

BUKU AJAR



KOMUNIKASI MASSA

Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si,
Megawati Wahjudianata, S.Sos., M.Med.Kom
Inri Ingrid Indrayani, S.I.P., M.Si.

KOMUNIKASI MASSA

Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si
Megawati Wahjudianata, S.Sos., M.Med.Kom
Inri Inggrit Indrayani, S.I.P., M.Si

KOMUNIKASI MASSA

CV. PENERBIT QIARA MEDIA

245 hlm: 15,5 x 23 cm

Copyright @2020 Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, Inri

Inggrit Indrayani

ISBN: 978-623-680-746-0

Penerbit IKAPI No. 237/JTI/2019

Penulis:

Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si
Megawati Wahjudianata, S.Sos., M.Med.Kom
Inri Inggrit Indrayani, S.I.P., M.Si

Editor: Tim Qiara Media

Layout: Nur Fahmi Hariyanto

Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka

Gambar diperoleh dari www.google.com

Cetakan Pertama, 2021

Diterbitkan oleh:

CV. Penerbit Qiara Media - Pasuruan, Jawa Timur

Email: qiaramediapartner@gmail.com

Web: qiaramedia.wordpress.com

Blog: qiaramediapartner.blogspot.com

Instagram: [qiara_media](https://www.instagram.com/qiara_media)

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip dan/atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis penerbit.

Dicetak Oleh CV. Penerbit Qiara Media

Isi diluar tanggung Jawab Percetakan

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 19 TAHUN 2002
TENTANG HAK CIPTA**

**PASAL 72
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

- a. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (Satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh tahun dengan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima miliar rupiah).
- b. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Komunikasi massa merupakan media penting untuk menyebarkan informasi dan menyebarkan kesadaran di antara banyak orang. Mata Kuliah (MK) Komunikasi Massa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra melatih mahasiswa yang berminat di bidang ini dan membekali mereka dengan kualitas yang diperlukan. Sering kali, komunikasi massa dirancukan dengan jurnalisme. Orang kebanyakan bertanya-tanya tentang perbedaan antara komunikasi massa dan jurnalisme. Secara dasar, jurnalisme seperti bagian dari komunikasi massa. Kedua MK tersebut berbeda satu sama lain dalam segala hal. Istilah "Komunikasi Massa" tidak terbatas pada jurnalisme tetapi menyebar cabangnya ke berbagai bidang media lain seperti pengumpulan berita dan pelaporan berita, manajemen even, produksi film, public relations, komunikasi korporat, periklanan, dll.

MK Komunikasi Massa mengenalkan dan mempersiapkan mahasiswa dengan berbagai profil pekerjaan yang terkait dengan media massa. Dalam beberapa tahun terakhir, bidang media dan komunikasi massa telah berkembang menjadi konsep interaktif yang menyentuh dan mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia. Komunikasi Massa telah menjadi bagian penting dari hidup manusia, dan manusia menjadi makin bergantung pada media. Penyebaran media yang masuk dalam kehidupan manusia melalui komponen seperti surat kabar, televisi, internet, profesi pekerjaan, dan bidang komunikasi massa makin mendapatkan popularitas yang sebelumnya tidak pernah ada.

Modul ajar ini disusun oleh tiga orang dosen yang mengajar MK Komunikasi Massa secara paralel, berdasarkan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) per pertemuan mingguan. Materi modul ajar ini dimaksudkan untuk mengajak mahasiswa membahas mengenai materi elemen-elemen dalam komunikasi melalui media massa. Yaitu bagaimana proses komunikasi massa,

sumber, jenis media massa, isi media, khalayak, dan efeknya bagi khalayak. RPS ini juga menjelaskan tentang bagaimana berbagai jenis media dikembangkan, peran yang media dalam ranah komunikasi massa, serta apa artinya dunia media digital bagi perkembangan komunikasi massa terkini.

Disamping itu, terdapat bahasan mengenai pengertian dan karakteristik komunikasi massa, fungsi komunikasi massa, komponen komunikasi massa, model-model, hambatan dalam komunikasi massa dan teori-teori komunikasi massa yang relevan dalam mengupas fenomena komunikasi terkini, yang terjadi sebagai pertautan antara sistem tanda dan lambang komunikasi massa dalam masyarakat kontemporer.

Hasil pembelajaran MK

Pada akhir perkuliahan ini mahasiswa akan mampu:

Setelah mempelajari semua materi dan sumber yang disajikan dalam MK ini, mahasiswa akan mampu untuk:

1. Menunjukkan pemahaman tentang jenis dasar, tujuan, dan relevansi komunikasi massa.
2. Menunjukkan pemahaman tentang media massa dalam ranah sejarah, ekonomi, politik, dan budaya.
3. Menunjukkan pemahaman tentang aspek bisnis media massa dan pengaruh komersialisme.
4. Menunjukkan pemahaman tentang teknologi media yang berkembang dan isu serta tren yang relevan.
5. Menunjukkan pemahaman tentang konseptual teoritik Komunikasi Massa dan nilai-nilai media massa, etika, hukum, dan pedoman industri.

6. Mempresentasikan pemahaman berbagai jenis media massa sesuai isu perkembangan media terkini.
7. Mempresentasikan pemahaman teori Komunikasi Massa dikaitkan dengan praktik media massa dalam sistem komunikasi massa di Indonesia.

Demikian yang bisa kami sampaikan, kiranya buku modul ajar ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa dan pemerhati Komunikasi Massa, Tuhan menyertai.

14 Nopember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1. Hakikat Komunikasi Massa.....	1
1.1 Definisi Komunikasi Massa	2
1.2 Karakteristik Komunikasi Massa	5
1.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	9
1.4 Elemen Komunikasi Massa.....	13
1.5 Jenis-Jenis Media Massa.....	25
BAB 2. Proses Perkembangan Komunikasi Massa.....	34
2.1 Sejarah Komunikasi Massa	35
2.2 Tokoh-Tokoh Komunikasi Massa.....	49
2.3 Perkembangan Komunikasi Massa.....	57
BAB 3. Model-Model Komunikasi Massa	61
3.1 Model Alir Dua Tahap	64
3.2 Model Alir Banyak Tahap	65
3.3 Model Melvin De Fleur.....	67
3.4 Model Michael W.Gamble dan Teri Kwal Gamble.....	68
3.5 Model HUB (Hubert Ungrait Bohn)	70
3.6 Model Black dan Whitney.....	71
3.7 Model Bruce Westley & Malcolm McLean	73
3.8 Model Maletzke.....	75
3.9 Model Bryant & Wallace.....	76
BAB 4. Teori-Teori Komunikasi Massa	78
4.1 Teori Berpusat pada Media	80
4.1.1 Teori Jarum Hipodermik (Hypodermic Needles) 80	

