pendekatan modern, yaitu Pemasaran Digital. Karakteristik utama dari Pemasaran Digital mencakup kapabilitas komunikasi dan transaksi yang berlangsung secara waktu nyata (realtime), serta potensi yang masif untuk menjangkau pasar global. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya basis pengguna media sosial dan aplikasi pesan instan, yang secara spesifik membuka peluang bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk berekspansi jangkauan pasarnya melalui pemanfaatan perangkat pintar (smartphone). Implementasi Pemasaran Digital dilakukan melalui beragam metode dan platform, salah satunya adalah TikTok, yang kini telah bertransformasi menjadi platform pemasaran digital yang relevan bagi kalangan pelaku bisnis. (Sasmita, 2011).

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan dampak signifikan pada sektor bisnis, khususnya melalui kehadiran pasar daring (marketplace) dan perdagangan elektronik (e-commerce). Peningkatan jumlah pengguna internet mendorong pertumbuhan pesat toko daring serta pendirian berbagai platform e-commerce.

Dalam ekosistem digital kontemporer, pembelian produk melalui e-commerce dan marketplace telah menjadi hal yang umum. Konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor krusial sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti kualitas produk, persepsi, dan iklan. Pertimbangan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli memiliki durabilitas dan kelayakan guna yang optimal.

#### Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian

- Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kapabilitas fundamental suatu barang, mencakup tampilan, desain, fungsionalitas, dan kondisi fisik (Mahira et al., 2021). Produk yang diterima dengan kualitas yang buruk atau tidak layak dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen dan secara negatif memengaruhi keputusan pembelian ulang di masa mendatang. Oleh karena itu, penjual wajib memastikan kualitas barang yang dikirimkan guna mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

- Iklan dan Promosi

Iklan berfungsi sebagai medium komunikasi nonpersonal yang bersifat persuasif dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Dalam konteks e-commerce, iklan memungkinkan calon pembeli untuk meninjau produk yang dipromosikan dan menginformasikan adanya penawaran atau promosi khusus.

- Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah mekanisme kognitif dalam memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan respons yang diperoleh terhadap suatu produk (Devica, 2020). Persepsi ini umumnya terbentuk dari ulasan produk, pengalaman belanja sebelumnya, dan informasi eksternal lainnya. Persepsi memiliki peran penting dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian.

Meskipun aktivitas pembelian digital semakin masif, terdapat beberapa isu yang sering muncul dan memengaruhi keputusan konsumen:

- Kualitas Produk yang Tidak Sesuai: Contohnya adalah produk yang dikirimkan dalam kondisi cacat atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya (misalnya, aksesoris sepatu yang rusak).
- Iklan yang Kurang Jelas: Banyak konsumen merasa informasi yang disajikan melalui iklan kurang detail atau sulit dipahami.
- Persepsi Negatif Akibat Pengalaman Buruk: Pengalaman buruk yang ditimbulkan oleh penjual dapat menciptakan persepsi negatif yang menghambat pembelian selanjutnya. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah proses pertimbangan komprehensif oleh konsumen, yang melibatkan evaluasi terhadap harga, kualitas, persepsi, dan promosi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang.

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan e-commerce dan marketplace, menjadikan belanja daring sebagai praktik umum. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan faktor utama seperti kualitas produk, persepsi konsumen, dan iklan guna memastikan produk yang dibeli layak dan sesuai kebutuhan.

#### Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian

1. Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup desain, fungsi, dan kondisi fisik yang berpengaruh langsung pada kepuasan serta keputusan pembelian ulang konsumen (Mahira et al., 2021).

2. Iklan dan Promosi

Iklan berperan sebagai sarana persuasif untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan penawaran khusus kepada konsumen.

### 3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman, ulasan, dan informasi eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Devica, 2020).

