

Televisi sebagai Media Sosialisasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di Indonesia

Megahnanda Alidyan Kresnawati*1)
Ade Kusuma*2)

UPN "Veteran" Jawa Timur

email: moi.mega@gmail.com *1)
email: adekusuma185@gmail.com *2)

ABSTRACT

Globalization is known since the late 19th century and early 20th century. It can be defined as the process of interconnectedness and influence among people throughout the world, in all aspects of life. There are no boundaries of time and space between nations, led to global bussiness, free trade, migration, cultural and mindset exchange. Since December 31, 2015 the Southeast Asia countries are engaged in ASEAN Economic Community (AEC), which is form of consolidation the economic integration of the Southeast Asia region, and based on four economic pillars; single market and production base, competitive economic region, equitable economic development, and integration in globalized economy. Indonesia as a third world country, which have the largest population in the Southeast Asia should have a good opportunity to join and compete in world trade and global bussiness. This opportunity must be accompanied by the readiness of the government and all elements of society. On the other hand, the AEC can be a form of non-traditional threat to the social and economic conditions of Indonesia. Based on human security concept, this study using textual analysis will identifying forms of socialization by television about the Asean Economic Community (AEC) which already done by government to society. This paper also provide a strategic role and utilization of television as mass media, to give information and explanation, also educate related to the challenges of government and all elements of society to facing the ASEAN Economy Community.

Keywords : ASEAN Economic Community (AEC), Socialization, Television

Globalisasi dikenal sejak akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Ini dapat didefinisikan sebagai proses keterkaitan dan pengaruh di antara orang-orang di seluruh dunia, dalam semua aspek kehidupan. Tidak ada batasan waktu dan ruang antar negara, yang mengarah pada bisnis global, perdagangan bebas, migrasi, pertukaran budaya dan pola pikir. Sejak 31 Desember 2015 negara-negara Asia Tenggara terlibat dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang merupakan bentuk konsolidasi integrasi ekonomi kawasan Asia Tenggara, dan didasarkan pada empat pilar ekonomi; pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi kompetitif, pembangunan ekonomi yang adil, dan integrasi dalam ekonomi global. Indonesia sebagai negara dunia ketiga, yang memiliki populasi terbesar di Asia Tenggara harus memiliki peluang yang baik untuk bergabung dan bersaing dalam perdagangan dunia dan bisnis global. Peluang ini harus dibarengi dengan kesiapan pemerintah dan semua elemen masyarakat. Di sisi lain, MEA dapat menjadi bentuk ancaman non-tradisional terhadap kondisi sosial dan ekonomi Indonesia. Berdasarkan konsep keamanan manusia, penelitian ini menggunakan analisis tekstual akan mengidentifikasi bentuk-bentuk sosialisasi oleh televisi tentang Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang sudah dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat. Makalah ini juga memberikan peran strategis dan pemanfaatan televisi sebagai media massa, untuk memberikan informasi dan penjelasan, juga mendukung terkait tantangan pemerintah dan semua elemen masyarakat untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Kata kunci: Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Sosialisasi, Televisi

Pendahuluan

Proses globalisasi meningkatkan interaksi dan pengaruh di antara orang-orang di seluruh dunia, dalam semua aspek kehidupan. Menurut Gannon, globalisasi merujuk pada meningkatnya ketergantungan antara pemerintah, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, dan penduduk secara individu (Samovar et al. 2010, 3). Pesatnya arus globalisasi tersebut sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, telekomunikasi, dan transportasi karena hasil dari kecanggihan teknologi bertujuan untuk mempermudah aktivitas kehidupan manusia. Berkembangnya media massa di era globalisasi ini juga membuat manusia dapat bertukar informasi, pengetahuan, budaya, dan pola pikir.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) merupakan manifestasi dari perkembangan globalisasi yang dirasakan oleh negara-negara di Asia Tenggara, sejak awal Januari 2015. MEA adalah sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa, dan investasi. Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) berawal dari kesepakatan para pemimpin ASEAN dalam Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia. Dilanjutkan dengan KTT yang berlangsung di Bali Oktober 2003, dengan menghasilkan kesepakatan untuk mempercepat pembentukan komunitas ASEAN pada tahun 2015. MEA memuat 4 kerangka kerja, yaitu : (1) ASEAN sebagai pasar tunggal dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, dan aliran modal (2) ASEAN sebagai kawasan dengan daya saing ekonomi yang tinggi (3) ASEAN menjadi kawasan yang memiliki perkembangan ekonomi yang merata, dengan memprioritaskan pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (4) ASEAN diintegrasikan secara penuh terhadap perekonomian global dengan membangun sebuah sistem untuk meningkatkan koordinasi terhadap negara-negara anggota.