4.1.2	Teori Penentu Adenda (Agenda Setting Theory)	82
4.1.2.1	Asumsi Inti dan Pernyataan	85
4.1.3	Teori Spiral Kebisuan (Spiral of Silence)	89
4.1.4	Efek Centrifugal dan Centripetal Media dalam Masyarakat	95
4.1.5	Framing Media (Media Framing)	101
4.1.5.1	Asumsi Inti dan Pernyataan	101
4.1.6	Teori Kultivasi Media (Cultivation Media Theory)	102
4.1.7	Teori Dependensi Media (Media Dependency Theory)	105
4.1.8	Teori Propaganda Media (Media Propaganda Theory)	111
4.2	Teori Berpusat pada Khalayak	116
4.2.1	Teori Penggunaan dan Kepuasan Media (Uses and Gratifications)	116
4.2.1.1	Asumsi Inti Teori Uses and Gratification	119
4.2.2	Teori Kesenjangan Pengetahuan (Knowledge Gap Theory)	123
4.2.2.1	Asumsi Inti dan Pernyataan	124
4.2.3	Teori Kekayaan Media (Media Richness Theory)	125
4.2.3.1	Asumsi Inti dan Pernyataan	125
4.2.4	Teori Dua Tahap (Two Step Flow Mass Communication Theory)	129
4.2.4.1	Asumsi Inti dan Pernyataan	129
4.3	Teori Sistem Pers di Dunia	131
4.3.1	Teori Pers Otoritarian	132
4.3.2	Teori Pers Libertarian	133
4.3.3	Teori Pers Tanggungjawab Sosial	134
4.3.4	Teori Pers Komunis/ Sosialis	135
4.3.5	Teori Media Demokratik Partisipan	137
4.3.5.1	Ciri Penting Teori Media Demokratik Partisipan	138
4.3.5.2	Ikhtisar Rumusan Prinsip Teori Media Demokratik Partisipan	141

BAB 5. Etika Komunikasi Massa	143
5.1 Tanggungjawab Media.....	150
5.2 Kebebasan Pers.....	150
5.3 Etika Isi Media.....	151
5.4 Ketepatan dan Objektivitas.....	153
5.5 Tindakan Adil untuk Semua Orang	154
BAB 6. Penelitian Media Massa	157
6.1 Analisis Isi Media	160
6.2 Analisis Framing Media.....	165
6.3 Semiotika Media.....	167
6.4 Penelitian Khalayak Media.....	169
6.5 Analisis Resepsi Media	175
6.6 Fenomenologi Media	184
6.7 Etnografi Media	187
6.8 Survey Khalayak Media	188
BAB 7. Hambatan Komunikasi Massa	192
7.1 Hambatan Psikologis.....	194
7.2 Hambatan Sosio Kultural.....	196
7.3 Hambatan Interaksi Verbal.....	199
BAB 8. Efek Komunikas Massa	202
8.1 Teori Kekuatan Media.....	205
8.2 Efek Kognitif Media Massa	211
8.3 Efek Afektif Media Massa.....	214
8.4 Efek Behavioral Media Massa	215
BAB 9. Hubungan Media Massa dan Pemerintah	218
9.1 Peran Media dalam Pemerintahan	219
9.2 Media sebagai Sumber Informasi.....	220
9.3 Manipulasi Pemerintah terhadap Media.....	221
9.4 Isu Media – Pemerintah.....	223
DAFTAR PUSTAKA	225

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
2.1 Kronologis perkembangan komunikasi massa	35
4.1 Tipologi Teori Penggunaan dan Kepuasan Media	121
4.2 Jenis Kebutuhan yang dipenuhi oleh Media	122
6.1 Operasionalisasi Konsep dalam Penelitian Kuantitatif	163
6.2 Studi Khalayak dalam Komunikasi Massa	171
6.3 Perbandingan Lima Tradisi Penelitian Khalayak Komunikasi Massa	173
8.1 Model-Model Efek Media	210

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
2.1 Harold Laswell.....	50
2.2 Paul Felix Lazarsfeld.....	52
2.3 Kurt Lewin.....	54
2.4 Carl Iver Hovland.....	55
3.1 Model Shannon Weaver	63
3.2 Model alir dua tahap.....	64
3.3 Model alir banyak tahap	66
3.4 Model Melvin De Fleur	67
3.5 Model Gamble dan Gamble	69
3.6 Model HUB.....	70
3.7 Model Black & Whitney.....	72
3.8 Model Westley & McLean.....	73
3.9 Model Maletzke	75
3.10 Model Bryant & Wallace	76
4.1 Magic bullet theory model.....	81
4.2 Agenda Setting Theory	87
4.3 Kompleksitas Agenda Setting.....	88
4.4 Spiral of Silence Theory	91
4.5 Skema tipe ideal dari fenomena efek media dan teori dalam konteks masyarakat	97
4.6 Cultivation Theory	104
4.7 Gambaran Umum tentang Status Ketergantungan Individu Pada Media	108
4.8 Proses efek dependensi sistem media dari Teori Ketergantungan.....	110
4.9 Pemetaan Media, Teori Komunikasi dan Praktik.....	122
4.10 Teori Kekayaan Media	127
4.11 Modern Trend of Online Meetings.....	128
4.12 Teori Dua Tahap.....	131

BAB 1

HAKIKAT KOMUNIKASI MASSA

BAB 1

HAKIKAT KOMUNIKASI MASSA

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan konseptual teoritik terkait hakikat komunikasi massa.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mengetahui, memahami dan mampu menjelaskan definisi Komunikasi Massa
2. Mahasiswa memahami dan mampu menjelaskan karakteristik komunikasi massa
3. Mahasiswa memahami dan mampu menjelaskan fungsi komunikasi massa
4. Mahasiswa memahami dan mampu menjelaskan elemen komunikasi massa
5. Mahasiswa memahami dan mampu menjelaskan jenis-jenis media massa

1.1 Definisi Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris dan kependekan dari kata *mass media communication* (Komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud adalah

media yang dihasilkan oleh teknologi modern, contohnya seperti media radio, televisi, film dan surat kabar.

Kita perlu memahami bahwa kata “massa” yang terselip dalam kata komunikasi massa memiliki perbedaan dengan massa dalam artian secara umum. Kata “massa” dalam arti umum lebih terkait secara sosiologis, yaitu kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Sementara kata “massa” dalam arti komunikasi massa lebih terkait dengan orang yang menjadi sasaran media massa atau penerima pesan media massa. Mereka digambarkan sebagai orang banyak yang tidak harus berada di lokasi yang sama, bisa tersebar di berbagai lokasi, dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan menerima pesan komunikasi massa yang sama. Umumnya kata “massa” bisa disebut khalayak, audiens. Selain itu terdapat pula istilah khusus yang menggambarkan massa sesuai dengan media yang digunakan, yaitu penonton / pemirsa untuk media televisi dan film, pembaca untuk media cetak, pendengar untuk media radio.

Berikut kita akan melihat beberapa definisi komunikasi massa yang diungkapkan para ahli komunikasi massa:

- George Gerbner (1967, as cited in Jalaluddin Rakhmat, 2019, p. 235)

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies” (Komunikasi

massa adalah produksi dan distribusi berbasis teknologi dan lembaga dari aliran pesan yang berkelanjutan serta paling luas dibagikan dalam masyarakat industri).