Tantangan dalam Pembelian E-Commerce, Meskipun aktivitas pembelian digital semakin masif, terdapat beberapa isu yang sering muncul dan memengaruhi keputusan konsumen (Devica, 2020) :

- Kualitas Produk yang Tidak Sesuai: Contohnya adalah produk yang dikirimkan dalam kondisi cacat atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya (misalnya, aksesoris sepatu yang rusak).
- Iklan yang Kurang Jelas: Banyak konsumen merasa informasi yang disajikan melalui iklan kurang detail atau sulit dipahami.

Pengalaman buruk yang ditimbulkan oleh penjual dapat menciptakan persepsi negatif yang menghambat pembelian selanjutnya. Pada dasarnya, keputusan pembelian adalah proses pertimbangan komprehensif oleh konsumen, yang melibatkan evaluasi terhadap harga, kualitas, persepsi, dan promosi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu barang.

### **Entertainment Media (Media Hiburan)**

Media hiburan dapat didefinisikan sebagai sarana atau saluran yang menyediakan konten untuk rekreasi dan kesenangan. Bentuk media hiburan, dalam konteks studi ini, mencakup media konvensional seperti televisi (TV) dan media kontemporer, yaitu Layanan Media Streaming Digital (LMSD). Kehadiran Layanan Media Streaming Digital (LMSD) telah memperkaya opsi hiburan di tengah dominasi siaran televisi konvensional yang telah eksis sejak tahun 1950-an di Indonesia. LMSD merupakan fenomena media hiburan yang relatif baru dan utamanya digunakan oleh Generasi Y atau Milenial (individu yang lahir antara tahun 1982 hingga 2000, berdasarkan klasifikasi Neil Howe dan William Strauss).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam motivasi (alasan) Generasi Milenial dalam mengadopsi dan memanfaatkan LMSD, serta mengidentifikasi dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari penggunaan media tersebut.

Studi ini mengaplikasikan metode kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan sepuluh narasumber yang tergolong dalam Generasi Milenial, berlokasi di wilayah Kota Surabaya dan Sidoarjo. Data lapangan tersebut didukung oleh referensi dan literatur ilmiah relevan guna memperkuat analisis pembahasan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Milenial memiliki preferensi tinggi terhadap LMSD. Hal ini disebabkan LMSD dinilai sebagai media hiburan yang menawarkan karakteristik variatif, praktis, simpel, dan fleksibel.

Meskipun demikian, adopsi LMSD secara masif juga menimbulkan konsekuensi negatif yang serius terhadap kehidupan Generasi Milenial. Dampak negatif yang teridentifikasi meliputi:

- Efek Kecanduan (addiction).
- Penurunan Daya Sosialisasi (interaksi sosial).
- Penurunan Tingkat Literasi.

Oleh karena itu, temuan ini menggarisbawahi urgensi adanya pendekatan serius dan terstruktur dari pihak pemangku kebijakan, serta kesadaran mandiri dari individu pengguna, untuk menetapkan batasan penggunaan LMSD dan memanfaatkannya hanya pada tataran yang diperlukan. (Nasution, 2015).

Media hiburan memiliki peranan esensial dalam memelihara keseimbangan psikologis dan stabilitas sosial di kalangan masyarakat. Paparan terhadap berbagai bentuk tontonan, seperti sinema, musik, serial televisi, hingga konten digital pada layanan streaming, memungkinkan individu untuk mereduksi tingkat stres, mengatasi kejemuhan, serta memperoleh gratifikasi emosional yang signifikan. Di samping fungsi psikologis tersebut, hiburan juga mendorong terwujudnya interaksi sosial, baik secara langsung melalui komunikasi interpersonal maupun secara virtual melalui platform media sosial.

Temuan riset kontemporer mengindikasikan bahwa hiburan berbasis digital mampu berfungsi sebagai wahana untuk meningkatkan kesehatan mental dengan memfasilitasi ruang relaksasi. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa jenis hiburan ini tetap memiliki potensi adiksi apabila konsumsinya tidak dikelola dan dikontrol secara bijaksana. (Ananda, 2022).