Diberlakukannya MEA tersebut memiliki dampak positif dan negatif pada negara anggota ASEAN, khususnya Indonesia. Dampak positif MEA diantaranya adalah adanya peningkatan ekspor, mempermudah masuknya *Foreign Direct Investment (FDI)* yang dapat menstimulus pertumbuhan ekonomi, memperluas peluang kerja, serta dampak positif lainnya. Namun di sisi lain, terdapat juga kekhawatiran terhadap dampak negatif MEA yang dapat ditimbulkan diantaranya; kompetisi yang muncul dapat mengancam industri lokal dan persaingan tenaga kerja yang tinggi juga dapat berakibat terciptanya pengangguran bagi tenaga kerja domestik yang tidak dapat bersaing dengan tenaga kerja asing.

Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi penduduk tertinggi di Asia Tenggara. Pada situs resmi pariwisata Indonesia (Indonesia.travel 2013), tercatat kini Indonesia memiliki populasi penduduk lebih dari 215 juta jiwa, yang terdiri lebih dari 200 ragam etnis, dan tinggal di 13.466 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Menjadi negara yang memiliki sumber daya manusia dan sumber daya alam yang melimpah tentu saja menjadi keuntungan dari Indonesia menghadapi MEA, namun di sisi lain hal tersebut juga menjadi 'pekerjaan rumah' bagi pemerintah dan masyarakat untuk sama-sama bekerja keras dan mampu bersaing dengan negara-negara lain yang tergabung di MEA.

Tempo.co meliris sebuah berita yang berjudul "MEA Berlaku Hari ini, 30 Persen Rakyat Indonesia Belum Paham" pada hari Senin, tanggal 4 Januari 2016. Pada artikel tersebut menjelaskan bahwa peneliti ekonomi bidang ekonomi internasional dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) bernama Panky Tri Febiyansyah mengatakan kurang dari 30 persen masyarakat belum paham konsepsi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Beliau juga menegaskan bahwa dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan pemerintah terlambat melakukan sosialisasi (m.tempo.co 2016). Hal tersebut disampaikan berdasarkan hasil penelitian terhadap 2.300 responden di 16 provinsi dengan sistem *random* terhadap masyarakat umum, pengusaha atau pebisnis, dan pedagang.

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti melakukan penelitian mendalam terhadap sosialisasi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) melalui televisi di Indonesia. Mengingat, televisi masih dianggap sebagai media massa yang paling efektif di Indonesia. Survey Nielsen tahun 2014 (Nielsen.com), menyatakan televisi (dengan citra dan suaranya) masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), lalu Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%), dan Majalah (5%). Penelitian ini mengidentifikasi bentuk sosialisasi oleh televisi tentang Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang sudah dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat. Selanjutnya, diharapkan dapat memberikan peran strategis dan pemanfaatan televisi sebagai media massa, untuk memberikan informasi dan penjelasan, juga mendidik terkait dengan tantangan pemerintah dan seluruh elemen masyarakat untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Metodologi

Penelitian ini menggunakan analisis tekstual untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk sosialisasi tentang MEA yang sudah dilakukan oleh pemerintah kepada masyarakat, di televisi. Makalah ini juga memberikan peran strategis dan pemanfaatan televisi sebagai media massa, untuk memberikan informasi dan penjelasan, juga mengedukasi terkait tantangan pemerintah dan semua elemen masyarakat untuk menghadapi MEA. Metode pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi dan studi literatur. Data yang terkumpul akan disajikan dan diuji dengan metode penelitian kualitatif.