- Janowitz (1968, as cited in Alex Sobur 2014, p.409)
Komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen dan sangat tersebar.
- John R. Bittner (1980, as cited in Jalaluddin Rakhmat, 2019, p. 235)
“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).
- Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988, as cited in Nurudin, 2013, p. 12)
“Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers” (Komunikasi adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal / tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen).
- Onong Uchjana Effendy (2000, p.50)

Komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan.

- Apriadi Tamburaka (2010, p.15)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

- Alex Sobur (2014, p.409)

Proses dimana para komunikator profesional menggunakan media secara cepat dan periodik menyebarkan pesan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau memacu perubahan di antara hadirin yang beragam

Berdasarkan beberapa definisi yang dinyatakan di atas, maka kita dapat simpulkan definisi sederhana dari komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi modern yang mampu menyampaikan pesan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak luas, anonim dan heterogen.

1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Denis McQuail, komunikasi massa memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakannya dari jenis komunikasi lainnya (2011, p. 33):

- Sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal, dan “sang pengirim” nya seringkali merupakan komunikator profesional.
- Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Pesan seringkali “diproses”, distandarisasi, dan selalu diperbanyak.
- Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin seringkali bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu.
- Penerima merupakan bagian dari khalayak luas
- Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka karakteristik komunikasi massa dapat dikatakan sebagai berikut :

- Komunikator dalam komunikasi massa melembaga (*Institutionalized Communicator*)

Komunikator dalam komunikasi massa berbeda dari komunikator jenis komunikasi lainnya. Sesuai dengan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, penyampaian pesan dilakukan oleh institusi sosial yang berbentuk lembaga media / pers. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa elemen utama dalam komunikasi massa adalah lembaga media massa itu sendiri. Lembaga tersebut terdiri dari sekumpulan orang dengan berbagai macam peran yang saling bekerjasama untuk membuat produk media. Jadi setiap orang yang terlibat merupakan bagian dari lembaga yang sudah dilembagakan, dimana artinya berbagai sikap dan perilaku peran orang tersebut sudah diatur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut.

- Komunikasikan bersifat anonim, heterogen dan dalam jumlah besar.

Audiens tersebar di berbagai belahan dunia, anonim (Komunikator tidak mengenal audiens dan audiens cenderung tidak saling mengenal satu sama lain), dan heterogen (Audiens berasal dari beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, agama).

- Pesannya bersifat umum, universal dan ditujukan kepada khalayak luas.

Pesan-pesan yang ditampilkan dalam media massa tidak ditujukan untuk satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu, melainkan untuk orang banyak. Pesan media massa

yang bersifat umum ini membuat lingkungannya menjadi universal, yaitu topiknya bisa mengenai bidang apapun dan dari berbagai tempat / daerah.

- Komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah
Pesan disampaikan satu arah dari media massa kepada audiens. Audiens tidak dapat langsung memberikan respons kepada media massa. Kalaupun bisa, sifatnya tertunda (*delayed feedback*) atau tidak langsung (*Indirect Feedback*).
- Komunikasi massa menimbulkan keserempakan (*Simultaneous*) dan keserentakan (*instantaneous*)
Yang dimaksudkan dengan keserempakan adalah keserempakan kontak antara media massa dengan audiens. Audiens yang jumlahnya banyak menaruh perhatian pada pesan media massa.
Keserempakan juga berkaitan dengan media massa menyampaikan proses dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Audiens bisa menikmati produk media hampir bersamaan. Wilayah jangkauan yang berbeda – beda disebut sebagai permasalahan teknis yang memungkinkan terjadinya perbedaan penerimaan pesan oleh audiens.
- Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
Dengan melihat karakteristik bahwa media massa membutuhkan kecepatan dan keserempakan dalam penyampaian pesannya, maka tidak dapat dipungkiri bahwa media massa membutuhkan peralatan teknis yang canggih.

Contohnya satelit untuk media televisi, pemancar untuk media radio.

- Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*
Gatekeeper disebut juga sebagai penapis informasi / penjaga gawang. *Gatekeeper* sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa karena ia dapat menambah / mengurangi, menyederhanakan, mengemas informasi yang disebarkan sehingga lebih mudah dipahami oleh audiens. Ia menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Dengan kata lain, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disampaikan. Contoh dari *gatekeeper* adalah reporter, manajer pemberitaan, kameramen, dan lain sebagainya.

1.3 Fungsi Komunikasi Massa

- **Menurut Charles Wright (1986, p. 3-28)**
 - Pengawasan (*Surveillance*)
Media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan-pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka. *Surveillance* dapat terdiri dari fungsi memperingatkan, menyiagakan anggota audiens terhadap bahaya – semisal badai, polusi air, polusi udara, atau ancaman teroris).

Komunikasi yang bermedia massa juga menyediakan fungsi penganugerahan status: individu, organisasi dan masalah yang diberitakan oleh media komunikasi massa cenderung dianggap penting oleh para audien. Tambahan pula komunikasi yang bermedia massa juga melakukan fungsi pengaturan agenda yang dengannya terjadi pengaturan agenda public mengenai tema, individu dan topik yang menjadi perhatian anggota audien media massa.

- Korelasi (*Correlation*)

Media massa menunjukkan keterkaitan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi korelasi ini membantu para audien menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.

- Sosialisasi (*Socialization*)

Komunikasi bermedia massa mensosialisasi individu-individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak cocok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa juga memainkan peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari generasi ke generasi.

- Hiburan (*Entertainment*)

Komunikasi bermedia massa merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audien, dan memberikan

pengalihan perhatian atau melepaskan audien dari tanggung jawab sosial.

- **Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988)**
 - *To inform* (Menginformasikan)
 - *To entertain* (Memberi hiburan)
 - *To persuade* (Membujuk)
 - *Transmission of the culture* (Transmisi budaya)

- **Menurut John Vivian (1991)**
 - *Providing information*
 - *Providing entertainment*
 - *Helping to persuade*
 - *Contributing to social cohesion*

- **Menurut Harold D. Laswell**
 - *Surveillance of the environment* (Fungsi pengawasan)
 - *Correlation of the parts of society in responding to the environment* (Fungsi korelasi)
 - *Transmission of the social heritage from one generation to the next* (Fungsi pewarisan sosial)

- **Menurut Alexis S.Tan (1981, as cited in Nurudin, 2013, p. 65)**
 - Memberi informasi

Tujuan komunikasi adalah untuk mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan meraih keputusan

- Mendidik

Tujuan komunikasi adalah untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

- Mempersuasi

Tujuan komunikasi adalah memberi keputusan, mengadopsi tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya.

- Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menggembirakan, mengendorkan urat saraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Dalam melakukan fungsinya, media massa menyesuaikan diri pada fungsi utama yang dimiliki oleh masing-masing produk medianya. Sebuah produk media bisa saja terdiri dari beberapa fungsi komunikasi massa. Sebagai contoh berbagai macam program televisi meskipun kontennya mengandung informasi dan pendidikan, pasti diolah sedemikian rupa sehingga bersifat

menghibur penonton. Dengan demikian penonton akan merasa program tersebut menarik dan mau menonton lebih lanjut.