Media hiburan berperan penting dalam membentuk budaya populer yang memengaruhi gaya hidup, khususnya generasi muda, melalui internalisasi konten global seperti film, musik, dan serial yang berdampak pada pola berpakaian, interaksi sosial, serta konsumsi. Media hiburan sekaligus menjadi agen hegemoni budaya global yang dapat memperkaya keberagaman budaya atau justru mengikis budaya lokal, namun juga menyimpan risiko berupa penyebaran konten non-edukatif dan komersialisasi berlebihan yang mendorong perilaku konsumerisme.

Risiko ketiga adalah ancaman ketergantungan (kecanduan) terhadap hiburan digital. Penggunaan berlebihan terhadap platform penyiaran digital (layanan streaming) atau permainan daring (game online) dapat mengakibatkan penurunan drastis pada tingkat produktivitas individu, gangguan signifikan terhadap kesehatan mental, serta merusak kualitas interaksi dan hubungan sosial. (Yusron, 2020).

## **Information Media (Media Informasi)**

Media informasi merupakan sarana yang berfungsi menghimpun, mengolah, dan mendistribusikan data kepada publik sebagai saluran utama penyampaian berita, pengetahuan, dan informasi faktual. Melalui kemampuannya mengorganisasi dan menyajikan informasi secara cepat dan efisien, media berperan penting dalam membantu masyarakat memahami berbagai peristiwa dan memenuhi kebutuhan informasi secara akurat.

Fungsi Media Informasi:

1. Sarana Diseminasi Informasi dan Pemberitaan: Fungsi fundamental media adalah sebagai distributor informasi. Media menyediakan platform untuk menyajikan berita terkini, laporan, artikel, dan data yang relevan bagi masyarakat dalam berbagai spektrum kehidupan.
2. Sarana Pengembangan Pengetahuan dan Edukasi: Media memainkan peran edukatif yang signifikan dengan menyajikan materi pembelajaran, konsep, dan khazanah pengetahuan. Melalui diversitas format media, khalayak dimungkinkan untuk memperluas cakrawala wawasan dan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap isu-isu yang bersifat kompleks.
3. Penyajian Data Faktual: Media bertanggung jawab menghimpun dan memaparkan data yang dibutuhkan oleh publik. Hal ini berkontribusi dalam membantu masyarakat menganalisis fenomena dan merumuskan pengambilan keputusan yang berbasis pada fakta akurat.
4. Mengatasi Keterbatasan: Media memungkinkan penyampaian informasi, pengetahuan, dan data secara efektif dengan mengatasi keterbatasan ruang, waktu, dan alat indra manusia. (Hidayat, 2021).

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah dinamika politik dengan membuka ruang partisipasi publik yang lebih luas dan interaktif dalam proses politik, termasuk pemilu (Sasmita, 2011). Digitalisasi juga mendorong inovasi kampanye politik yang efisien melalui komunikasi dua arah, sekaligus menegaskan peran media massa sebagai alat kontrol sosial dalam menjaga perilaku politik agar tetap sesuai norma dan regulasi.

Peran media dalam kontrol sosial tercermin melalui beberapa dimensi utama berikut:

1. Pembentukan Opini Publik

Media membentuk persepsi masyarakat terhadap peristiwa tertentu yang dapat mendorong tekanan sosial maupun perubahan kebijakan.

2. Apresiasi Nilai dan Norma Sosial

Media berfungsi sebagai sarana edukasi sosial dengan menanamkan nilai perilaku yang dianggap pantas dan tidak pantas.

3. Eksponasi Penyimpangan Sosial

Melalui jurnalisme investigatif, media mengungkap penyimpangan sosial yang meningkatkan kewaspadaan publik dan mendorong perbaikan sistemik.

4. Mekanisme Pengawasan Horizontal

Media, khususnya media sosial, memungkinkan pengawasan antarmasyarakat sebagai bentuk kontrol sosial kolektif.