Hasil Dan Pembahasan

Persiapan Indonesia Dalam Menghadapi MEA

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang. Data dari *CIA World Factbook* tahun 2015 mencatat jika Indonesia menempati urutan ke-4 jumlah penduduk terbanyak di dunia (Dickson 2016). Dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan mata pencaharian utama di bidang agraris, prosentase jumlah penduduk Indonesia yang tinggal di pedesaan pada tahun 2015 sebesar 44% (okezone.com). Mengingat berbagai dampak negatif MEA, kondisi sosial tersebut seharusnya menjadi perhatian utama Pemerintah Indonesia dalam melakukan sosialisasi MEA agar dapat diterima seluruh lapisan masyarakat. Sehingga diharapkan diberlakukannya MEA tersebut tidak akan semakin menambah angka pengangguran atau semakin memperluas kesenjangan di masyarakat.

Banyak yang menilai jika Pemerintah Indonesia lambat dalam mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai pemberlakuan MEA. Direktur Jenderal Kerja Sama Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan Bachrul Chairi mengatakan bahwa kementerriannya telah melakukan sosialisasi mengenai *ASEAN Economy Community* (MEA) sejak lama kepada seluruh masyarakat. Sosialisasi tersebut dilakukan melalui seminar-seminar yang dilakukan berbagai universitas, asosiasi pengusaha termasuk kamar dagang dan industri. Namun menurut Bachrul, setiap kali sosialisasi tersebut diselenggarakan banyak yang tidak hadir. Selain itu, menurut peneliti ekonomi internasional dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Pangky Tri Febiyansyah dari hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2015, kurang dari 30 persen masyarakat belum memahami konsep MEA. Hal ini diambil dari penelitian yang dilakukan LIPI di 16 provinsi yang melibatkan lebih dari 2.000 responden, baik kalangan pengusaha maupun masyarakat biasa (lipi.go.id)

Ina H. Krisnamurthi selaku Direktur Kerja Sama Ekonomi ASEAN, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam acara *Focus Group Discussion* "Perumusan Saran Kebijakan Terkait Optimalisasi Peran Pusat Studi ASEAN dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2025" mengatakan bahwa kesalahan dalam sosialisasi MEA juga ada pada penempatan sosialisasi. Sosialisasi pilar ASEAN dan perundang-undangan serta hukumnya,

seharusnya hanya diberikan kepada pihak pejabat dan yang setingkat. Sosialisasi untuk masyarakat harusnya lebih difokuskan kepada perihal teknis terkait MEA dan persiapan secara praktis dalam menghadapi MEA (umy.ac.id).

Di banyak negara anggota ASEAN sosialisasi MEA dilakukan melalui banyak hal seperti poster, spanduk, bahkan iklan televisi yang diputar setiap hari. Seperti di Bangkok, Thailand misalnya dimana bendera kesepuluh negara anggota ASEAN dikibarkan di beberapa sudut Kota Bangkok. Sedangkan di Indonesia sosialisasi seperti itu sangat minim. Seharusnya dengan banyaknya jumlah penduduk yang masih tinggal di pedesaan sosialisasi tersebut akan efektif jika dilakukan melalui media televisi.