1.4 Elemen Komunikasi Massa

Komunikasi hanya bisa disebut komunikasi jika memiliki unsur-unsur pendukung yang membangunnya sebagai *body of knowledge*, yakni: sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik dan lingkungan (Cangara, 2020, p.20). Unsur-unsur inilah yang disebut sebagai elemen.

a) Komunikator

Komunikator berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *communicate* dan *or* (orang, alat) yang artinya orang yang menyampaikan lambang-lambang bermakna atau pesan yang mengandung ide/gagasan, opini/pendapat, informasi, perasaan, kepercayaan, harapan, dan sebagainya kepada orang lain (Sobur, 2014, p.429).

Komunikator dalam komunikasi massa adalah sekumpulan individu dalam sebuah lembaga media massa yang bekerja sama untuk mencapai tujuan menghasilkan produk media sesuai dengan visi dan *value* yang dipegang oleh lembaga itu. Contoh individu yang dimaksud reporter, editor, produser dan sebagainya.

Beberapa karakteristik dari Komunikasi Massa. Hubert, Ungurait, dan Bohn (HUB) mengemukakan lima karakteristik tersebut (Nurudin), yaitu :

- Daya Saing (*Competitiveness*)
Media massa harus mempunyai daya saing. Hal ini dilakukan karena tingkat kompetensi media massa semakin ketat dari hari ke hari. Daya saing muncul dengan orientasi utama agar media massa “tidak bangkrut”. Oleh karena itu membangun daya saing adalah bagian dari tugas dari komunikator untuk merumuskannya agar loyalitas *audience* terus terjaga.
- Ukuran dan Kompleksitas (*Size & Complexity*)
Ukuran dan kompleksitas merupakan sifat khusus yang melekat erat pada komunikator komunikasi massa. Ukuran berhubungan dengan jumlah orang yang dipekerjakan. Semakin besarnya sebuah lembaga media, tentu memerlukan jumlah tenaga kerja yang banyak. Hal ini termasuk semakin banyaknya jumlah tenaga kerja, tentu memerlukan penanganan yang lebih kompleks atau semakin rumit hingga membutuhkan penanganan profesional.
- Industrialisasi (*Industrialization*)
Industrialisasi adalah salah satu konsekuensi dari media massa. Dengan semakin banyaknya tenaga kerja dan struktur yang kompleks, media massa perlu dikelola seperti halnya industri pada umumnya. Dengan adanya peraturan karyawan, kebijakan pimpinan, dan lain – lain.

- Spesialisasi (*Specialization*)
 Spesialisasi juga merupakan salah satu konsekuensi dari banyaknya jumlah tenaga kerja di media massa. Dengan banyaknya jumlah tenaga kerja tersebut, tentu ada pembagian tugas sesuai dengan keahlian dan wewenang internal. Di media massa terdapat orang yang berperan sebagai penjaga rubrik, editor, manajer, wartawan, editor bahasa, dan lain – lain.
- Perwakilan (*Representation*)
 Dengan semakin besarnya sebuah lembaga media massa, tentu membutuhkan perwakilan lain yang bisa menopang kehidupan media tersebut. Salah satu contoh adalah dengan dibentuknya biro-biro atau koresponden di luar kota. Sehingga semakin besar media massa, fungsi perwakilan menjadi penting kehadirannya.

Apriadi Tamburaka mengungkapkan bahwa media massa berupa institusi atau lembaga yang memiliki ciri sebagai berikut (2012, p.13) :

- Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis
- Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada
- Keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela
- Menggunakan standar professional dan birokrasi

- Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan

b) Isi

Menurut Ray Eldon Hiebert dan kawan – kawan (1985) isi media dibagi menjadi dalam beberapa kategori, yaitu :

- Berita dan Informasi
Berita dan informasi merupakan hal pokok yang harus dimiliki oleh media massa. Setiap hari media massa memberikan informasi mengenai berbagai peristiwa di seluruh dunia kepada audiens-nya. Contoh: Berita kenaikan harga bahan pangan pokok.
- Analisis dan Interpretasi
Media tidak hanya memberikan berita dan informasi, namun juga analisis dan interpretasi dari berita tersebut. Hal tersebut dilakukan agar berita yang ditampilkan dapat lebih mudah dipahami audiens. Dalam memberikan analisis dan interpretasi, media dituntut untuk melakukan pelaporan secara mendetail, tidak ceroboh, dan tidak berat sebelah. Hal ini dilakukan mencegah media untuk melakukan tindakan tidak terpuji.
- Pendidikan dan Sosialisasi
Melalui pemberitaan dan analisis dan interpretasi media, media secara tidak langsung memberikan

pendidikan kepada *audience*. Misalnya, pembaca yang semula tidak mengetahui perkembangan teknologi luar angkasa menjadi tahu setelah melihat berita. Pendidikan tersebut sama halnya dengan melakukan sosialisasi ilmu pengetahuan dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

- Hubungan Masyarakat dan Persuasi

Media juga memiliki kemampuan untuk menghubungkan masyarakat. Ketika seseorang menulis surat pembaca yang dapat dibaca oleh semua orang, media menjalankan fungsi menghubungkan antara orang tersebut dengan orang atau organisasi yang dituju.

- Iklan dan Bentuk Penjualan Lain

Keberlangsungan hidup sebuah media, salah satunya ditentukan oleh yang namanya iklan. Iklan bisa mempengaruhi audiens untuk membeli atau mengikuti pesan media.

- Hiburan

Hiburan merupakan kebutuhan masyarakat kalangan manapun. Oleh karena itu media tidak bisa menghindar untuk membuat produk media yang bersifat menghibur audiens.

c) Audience

Menurut Hiebert dan kawan – kawan, *audience* dalam komunikasi massa memiliki lima karakteristik berikut (as cited in Nurudin, 2013):

- *Audience* cenderung berisi individu – individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu tersebut memilih produk media berdasarkan seleksi kesadaran mereka
- *Audience* cenderung besar. Memiliki jumlah yang banyak dan tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
- *Audience* cenderung heterogen, berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial.
- *Audience* cenderung anonim, yaitu tidak mengenal satu dengan yang lain.
- *Audience* secara fisik dipisahkan dari komunikator, terpisah secara ruang dan waktu.

d) Umpan balik

Dalam komunikasi massa, umpan balik yang terjadi adalah umpan balik tidak langsung (*delayed feedback*), yang artinya antara media massa dan audiens tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan meeka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Contoh umpan balik secara tidak langsung dari

audiens kepada media seperti surat pembaca kepada media terhadap pemberitaan di media, *box office* sebuah film bioskop yang mengakibatkan film dan pemain film tersebut menjadi populer, rating televisi dari jumlah penonton yang mempengaruhi jumlah iklan di televisi tersebut, dan masih banyak lainnya.

e) Gangguan

Terdapat 2 macam gangguan yang biasanya terjadi dalam proses penyampaian pesan dalam komunikasi massa, yaitu :

- **Gangguan Saluran**

Gangguan dalam saluran komunikasi massa selalu ada, baik itu dalam hal teknis maupun dalam faktor luar. Gangguan dari teknis seperti adanya kesalahan cetak, gambar tidak jelas, gangguan gelombang radio, ataupun langganan majalah yang tidak datang. Sedangkan gangguan dari faktor luar seperti telepon berdering saat menonton TV, ada anak bayi menangis saat membaca koran, banyaknya pilihan acara televisi pada jam tertentu ataupun media Koran yang bisa dibaca juga merupakan gangguan dari luar yang membuat kita bingung dalam memilih media yang kita mau.