Selain itu, media juga berperan dalam edukasi publik melalui penyediaan informasi yang mudah diakses dan dipahami tanpa terbatas pada pendidikan formal.

Fungsi edukasi media tercermin dari beberapa aspek berikut:

- Diseminasi Pengetahuan: Media menyampaikan informasi mengenai berbagai disiplin ilmu, termasuk pendidikan, kesehatan, sains, budaya, teknologi, hingga isu-isu global. Informasi ini berfungsi memperkaya wawasan masyarakat dan menstimulasi lahirnya pola pikir yang lebih kritis.
- Peningkatan Kesadaran Sosial: Media mengedukasi publik tentang isu-isu vital, seperti keberlanjutan lingkungan hidup, kesetaraan gender, urgensi toleransi, dan pencegahan praktik korupsi. Melalui kampanye publik, talk show, atau program dokumenter, masyarakat didorong untuk mengembangkan kepedulian terhadap permasalahan sosial. Media berperan sebagai pendorong pembelajaran sepanjang hayat dengan menyediakan akses edukasi yang inklusif dan mudah dijangkau melalui berbagai konten digital, sekaligus menjadi sarana transmisi nilai budaya dan penguatan identitas nasional. Peran ini penting dalam membentuk masyarakat yang berpengetahuan, kritis, dan berdaya saing di tingkat global.

Menurut temuan riset mutakhir, keberhasilan media dalam lanskap digital tidak semata-mata ditentukan oleh faktor kecepatan, melainkan secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat keakuratan dan kapabilitas untuk mempertahankan kepercayaan publik. (Siregar, 2022).

### **Service Media (Media Pelayanan)**

Peran media pelayanan (service media role) didefinisikan sebagai fungsi strategis media dalam memfasilitasi diseminasi informasi, menginisiasi komunikasi timbal balik (two-way communication), melakukan edukasi publik, dan melaksanakan pengawasan terhadap tata kelola pelayanan publik. Tujuannya adalah untuk menjamin terwujudnya transparansi, akuntabilitas, serta akselerasi peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat.

Selain itu, media juga berfungsi sebagai sarana interaksi utama dan instrumen pembentuk citra positif institusi pemerintah di mata publik.

Contoh konkret dari peranan media pelayanan mencakup penyampaian data layanan publik yang transparan dan akuntabel, berfungsi sebagai wahana sosialisasi program pemerintah, instrumen pengawasan terhadap kualitas pelayanan publik, serta bertindak sebagai jembatan komunikasi dan penyaluran aspirasi antara entitas pemerintah dan masyarakat.

Fungsi Esensial Media dalam Kontenks Pelayanan Publik:

- Peningkatan Transparansi dan Akuntabilitas: Pemanfaatan media, khususnya media sosial, memungkinkan lembaga pemerintah untuk mengartikulasikan informasi program, kebijakan, layanan, laporan fiskal, dan kemajuan proyek secara real-time. Keterbukaan informasi ini menguatkan kemampuan masyarakat untuk melakukan pengawasan dan memberikan masukan, yang pada gilirannya akan meningkatkan akuntabilitas penyelenggara pemerintahan.
- Sosialisasi dan Edukasi Program: Media, terutama platform digital, memegang peran penting dalam mendiseminasi informasi dan mengedukasi masyarakat terkait berbagai inisiatif dan program yang diluncurkan pemerintah (misalnya, program vaksinasi COVID-19).
- Pembangunan Komunikasi Publik dan Jaring Aspirasi: Media dapat dioptimalkan sebagai sarana bagi pemerintah untuk membangun kedekatan dengan publik dan menghimpun aspirasi masyarakat. Sebaliknya, media juga menyediakan wadah bagi masyarakat untuk mengekspresikan opini dan menyalurkan masukan terhadap kualitas pelayanan publik.
- Dokumentasi dan Diseminasi Informasi Digital: Media sosial berfungsi sebagai repositori dokumentasi daring (online documentation) yang memfasilitasi penyebaran informasi secara luas kepada publik, termasuk penyediaan pembaruan terkini mengenai aktivitas pelayanan pada tingkat kelurahan atau administrasi lainnya.
- Mendorong Inovasi Pelayanan: Melalui pemanfaatan media sosial, institusi pemerintah dapat mengimplementasikan inovasi dalam tata kelola pemerintahan (e-governance) yang memaksimalkan penggunaan teknologi digital untuk mengatasi berbagai tantangan dan permasalahan dalam penyelenggaraan pelayanan publik.