Dampak positif dan negatif MEA dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi seluruh negara ASEAN terutama Indonesia. Menghadapi dampak negatif dari MEA, Pemerintah Indonesia sebenarnya sudah melakukan berbagai upaya untuk menghadapi MEA seperti diantaranya menerbitkan Instruksi Presiden No. 5 Tahun 2008 tentang Fokus Program Ekonomi 2008-2009 yang intinya menginstruksikan agar dilakukan upaya sungguh-sungguh dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, kelestarian sumber daya alam, peningkatan ketahanan energi dan kualitas lingkungan. Lalu Instruksi Presiden Nomor 11 Tahun 2011 tentang Pemenuhan Komitmen Cetak Biru AEC Tahun 2015. Bentuk nyata komitmen Pemerintah ini juga ditopang secara kelembagaan dengan dibentuknya Komite Nasional yang terdiri dari perwakilan pemerintah pusat dan daerah, Menteri, Gubernur, dunia usaha, pengamat dan masyarakat untuk mempersiapkan seluruh elemen bangsa dalam menyambut Komunitas Ekonomi ASEAN 2015. Namun, kurangnya informasi tentang MEA dapat membuat kurangnya kesadaran masyarakat untuk mempersiapkan diri menerima tantangan dari MEA itu sendiri.

Sosialisasi MEA Dari Kementerian Koperasi dan UKM Melalui Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan suatu proses komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan khalayak tentang suatu ide, produk barang dan jasa. Iklan juga bertujuan untuk mempromosikan sehingga khalayak mengetahui, mengingat, dan menggerakkan perilaku mereka. Iklan cenderung membutuhkan biaya yang mahal ketika ditayangkan di televisi.

Selama kurun tahun 2015-2016, peneliti hanya menemukan satu iklan di televisi dalam rangka sosialisasi MEA, yaitu sebuah iklan dari Kementerian Perdagangan Indonesia. Iklan tersebut menampilkan tiga tokoh yang terdiri dari seorang laki-laki yang pekerjaannya sebagai wirausaha, istrinya, dan ayah mertua yang mendukung usaha dia. Iklan yang berdurasi 59 detik dibuka dengan pengenalan karakter tokoh seorang istri yang sangat antusias menunjukkan kemajuan usaha suaminya, pada sang ayah. Suami tersebut bernama Asep, dia berhasil mengembangkan usahanya karena mendapat bantuan dari program-program kementerian koperasi.

Sang istri yang salah paham mendengar pembicaraan Asep dengan ayahnya, mengira bahwa sang suami sedang ada hubungan lain dengan seseorang bernama "MEA". Asep berusaha menjelaskan pada istri tentang siapa MEA yang dimaksud, dengan menggunakan dialog yang informatif.

"MEA itu singkatan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN. Akang (teh) sudah dikasih masukan sama bapak kamu soal bantuan program-program dari kementerian koperasi sehingga akang (teh) bisa menghadapi MEA tahun 2016. Akang (teh) sudah banyak dibantu oleh kementerian koperasi, soal kelembagaan, terus soal pelatihan juga ada. Kekurangan biayapun dibantu sama kementerian koperasi, neng. Masalah pemasaran efektif, neng.."

Disaat penonton mendengarkan (audio) dialog Asep dengan menggunakan logat Sunda yang memberikan penjelasan mengenai apa itu MEA, maka disaat yang bersamaan pula visual dalam tayangan tersebut menampilkan tulisan tentang empat hal yang dilakukan Kementerian Koperasi dalam membantu Asep mengembangkan usahanya; yaitu (1) Kelembagaan, (2) Pelatihan, (3) Permodalan, dan (4) Pemasaran. Selanjutnya iklan diakhiri dengan tagline bersama yang diucapkan dari ketiga tokoh tersebut “*Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015 bersama Kementerian Koperasi dan UKM pasti siap*”

Iklan sosialisasi MEA yang dibuat oleh Kementerian Koperasi merupakan salah satu bentuk dari iklan layanan masyarakat. Menurut Rhenald Khasali (1992, 121), iklan layanan masyarakat (*public service announcement*) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah (bisa juga terkait dengan program pemerintah). Kelemahan dari iklan sosialisasi MEA dari kementerian Koperasi dan UKM adalah tampilan *story telling* yang kurang menarik dan tersegmentasi pada khalayak yang merupakan wirausahawan atau penggerak UKM. Karakter dari ketiga tokoh ditampilkan sebagai sosok yang sedang terlibat dalam kesalahpahaman (pertengkaran), membuat pesan yang disampaikan kurang bersifat persuasif. Disisi lain, iklan tersebut tidak menampilkan simbol-simbol yang mudah diingat khalayak.