Untuk mengatasi hal tersebut, media dapat dengan melakukan pengulangan penyampaian pesan. Audiens dapat mengikuti informasi yang diulang tersebut namun

pengulangan tersebut sering kali membuat pesan yang disampaikan tidak menjadi efektif, sesuai dengan teori *law of diminishing return* (hukum hasil yang semakin berkurang). Cara lainnya adalah dengan meningkatkan kualitas dari saluran media massa, baik secara infrastruktur maupun secara tenaga kerja. Seperti memperluas daerah jangkauan, merekrut tenaga ahli untuk merawat infrastruktur dengan baik, memperbaiki gaya bicara penyiar.

- Gangguan Semantik

Semantik bisa diartikan sebagai ilmu bahasa yang mempelajari tentang tata kalimat. Oleh karena itu gangguan semantik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Gangguan semantik lebih rumit, kompleks, dan sering muncul. Bisa dikatakan bahwa gangguan semantik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan.

Untuk mengatasi hal tersebut, media massa dapat membuat pesan yang sederhana dan mudah dipahami oleh semua audiens. Oleh karena itu dalam menulis berita atau menyampaikan berita di media gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa yang sederhana, umum, mengarah pada minat dan nilai yang dipegang audiens.

f) Gatekeeper

John R. Bittner (1996) mengistilahkan *gatekeeper* sebagai individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa). Istilah *gatekeeper* pertama kali diperkenalkan oleh Kurt Lewin dalam bukunya *Human Relations* (1947). Istilah tersebut berasal dari ranah sosiologi yang digunakan dalam lapangan penelitian komunikasi massa. Contoh *gatekeeper* adalah reporter, editor berita, editor film, atau orang lain dalam media massa yang menentukan arus informasi yang disebarkan.

John R. Bittner (1996) menuliskan beberapa fungsi dari *gatekeeper*. Adapun fungsi tersebut terdiri atas:

- Menyiarkan informasi
- Membatasi informasi dengan mengedit sebelum disebarkan
- Untuk memperluas kuantitas informasi dengan menambahkan fakta dan pandangan lain
- Untuk menginterpretasikan informasi

Secara sederhana Hiebert, Ungurait, dan Bohn (1985) menjelaskan *gatekeeper* sebagai berikut:

- Beda antara *gatekeeper* dengan komunikator dalam media massa. Apabila seseorang menciptakan atau membuat sesuatu maka dia disebut komunikator, sedangkan apabila jika seseorang mengevaluasi

ciptaan tersebut maka ia menjadi *gatekeeper*. Jadi individu bisa menjadi komunikator dan juga *gatekeeper* secara bersamaan dalam media massa.

- *Gatekeeper* tidak bersifat pasif – negatif melainkan sebuah kekuatan kreatif. Sebagai contoh, sebuah editor dapat menambah pesan dengan mengkombinasikan informasi dari berbagai sumber, *layouter* dapat mengatur setting atau menambah gambar agar terlihat bagus.

Secara umum, peran *gatekeeper* sering kali dihubungkan dengan berita, terutama pada surat kabar. Biasanya peran *gatekeeper* dijalankan oleh editor. Mereka yang menentukan apa yang dibutuhkan oleh khalayak dan sering kali menjadi mata *audience*. Dengan kata lain, tugas dari editor sebagai *gatekeeper* adalah untuk menyeleksi berita agar pembaca menjadi tertarik dan enak dibaca oleh pembaca. Apabila informasi diberita tersebut kurang, editor dapat memerintahkan wartawan untuk menambahkan informasi yang dibutuhkan.

Selain editor, wartawan juga memiliki kemampuan sebagai *gatekeeper* secara tidak langsung. Hal ini dapat dilakukan oleh wartawan dengan menonjolkan sebuah fakta dari berita yang didapat. Sebagai contoh, ketika meliput berita perang, wartawan tersebut dapat memilih untuk menonjolkan berita pada aspek korban perang atau kepada keberhasilan perang tersebut. Melalui penonjolan hal tersebut, wartawan secara tidak langsung telah

melakukan proses *gatekeeping* sebelum diserahkan kepada editor. Selain itu seorang wartawan bisa membatasi fakta – fakta yang diperoleh di lapangan untuk menentukan informasi mana yang layak disiarkan dan tidak, bahkan wartawan juga bisa menambahkan fakta lain.

Kebijakan editorial juga merupakan salah satu bentuk pelaksanaan dari fungsi *gatekeeper* di media. Setiap media tentu memiliki perbedaan nilai yang menjadi dasar dalam melakukan pemberitaan. Sebagai contoh, Harian Kompas adalah harian untuk kalangan menengah keatas dengan tingkat pendidikan tinggi tentu berbeda dengan *Pos Kota* yang merupakan koran hiburan menengah kebawah yang banyak membahas berita hiburan, kriminalitas, peristiwa seks, dan berita – berita sensasional.

Salah satu hal yang perlu diwaspadai dalam fungsi *gatekeeping* adalah penapisan informasi. Penapisan informasi tersebut bisa berakibat munculnya distorsi informasi. Ada dua jenis distorsi informasi, yaitu *Systematic Distortion* yang merupakan pembiasan informasi yang disengaja dan *random distortion* yang terjadi karena kecerobohan atau ketidaktahuan. Salah satu bentuk distorsi yang disengaja adalah dengan memutarbalikan fakta (*distortion of the facts*). Distorsi ini disengaja dibuat agar audiens mengikuti konstruksi informasi yang diciptakan media massa. Salah satu contohnya adalah penggunaan media sebagai propaganda perang pada zaman perang dunia. Selain itu, ketidaktahuan bisa dikatakan sebagai distorsi karena komunikator

sengaja memberitakan informasi yang ia sendiri tidak tahu kepastiannya. Hal ini dikarenakan media tidak melakukan *cover both sides* sehingga informasi yang diterima tidak lengkap dan menghakimi satu pihak. Hal ini dikenal dengan istilah *trial by press* (pers mengadili seseorang sebelum pengadilan memutuskan orang tersebut bersalah atau tidak).

g) Pengatur

Pengatur dalam media massa adalah mereka yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan dalam media massa. Pengatur tidak berasal dari dalam media massa melainkan berada di luar media massa, namun kelompok tersebut bisa menentukan kebijakan redaksional. Pengatur berasal dari luar media seperti pemerintah, pengadilan, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, narasumber dan pengiklan.