#### Bentuk-Bentuk Layanan Publik dalam Konteks Digital dan Tata Kelola

Media pelayanan publik mencakup sektor-sektor esensial seperti kesehatan, pendidikan, penanggulangan bencana, dan lalu lintas yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital.

1. Informasi Kesehatan

Pelayanan kesehatan merupakan kewajiban pemerintah untuk menjamin kesejahteraan masyarakat melalui layanan yang bermutu, salah satunya melalui program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala seperti antrean panjang, lambatnya pelayanan medis, serta kelemahan pada sarana, manajemen SDM, administrasi, dan kepastian waktu pelayanan yang memengaruhi tingkat kepercayaan pasien.

2. Pendidikan

Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas secara spiritual, emosional, intelektual, dan sosial. Ketidakefektifan sistem pendidikan berimplikasi langsung pada kegagalan negara dalam menciptakan masyarakat yang berkemajuan dan berdampak pada masa depan bangsa.

3. Penanggulangan Bencana

Kerawanan bencana geologis di Indonesia menuntut ketersediaan layanan informasi yang cepat dan akurat. Untuk itu, Kementerian ESDM mengembangkan layanan digital MAGMA Indonesia sebagai bagian dari e-government guna meminimalisir dampak korban jiwa serta kerugian sosial dan ekonomi (Kementerian ESDM).

4. Lalu Lintas

Transformasi digital layanan lalu lintas diwujudkan melalui aplikasi SIM Nasional Presisi (SINAR) yang mempermudah proses perpanjangan SIM secara daring, meningkatkan efisiensi, fleksibilitas, dan transparansi pelayanan. Ke depan, pengembangan sistem seperti Demerit Point System dapat menjadi inovasi lanjutan dalam tata kelola lalu lintas digital (Korlantas Polri).

Kewajiban Transparansi dan Optimalisasi Media Digital

1. Keterbukaan Informasi dan Pengumuman Publik

Keterbukaan informasi merupakan kewajiban konstitusional pemerintah untuk menjamin akses publik terhadap informasi guna meningkatkan akuntabilitas dan kinerja pemerintahan.

2. Pemanfaatan Media Digital dalam Pelayanan

Media digital seperti aplikasi, situs resmi, dan sistem daring dimanfaatkan untuk mempercepat akses informasi publik serta mendorong partisipasi masyarakat dalam layanan dan situasi darurat.

### 3. Tantangan Implementasi Media Pelayanan

Media pelayanan publik menghadapi tantangan aksesibilitas, konsistensi transparansi informasi, dan pemeliharaan kepercayaan publik melalui data yang akurat dan layanan yang adil (Undang-Undang RI, 2008).

## **Integrasi Fungsional dan Konvergensi Media di Era Digital**

### Kolaborasi Fungsional Media dalam Praktik

Secara praktis, fungsi-fungsi media jarang beroperasi secara terisolasi, melainkan cenderung berkolaborasi dan saling melengkapi. Sebagai ilustrasi, siaran atau liputan olahraga tidak hanya menawarkan fungsi hiburan, tetapi secara simultan menyajikan informasi (skor dan analisis), memuat iklan (advertising), dan terkadang menyisipkan materi pelayanan publik (seperti kampanye kesehatan). Fenomena ini menunjukkan bahwa berbagai fungsi media bekerja secara terpadu untuk menyajikan pengalaman komprehensif kepada khalayak.