Peran Televisi Sebagai Media Sosialisasi MEA

Definisi Sosialisasi menurut Robert M.Z. Lawang adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan partisipasi yang efektif dalam kehidupan sosial. Salah satu media sosialisasi adalah melalui media massa (Lawang 2007, 101). Media massa sebagai institusi sosial menjadi salah satu kebutuhan yang utama dalam kehidupan bersama di setiap masyarakat, yaitu kebutuhan akan sarana menyampaikan atau menyebar luaskan informasi kepada sesama anggota masyarakat. Media massa juga diakui berpengaruh untuk sosialisasi nilai-nilai dan norma-norma bagi anggota masyarakat. Media massa yang terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah) maupun elektronik (radio, televisi, dan internet) merupakan alat komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas.

Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), beragam berita televisi telah ditayangkan untuk memberikan informasi mengenai persiapan Indonesia untuk turut serta dalam persaingan global dengan negara-negara Asia Tenggara. Seperti salah satu tayangan berita yang berjudul “Apa Itu Masyarakat Ekonomi ASEAN?” yang tayang pada program Nitizen News di Metro TV pada tanggal 4 Januari 2016.

Pada tayangan berita berdurasi hampir dua belas menit ini, terlebih dahulu di awal berita, *anchor* menjelaskan tentang apa pengertian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan mempertanyakan bagaimana kesiapan masyarakat Indonesia menghadapi hal tersebut

“Suatu kegiatan yang dilakukan agar daya saing ASEAN meningkat serta bisa menyaingi Tiongkok, untuk menarik investasi asing bentukan pasar tunggal yang diistilahkan ini dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN. Ini nanti memungkinkan sebuah negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di Asia Tenggara sehingga kompetisi akan semakin ketat. Pertanyaannya adalah apakah kompetisi ini sudah bisa dilakukan dengan kualitas orang-orang Indonesia?”

Selanjutnya untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut *anchor* mengundang salah satu narasumber melalui saluran telepon langsung, yaitu ibu Ina Krisnamurthi, Direktur Kerjasama Ekonomi ASEAN dari Kementerian Luar Negeri, untuk mensosialisasikan dengan lebih sederhana kepada pemirsa televisi. Pada awal penjelasannya, narasumber memberikan

gambaran tentang empat pilar Masyarakat Ekonomi ASEAN; yaitu (1) Basis Produksi Tunggal, (2) ASEAN menjadi kawasan berdaya saing tinggi, (3) Pertumbuhan ekonomi yang setara dan berkeadilan, (4) ASEAN menjadi pemain di ekonomi global.

Salah satu kekuatan tayangan televisi adalah bersifat audio visual. Kelebihan penerimaan pesan yang diterima oleh penonton televisi inilah yang diharapkan dapat memperkuat informasi yang disampaikan berita tersebut. Sebagai contoh adalah disaat penonton mendengarkan (audio) suara narasumber yang memberikan penjelasan mengenai empat pilar dalam MEA, maka disaat yang bersamaan pula visual dalam tayangan tersebut menampilkan tulisan tentang tiga tantangan bagi Indonesia menghadapi MEA, antara lain (1) Kurangnya kompetisi tenaga kerja Indonesia dibandingkan tenaga kerja asing, (2) ketatnya kompetisi karena bebasnya penjualan barang dari suatu negara ke negara lain di seluruh Asia Tenggara, (3) kurangnya daya saing produk dalam negeri.