Beberapa contoh nyata dari pengatur adalah Bank BCA yang membayar *slot* tayang televisi dan membuat acara “Gebyar BCA”. Pada acara tersebut tentu tidak boleh ada iklan bank lain yang masuk pada acara tersebut. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang membuat surat larangan kepada Trans 7 untuk menghentikan tayangan “Empat Mata” karena telah melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) Pasal 28 ayat 3.

h) Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui mana *audience* menerima pesan. Filter diibaratkan seperti bingkai kacamata tempat dimana *audience* menanggapi atau memandang dunia. Sebagai contoh korban bencana alam akan lebih merasa simpati terhadap korban berita bencana alam daripada yang bukan korban.

Menurut Hiebert, Ungurait, dan Bohn (Nurudin, 2013) filter dapat dibagi menjadi tiga, yaitu 1) filter psikologis, 2) filter fisik, 3) filter budaya (warisan budaya, pendidikan, pengalaman kerja, sejarah politik). Filter – filter tersebut akan mempengaruhi kualitas atau kuantitas dari pesan yang disampaikan oleh media dan juga respons terhadap pesan tersebut.

1.5 Jenis-Jenis Media Massa

Ada berbagai jenis media massa, baik yang konvensional maupun digital. Menurut Nurani Soyomukti ada beberapa bentuk media massa, yaitu (2016, p.200-201) :

a) Media cetak

Yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah. Ciri-ciri media cetak adalah :

- Pesan yang disampaikan memuat unsur reproduksi utama (Simbol verbal, gambar dan warna).
- Bersifat portable: relatif nyaman dan mudah dibawa kemana-mana; bisa dibaca di mana saja dan membacanya dapat dilakukan berulang-ulang.

- Unsur umpan balik yang ada juga bersifat verbal (surat pembaca, kritik) dan non verbal (penjualan).
- Sumber kehidupan industri media cetak adalah iklan dan penjualan (eceran maupun langganan).
- Isi pesan yang utamanya bersifat informatif
- Bisa berfungsi sebagai *public sphere*, menjadi ruang public bagi penyampaian gagasan dari masyarakat (Biasanya ada ruang gagasan dan opini, yang disampaikan oleh masyarakat dalam bentuk tulisan), selain juga memuat perdebatan atas isu yang menjadi polemik.
- Relatif bebas dari regulasi (Kontrol melalui peraturan), terutama di dalam masyarakat yang menganut sistem pers bebas.
- Wilayah jangkauannya masih didominasi oleh masyarakat perkotaan (urban).

b) Media audio

Yang termasuk dalam media cetak adalah radio. Ciri-ciri media audio adalah :

- Unsur reproduksi utamanya adalah suara (audio)
- Secara relatif bisa dibawa kemana-mana (portabel), meskipun tak semudah media cetak.
- Tidak bisa dinikmati berulang-ulang alias tidak dapat didengar kembali (sekali dengar) kecuali direkam dan didengarkan kembali.

- Pesan bersifat serempak (laporan langsung)
- Proses komunikasinya menggunakan unsur umpan balik, baik verbal dan non verbal.
- Kehidupannya juga ditunjang kebanyakan oleh iklan, yang jelas bukan dari penjualan.

c) Media audio visual

Yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, film.

Ciri-ciri media cetak adalah :

- Pesan disampaikan melalui unsur reproduksi yang bersifat verbal, gambar, warna, suara dan gerakan.
- Tidak portabel karena tidak bisa dibawa kemana kita suka.
- Pesan juga tidak bisa diulang karena tampilan pesan sekilas sehingga cepat berlalu (tidak bisa ditinjau ulang)
- Bersifat serempak
- Umpan balik : verbal dan non verbal
- Industri komunikasi audio visual ditunjang oleh iklan, iuran dan subsidi pemerintah.
- Karakter public dan pengaturan ketat (*regulated media*)
- Berisi aneka ragam informasi dan pesan (berita, hiburan, pendidikan, dan lain-lain)

Menurut Alex Sobur, cakupan saluran komunikasi non pribadi meliputi yang terkait media massa dan bukan media massa, yaitu :

- a) Media cetak : Surat kabar, majalah, surat langsung

- b) Media penyiaran : radio, televisi
- c) Media pemajangan : *billboard*, tanda, poster, CD, DVD
- d) Media interaksi baru : Telepon, internet, instant messaging, e-mail

Menurut Charles Doyle ada sembilan saluran media massa yang memiliki karakter sebagai berikut (as cited in Sobur, 2014, p.498 – 500) :

- a) Televisi
 - Kemampuan membangun tingkat kesadaran yang tinggi; saluran media yang dominan di seluruh dunia pada abad ke-20, terutama dari 1950-an dan selanjutnya.
 - Audiens besar, meskipun tidak lagi menjadi saluran tunggal yang ditonton.
 - Demonstrasi yang dapat dilihat bagi produk yang digunakan (suara dan gambar).
 - Keberulangan televisi telah terbukti merupakan media yang paling membuat ketagihan.
 - Ditonton di rumah dengan cara yang santai, sering di pusat pertemuan sosial keluarga.
 - Komersial : dengan banyaknya saluran tersedia, terutama didanai oleh penjualan iklan, penyiaran publik non komersial yang didanai oleh pembayar pajak semakin berkurang pengaruhnya. Akan tetapi kelemahannya adalah

bertambah banyaknya iklan di televisi membuat orang marah karena terlalu sering dan memaksa.

- Media numpan lewat (*transient medium*)
- Tidak sepenuhnya interaksi : ini telah menjadi kritik utama atas televisi pada zaman internet ini. Sering, alternatif terhadap televisi seperti hiburan yang disampaikan secara interaktif di televisi atau PC dianggap lebih pas dengan kebutuhan generasi baru. Pada akhir 1990-an, penjualan PC di seluruh dunia benar-benar mulai menyingkirkan perangkat televisi.

b) Majalah dan jurnal

- Peluang bagi cetakan berkualitas: materi cetak memungkinkan kedalaman konten yang lebih besar daripada media penyairan / tabloid harian.
- Lingkungan editorial yang pantas dan nonsensasi. Contohnya berlawanan dengan surat kabar harian yang memerlukan judul berita sensasi.
- Memungkinkan pembidikan audiens secara cermat.
- Iklan diharapkan oleh pembaca dan sering dilihat sebagai bagian terpadu dari majalah bersangkutan.
- Rentang kehidupan yang lebih panjang daripada surat kabar : orang cenderung membaca majalah dalam jangka yang lebih panjang daripada surat kabar. Orang sering mengoleksinya.

c) Pers cetak nasional

- Cakupan populasinya luas dan volume sirkulasinya besar
- Fleksibilitasnya baik dalam hal pengaturan waktu pembelian ruang media dapat di-*booking* dengan pemberitahuan singkat.
- Metodenya buruk untuk meliputi audiens sasaran, mengingat bahwa publikasi ini bergantung pada audiens massal.
- Konten iklan sering dihindari pembaca.

d) Poster cetak

- Poster memberikan peluang untuk reproduksi warna
- Poster menyajikan peluang untuk mengomunikasikan pesan ringkas.
- Poster dapat digunakan di titik penjualan atau titik konsumsi.

e) Bioskop

- Cara yang efektif untuk peliputan audiens muda, mengingat bahwa kelompok dominan penonton bioskop ada pada rentang usia 16-24 tahun.
- Tingginya biaya produksi iklan bioskop dapat dikurangi dengan adaptasi iklan kreatif televisi yang dipindahkan ke layar lebar.