### Integrasi Media di Era Digital: Konvergensi Fungsional

Era digital merupakan katalisator utama terjadinya konvergensi media, sebuah proses di mana berbagai fungsi media melebur ke dalam satu platform tunggal. Sebagai contoh, platform seperti YouTube atau TikTok memiliki kapabilitas untuk menyajikan konten hiburan, memfasilitasi iklan produk, mendistribusikan informasi terkini, sekaligus berfungsi sebagai sarana layanan publik.

Konvergensi ini menuntut institusi media untuk meningkatkan kreativitas, interaktivitas, dan inovasi dalam proses penyampaian pesan. Secara lebih luas, integrasi media digital berfungsi memperkuat koneksi antara entitas masyarakat, pemerintah, dan sektor bisnis dalam satu ekosistem komunikasi yang terpadu. (Yusron, 2020).

### Implikasi Integrasi Media bagi Pemerintah dan Masyarakat

Integrasi fungsional media menimbulkan dampak yang luas, mencakup aspek positif dan negatif, bagi para pemangku kepentingan:

**Bagi Masyarakat:** Integrasi ini mempermudah aksesibilitas terhadap berbagai kebutuhan secara simultan (hiburan, informasi, dan layanan publik) melalui satu platform. Namun, risiko overload informasi (information overload) dan kesulitan membedakan konten juga meningkat.

**Bagi Pemerintah:** Integrasi media menjadi kanal yang sangat efektif untuk mendiseminasi kebijakan dan layanan publik. Meskipun demikian, hal ini menuntut adanya regulasi dan tata kelola yang ketat guna memastikan konten yang disebarluaskan tetap sehat, akurat, dan tidak bersifat menyesatkan. (Hidayat, 2021).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Media penyiaran secara esensial menjalankan empat fungsi primer yang saling berkolaborasi dalam tatanan masyarakat, yaitu Periklanan, Hiburan, Informasi, dan Pelayanan.

Fungsi Periklanan bertindak sebagai instrumen untuk mendiseminasi produk dan jasa, dengan tujuan utama mengintervensi keputusan serta perilaku konsumsi khalayak. Sementara itu, fungsi Hiburan berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan psiko-sosial publik, meskipun terdapat potensi risiko yang perlu diwaspadai, seperti pemicu adiksi atau penyebaran muatan yang kurang edukatif.

Lebih jauh, fungsi Informasi merupakan instrumen vital untuk mendistribusikan berita, pengetahuan, dan data faktual. Fungsi ini memegang peranan krusial dalam konsolidasi demokrasi, pelaksanaan mekanisme kontrol sosial, serta edukasi dan pencerahan publik. Di sisi lain, fungsi Pelayanan diimplementasikan untuk menyediakan layanan aplikatif dan praktis di berbagai sektor, meliputi kesehatan, pendidikan, lalu lintas, hingga penanggulangan kebencanaan.

Di tengah perkembangan teknologi, keempat fungsi tersebut tidak beroperasi secara parsial, melainkan mengalami konvergensi media dan terintegrasi dalam satu platform digital. Konvergensi ini memungkinkan masyarakat memperoleh hiburan, informasi, iklan, dan layanan publik secara simultan.