Selanjutnya, narasumber juga menjelaskan adanya pengakuan bersama di Asia Tenggara mengenai standar kompetensi dari beberapa profesi. Untuk itu masyarakat di Indonesia didorong untuk mampu bersaing dengan sumber daya manusia lainnya di Asia Tenggara, berdasarkan Standar Kompetensi Nasional Indonesia. Narasumber juga menyampaikan tiga hal yang menjadi kekhawatiran Indonesia terkait dengan sumber daya manusia dalam menghadapi MEA, antara lain (1) Indonesia memiliki sumber daya manusia dengan usia produktif paling besar diantara negara-negara lain di Asia Tenggara, (2) Lapangan pekerjaan yang masih kurang, dan (3) Jumlah penduduk yang paling banyak. Sehingga beliau menekankan bahwa yang harus disadari masyarakat adalah terkait dengan standar profesi menjadi kunci dari daya saing, baik di ASEAN, Asia atau Global. Salah satunya juga terkait dengan ketrampilan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, karena tanpa standar yang jelas masyarakat tidak akan mampu bersaing. Selain menghadirkan narasumber yang kompeten di bidangnya, pada tayangan program berita tersebut juga memberikan kesempatan pada penonton untuk berinteraksi memberikan tanggapan ataupun pertanyaan terkait dengan MEA.

Beberapa kelemahan bentuk sosialisasi melalui televisi Indonesia adalah adanya pemetaan segmentasi penonton dalam program tayangan tertentu. Televisi yang khusus menampilkan tayangan berita cenderung ditonton oleh masyarakat dari kalangan pendidikan dan status ekonomi menengah ke atas. Pada dasarnya televisi memiliki empat fungsi utama yaitu media hiburan, informasi, pendidikan, dan alat kontrol sosial. Namun seringkali program televisi di Indonesia cenderung hanya berperan sebagai media hiburan. Tayangan-tayangan televisi yang populer dan memiliki rating tinggi di Indonesia masih didominasi dengan sinetron, *infotainment* dan *variety show*. Hasil penelitian Nielsen tahun 2014 terhadap penonton televisi di luar Jawa menyatakan bahwa mereka lebih banyak menonton jenis-jenis acara *entertainment* atau hiburan, seperti *talent-show* dan *variety show*, *children*, drama, *movie* dan *comedy* (nielsen.com 2014). Di sisi lain, hasil survey Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2015 terhadap ratusan responden di 90 kota di Indonesia (m.merdeka.com 2015) menyatakan bahwa beberapa tayangan *talk show* seperti halnya Kick Andy, Mata Najwa, dan Indonesia Lawyer Club menjadi tiga program terbaik yang dipilih oleh responden. Selain itu program perjalanan wisata (travel); My Trip My Adventure, dan program *entertainment news magazine: On The Spot*, menjadi dua program terbaik selanjutnya pilihan penonton. Hal ini dapat menjelaskan bahwa program-program televisi yang informatif dan mendidik juga menjadi pilihan tontonan bagi masyarakat Indonesia yang beragam.

Menurut McQuail dalam bukunya *Communication Theories* (2000) menjelaskan bahwa terdapat enam perspektif dalam melihat peran media massa (Subiakto dan Ida 2012, 131), dua diantaranya adalah media massa sebagai *window on events and experience*, dan media massa merupakan *guide* atau interpreter. Di Indonesia, televisi masih menjadi media massa yang paling populer. Televisi sebagai media massa dipandang sebagai salah saluran yang

menghubungkan khalayak dengan dunia luar, melihat beragam peristiwa dan mendapatkan informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Televisi membantu khalayak menafsirkan beragam peristiwa dan informasi tersebut dengan menggunakan *frame* yang berdasarkan sudut pandangnya. Televisi juga membuat penontonnya percaya apa yang dikonstruksi media sebagai suatu kebenaran. Televisi adalah sumber bagi konstruksi identitas budaya sebagaimana penonton menjalankan identitas budaya dan kompetensi untuk men-*decode* program dengan cara tertentu (Barker 2006, 286).

Media televisi sebagai media sosialisasi masih lebih efektif dalam menyampaikan pesan, mengingat Indonesia sebagian besar penduduknya masih tinggal di pedesaan dengan angka buta aksara hingga akhir 2014 mencapai 5,97 juta jiwa (republika.co.id). Berdasarkan hal tersebut diatas, pemerintah seharusnya lebih giat melaksanakan sosialisasi mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) kepada seluruh elemen masyarakat melalui media massa, khususnya televisi. Informasi mengenai MEA tidak hanya disampaikan melalui program tayangan berita, melainkan masuk dalam berbagai program tayangan televisi lainnya yang memiliki rating tinggi, seperti halnya *talkshow*, *news magazine*, *variety show* atau tayangan *entertainment* lainnya. Hal ini perlu dilakukan agar pesan sosialisasi MEA dapat mudah diterima dan dipahami oleh semua masyarakat di Indonesia.