- Kemungkinan segmentasi contohnya berdasarkan usia, selera dan lokasi.
- Audiens cenderung lebih kecil dan lokasinya sangat rapat.

f) Radio

- Media mapa selama bertahun-tahun sebagai “sahabat intim” bagi audiens yang jumlahnya lebih kecil
- Suara *portable* dan telah dibawa ke kehidupan yang sepenuhnya baru, di mobil dan radio *portable*.
- Kemungkinan segmentasi contohnya berdasar slot waktu, lokasi, rentan, usia dan gaya hidup.
- Tidak ada penyajian visual sering menjadi penghalang di dunia yang didominasi oleh gambar visual ini.
- Media numpang lewat : penyiaran radio cenderung tidak dapat disimpan atau direkam oleh audiens.
- Jumlah audiens lokal yang sedikit. Radio mengasingkan diri dari media nasional / internasional, tetapi telah menjalani perpanjangan hidup baru pada 30 tahun terakhir sebagai media yang melayani audiens lokal.

g) Iklan luar ruang dan transport

- Media ini memiliki kemampuan membangun tingkat kesadaran yang tinggi, terutama karena adanya ketersumbatan dan kepadatan volume lalu lintas.

- Di wilayah yang tinggi tingkat kemacetan lalu lintas, poster yang ditampatkan dengan baik dapat memiliki audiens yang sangat besar.
- Biaya relatif rendah
- Kampanye dimungkinkan pada *billboard*.
- Kemungkinan segmentasi – terutama di sekitar lokasi padat lalu lintas.

h) Penyiaran satelit

- Kemampuan menjangkau banyak segmen audiens pada waktu siang dan malam yang berbeda-beda di seluruh dunia.
- Dapat menjangkau audiens global.
- Kemudahan dan kecepatan akses ke media.
- Pengendalian pesan di negara yang berbeda-beda adalah tantangannya.
- Pengukuran atau cakupan salurannya pada sejumlah kasus sangat sulit: penyiaran satelit telah menciptakan begitu banyak saluran yang tidak dapat dikendalikan medianya oleh pemilik penyiaran tertentu, dengan sebagian besar audiens memiliki sedikit loyalitas saluran dan cenderung terus menerus dibujuk-bujuk oleh sejumlah saluran.

i) *World Wide Web*

- Kemampuan berinteraksi dengan audiens sasaran menggunakan sosial media.
- Semua bentuk media tradisional memiliki opsi *web*.
- Semua bentuk media akan mengerucut ke *World Wide Web*.

Latihan :

1. Jelaskan karakteristik media massa berdasarkan jenis media masing-masing !
2. Pilihlah 1 media massa, amati dan jabarkan karakteristik komunikasi massa dari media tersebut! Hasil observasi dapat dipresentasikan di kelas.

BAB 2

PROSES PERKEMBANGAN KOMUNIKASI MASSA

BAB 2

PROSES PERKEMBANGAN KOMUNIKASI MASSA

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan terkait sejarah komunikasi massa.
2. Mahasiswa memiliki gambaran yang jelas mengenai perkembangan komunikasi massa di dunia.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mengetahui, mengerti, memahami dan mampu menceritakan sejarah Komunikasi Massa.
2. Mahasiswa mengetahui, mengerti, memahami dan mampu menjelaskan para tokoh komunikasi massa.
3. Mahasiswa mengetahui, mengerti, memahami dan mampu menceritakan perkembangan komunikasi massa awal sampai dengan perkembangan terkini..

2.1 Sejarah Komunikasi Massa

Tabel 2.1: Kronologis perkembangan komunikasi massa

3500 SM	Grafis gambar pertama dipahat pada batu.
2500 SM	Bangsa Mesir menemukan daun lontar (<i>Papyrus</i>) .
1000 SM	Revolusi informasi komunikasi pertama :

	penulisan fonetik
200 SM	Bangsa Yunani menyempurnakan perkamen (kertas dari kulit)
100 SM	Bangsa Cina menemukan kertas
100 – 44 SM	Julius Caesar mengeluarkan peraturan agar kegiatan senat diumumkan kepada masyarakat dengan cara menempelkan informasi tersebut (<i>Acta Diurna</i>) di papan pengumuman.
1300	Bangsa Eropa mulai menggunakan kertas .
1445	Bangsa Cina menciptakan mesin cetak tembaga.
1455	Revolusi informasi komunike ke-2 : Johan Gutenberg menciptakan mesin cetak yang memungkinkan publikasi dilakukan secara masif.
1609	Muncul surat kabar pertama di Jerman, <i>Avisa Relation Oder Zeitung</i> .
1620	<i>Corantos</i> , lembaran berita satu halaman tentang kejadian khusus dan dicetak dalam Bahasa Inggris di Belanda, kemudian diimpor ke Inggris.
1622	Lahirnya surat kabar pertama di Inggris, <i>Weekly News</i> .
1640	Buku Amerika pertama diterbitkan
1690	<i>Public Occurances</i> , surat kabar pertama terbit di Amerika.
1704	Iklan surat kabar pertama muncul.

1721	James Franklin menerbitkan <i>The New England Courant</i> .
1734	Anna Zenger menerbitkan <i>The New York Weekly Journal</i> dan menjadi penerbit Amerika pertama.
1741	Majalah Amerika pertama terbit.
1790	<i>Bill of rights</i> dan <i>First Amendment</i> diadopsi
1800	Tahun 1800-an mulai muncul media elektronik pertama berupa telegraf dan kode Morse menggunakan kabel yang tersambung. Hal ini menyebabkan peningkatan jangkauan jarak dan kecepatan waktu penyampaian pesan.
1808	<i>El Misisipi</i> , surat kabar Amerika berbahasa Spanyol pertama memulai penerbitan di Georgia.
1827	<i>John B. Russwurm</i> dan Pendeta Samuel Cornish menerbitkan <i>Freedom's Journal</i> , surat kabar negeri pertama yang ditujukan bagi pembaca Afrika-Amerika.
1831	William Llyod Garrison menerbitkan surat kabar antiperbudakan <i>The Libeator</i> .
1836	Charles Babbage mengembangkan rencana pembuatan komputer mekanis di Inggris.
1844	Samuel Morse menciptakan telegraf.
1848	Jane Grey Swisshelm menerbitkan edisi pertama surat kabar antiperbudakan <i>Pittsburgh Saturday</i>