Meskipun integrasi ini memberikan manfaat substantif, ia juga memunculkan tantangan signifikan yang menuntut peningkatan literasi media publik. Peningkatan literasi diperlukan agar masyarakat tidak rentan terjebak pada dampak negatif, seperti paparan disinformasi (hoaks) atau dorongan terhadap perilaku konsumerisme eksesif. Oleh karena itu, pemahaman komprehensif terhadap fungsionalitas media penyiaran menjadi prasyarat penting untuk memastikan utilisasi yang optimal demi kepentingan masyarakat, dukungan terhadap tata kelola pemerintahan, dan akselerasi pembangunan bangsa di masa depan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada orang tua atas doa dan dukungannya. Rasa syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala kemudahan dalam proses penulisan dan penyusunan jurnal ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, baik dalam bentuk arahan, data, maupun fasilitas selama penelitian berlangsung. Kami juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, serta masukan berharga hingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, R., & Putra, D. (2022). Digital Media Convergence and Its Impact on Public Information Access. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 134–147. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i2.1482>
- Ananda, R. (2022). Dampak Layanan Streaming Digital terhadap Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45–56. <https://doi.org/10.31004/jkd.v5i2.2022>
- Arifianto, Y., & Sari, M. (2023). The Role of Broadcast Media in Modern Political Communication. *International Journal of Media Studies*, 9(1), 22–34. <https://doi.org/10.24198/ijms.v9i1.4521>
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Budianto, A., & Setiawan, N. (2021). Advertising Effectiveness in Digital Platforms. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 4(1), 15–29. <https://doi.org/10.33506/jpk.v4i1.1203>
- Chandra, K. (2023). Public Service Media and E-Government Innovation in Southeast Asia. *Journal of Governance Innovation*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.24198/jog.v6i2.4410>
- Creswell, J. (2020). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com>
- Devica. (2020). Persepsi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.21009/jmp.v5i2.2020>
- Dwiyana, R., & Hartono, B. (2021). Social Media as a Public Service Communication Tool. *Jurnal Administrasi Publik Nusantara*, 8(1), 11–22. <https://doi.org/10.25077/japn.v8i1.2944>
- Effendy, O. U. (2021). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya. <https://rosda.co.id>
- Elvinaro, A., & Komala, L. (2022). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Edisi Baru). Simbiosis Rekatama Media.
- Gumilang. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Era Kompetitif. Media Bisnis Nusantara.
- Hidayat, A. R. (2021). Literasi Media dan Tantangan Era Disinformasi Digital. *Jurnal Literasi Digital*, 3(2), 101–117. <https://doi.org/10.23917/jld.v3i2.17822>
- Hidayat, M., & Fauzan, R. (2024). TikTok as an Advertising Media: Consumer Engagement Analysis. *Journal of Digital Communication Research*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.55555/jdcr.v2i1.5501>
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.

Kementerian ESDM RI. (2025). MAGMA Indonesia. <https://magma.esdm.go.id>

Kementerian Kesehatan RI. (2025). PeduliLindungi. <https://pedulilindungi.id>

Korlantas Polri. (2025). Aplikasi SINAR. <https://sinar.polri.go.id>

Mahira, R., Sari, D., & Putra, A. (2021). Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 22–35. <https://doi.org/10.31258/jed.v3i1.2235>

Martin, F., & Thomas, K. (2022). Digital Streaming Behavior and Youth Consumption Patterns. *Journal of Digital Society*, 7(3), 144–162. <https://doi.org/10.1177/00472875221105>

Nasution. (2016). Etika Komunikasi Massa. Pustaka Pelajar. <https://pustakapelajar.co.id>

Prisgunanto. (2004). Media Massa dan Dampaknya Terhadap Masyarakat. Pustaka Komunikasi.

Rahmawati, L., & Syahputra, M. (2020). Media Literacy in the Digital Age. *Jurnal Komunikasi Media*, 12(1), 55–70. <https://doi.org/10.21512/jkm.v12i1.6201>

Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.

Sasmita, R. (2011). Media Sosial dan Dinamika Politik di Era Digital. Penerbit Demokrasi Digital.

Siregar, M. (2022). Persepsi Masyarakat terhadap Media Pelayanan Digital Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Publik*, 8(1), 13–25. <https://doi.org/10.31604/jkp.v8i1.2022>

Yusron. (2020). Konvergensi Media di Era Digital. Prenadamedia Group. <https://prenadamedia.com>