Kesimpulan

MEA adalah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk meminimalkan hambatan dalam kegiatan ekonomi di seluruh kawasan. MEA memiliki dampak positif dan negatif bagi negara-negara anggota ASEAN, khususnya Indonesia. Karena itu, sosialisasi MEA oleh televisi di Indonesia perlu dilakukan. Mengingat itu, televisi masih dianggap sebagai media massa paling efektif di Indonesia. Bahkan, selama tahun 2015-2016, peneliti hanya menemukan satu iklan di televisi dan beberapa acara bincang-bincang tentang MEA dalam program berita. Beberapa kelemahan sosialisasi melalui televisi Indonesia adalah memetakan segmentasi program audiens yang diberi kesan. Televisi yang khusus menampilkan tayangan berita cenderung dilihat oleh publik dari status pendidikan dan ekonomi menengah ke atas.

Referensi

- Barker, Chris., 2016. *Cultural Studies : Teori & Praktik*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- Dickson. 2014. *10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia*. <http://ilmupengetahuanumum.com/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-populasi-terbanyak-di-dunia/> [diakses tanggal 17 Nopember 2016].
- Deansa. 2016. *Evaluasi MEA 2015, MEA 2025 Indonesia Harus Lebih Siap*. <https://www.umy.ac.id/evaluasi-mea-2015-mea-2025-indonesia-harus-lebih-siap.html>. [Diakses 17 Nopember 2016].
- Dig, nta. 2018. *Pusat Penelitian Politik LIPI Sosialisasikan Hasil Survei untuk Penguatan Demokrasi*. <http://lipi.go.id/siaranpress/Pusat-Penelitian-Politik-LIPI-Sosialisasikan-Hasil-Survei-untuk-Penguatan-Demokrasi/2018>. [Diakses 1 Mei 2020].
- Hamdani, Trio. 2017. *31,86% Penduduk Kerja Indonesia Ada di Sektor Pertanian*. <https://economy.okezone.com/read/2017/05/05/320/1683895/31-86-penduduk-kerja-indonesia-ada-di-sektor-pertanian>. [Diakses 1 Mei 2020].

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*, PAU-Ekonomi UI, Bandung.

Ministry of Tourism Republic of Indonesia, 2013. *Ultimate in Diversity*. Indonesia.travel <http://www.indonesia.travel/en/discover-indonesia#tab1> [diakses tanggal 22 Juli 2015].

M.Z Robert, Lawang. 2007. *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Bandung, Grafindo.

Pratomo, Yulistyo. 2015. *Ini Acara Televisi Terbaik dan Terburuk Versi KPI*. Merdeka.com <http://m.merdeka.com/peristiwa/ini-acara-televisi-terbaik-dan-terburuk-versi-kpi.html> [diakses pada tanggal 28 Oktober 2015].

Samovar, Larry A., Richard E.Porter, dan Edwin R.McDaniel, *Komunikasi Lintas Budaya : Communication Between Cultures*, Salemba Humanika, Jakarta.

Subiakto, Henry., Rachmah Ida, 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Kencana, Jakarta.

_____, 2016. *MEA Berlaku Hari Ini, 30 Persen Rakyat Indonesia Belum Paham*. Tempo.co <https://m.tempo.co/read/news/2016/01/04/092732727/mea-berlaku-hari-ini-30-persen-rakyat-indonesia-belum-paham> [diakses tanggal 8 Juni 2016].

_____, 2014. *Nielsen : Konsumsi Media Lebih Tinggi Di Luar Jawa*. Nielsen.com <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> [diakses pada tanggal 28 Juli 2015].