	<p>Visiter yang jug amempromosikan hak-hak kaum perempuan.</p>
1866	<ul style="list-style-type: none"> • Kabel diletakkan di dasar Laut Atlantik sebagai perkembangan lanjutan untuk mengirimkan pesan secara cepat. • Media telepon hadir di masa itu.
1876	Alexander Graham Bell menciptakan telepon.
1877	<ul style="list-style-type: none"> • Thomas Edison pertama kali mendemonstrasikan gramofon. • Edward Muybridge menangkap gambar bergerak dalam film ketika ia menggunakan 12 kamera untuk memotret seekor kuda untuk Leland Standord di Palo Alto, California.
1884	Paul Nipkow menemukan Jantra Nipkow / Nipkow Sheibe yang dianggap sebagai cikal bakal sistem televisi mekanik
1894	Film pertama Amerika (<i>Kinetoscope</i>) diperkenalkan
1895	<ul style="list-style-type: none"> • Auguste dan Louis Lumiere membuka gedung bioskop di Paris. Mereka memperkenalkan pameran film <i>single-screen</i> • William Randolph Hearst dan Joseph Pulitzer menuai <i>yellow journalism</i>. • Guglielmo Marconi menemukan telegraf

	tanpa kabel yang memungkinkan untuk mengirim sinyal kode melalui udara dan di kemudian hari dikenal sebagai radio.
1896	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan pers dibentuk. • Music Hall milik Koster dan Bial menjadi tempat pertama menayangkan film di muka umum di Amerika.
1899	Guglielmo Marconi menggunakan radio nirkabel (<i>wireless</i>) pertama kalinya untuk menyiarkan pertandingan <i>The American's Cup Race</i> .
1900	Sepertiga dari surat kabar negeri mengikuti kecenderungan <i>Yellow Journalism</i> (Pemberitaan yang berlebihan untuk menarik perhatian).
1906	Lee de Forest menciptakan <i>audition tube</i> yang bisa mengirimkan suara (menyempurnakan sistem penerimaan signal radio menjadi lebih jernih).
1907	Kata "televisi" pertama kali muncul dalam majalah <i>Scientific American</i> .
1912	<ul style="list-style-type: none"> • David Sarnoff menggunakan radio untuk mendengarkan berita tragedi Titanic dan membuat radio menjadi terkenal di mata publik. • <i>Sterand Theater</i> yang memiliki 3.000 kursi, adalah sebuah bioskop termegah dibuka di

	New York.
1915	Pulitzer menganugerahi penghargaan yang diambil dari namanya
1916	Dua bersaudara Noble dan Geoge Johnson meluncurkan <i>Lincoln Films</i> , perusahaan produksi film pertama yang membuat film <i>Race</i> (film bernarasi serius bagi penonton Afrika-Amerika).
1920	Stasiun radio KDKA di Pittsburg mulai mengudara dan menjadi radio komersial pertama yang diberi lisensi.
1922	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public opinion</i> karya Walter Lippmann. • Pengumuman iklan komersial pertama disiarkan di radio.
1924	<i>The American Society of Newspaper Editor's Canon of Journalism</i> diadopsi.
1927	<ul style="list-style-type: none"> • Kongres membuat <i>Federal Radio Commission</i> (FRC) untuk mengatur radio • Philo Farnsworth menciptakan tabung yang bisa menangkap gambar bergerak. • <i>The Jazz Singer</i>, film pertama yang berisi konten penuh dari film bergerak dan suara, diluncurkan di New York.
1930	<i>Motion Picture Producers and Distributors Association</i> mengadopsi kode produksi untuk

	mengontol isi konten film
1934	<ul style="list-style-type: none"> • Kongres membuat <i>Federal Communication Commission</i> (FCC) menggantikan FRC untuk mengawasi penyiaran radio, telepon, televisi.
1936	<ul style="list-style-type: none"> • Edwin H. Amstrong mendaftarkan <i>Frequency Modulation</i> (FM).
1939	<ul style="list-style-type: none"> • RCA memamerkan televisi di <i>New York World's Fair</i>. • Siaran pertama NBC dalam <i>New York World's Fair</i>. • Buku bersampul tipis diperkenalkan di Eropa. • Edwin H. Amstrong mengudarakan siaran radio FM pertama.
1941	<ul style="list-style-type: none"> • Inggris mengembangkan komputer biner yang pertama.
1942	<ul style="list-style-type: none"> • Carl I. Hovland melaksanakan penelitian pertama mengenai propaganda perang. • Inggris mengembangkan <i>Colossus</i>, computer digital elektronik pertama untuk memecahkan kode perang Jerman.
1945	<ul style="list-style-type: none"> • Gordon Allport dan Leo Postman mempublikasikan studi mengenai rumor.
1946	<ul style="list-style-type: none"> • John Mauchly dan John Atanasoff mengenalkan ENIAC, komputer digital elektronik pertama

	yang <i>full-service</i> .
1947	<ul style="list-style-type: none"> • Komisi Hutchins mengeluarkan laporan mengenai kebebasan pers. • NBC dan CBA mulai menyiarkan berita melalui televisi
1948	<ul style="list-style-type: none"> • Televisi kabel ditemukan
1949	<ul style="list-style-type: none"> • <i>1984</i> karya George Orwell • <i>Experiments in Mass Communication</i> karya Carl I. Hovland, Arthur Lumsdaine, dan Fred Sheffield.
1951	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bias of Communication</i> karya Harold Innis. • Peluncuran karya dokumenter pertama “<i>See It Now</i>” oleh Edward R. Murrow dan Fred Friendly untuk CBS. • Revolusi informasi komunikasi ke-3 : Munculnya komputer digital yang dapat memproses, menyimpan dan menarik informasi. • UNIVAC menjadi komputer komersial pertama yang sukses. • Siaran TV komedi pertama “<i>I love Lucy</i>” muncul di Hollywood.
1952	FCC mengadopsi standar nasional untuk transisi hitam-putih dan berwarna.

1953	<i>Communication and Persuasion</i> karya Carl I. Hovland, Irving Janis, dan Harold Kelley.
1954	Murrow menantang McCarthy di televisi.
1955	Terbitnya <i>Personal Influence</i> karya Paul Lazarsfeld dan Elihu Kantz.
1957	<ul style="list-style-type: none"> • Uni Soviet meluncurkan Sputnik, satelit bumi pertama buatan manusia.
1958	Skandal program kuis televisi meledak.
1959	<ul style="list-style-type: none"> • Gordon McLendon memperkenalkan format radio di stasiun radio KABL di San Fransisco.
1960	<ul style="list-style-type: none"> • Pertemuan John F.Kennedy dan Richard Nixon dalam <i>Great Debate</i>. • Televisi terdapat di dalam 90% rumah di Amerika. • <i>Effect of Mass Communication</i> oleh Joseph Klapper.
1961	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Key's Publicn Opinion and American Democracy</i>. • Kennedy melakukan konferensi pers kepresidenan yang pertama yang disiarkan secara langsung ke seluruh Amerika.
1962	<ul style="list-style-type: none"> • Munculnya artikel disonansi kognitif dari Festinger. • <i>Telstar I</i> mengirimkan siaran translantik pertama melalui satelit.

	<ul style="list-style-type: none"> • Komisi Angkatan Udara merencanakan pembangunan jaringan komputer nasional
1963	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Public television</i> di Amerika berubah menjadi <i>National Educational</i>. • Pertama kalinya muncul <i>modelling</i> eksperimen agresif Bandura.
1964	Lahirnya <i>Understanding Media</i> karya McLuhan
1965	<ul style="list-style-type: none"> • Munculnya warna pada semua jaringan TV komersial • Satelit Comsat diluncurkan
1966	<i>Motion Picture Association of America</i> memperkenalkan label konten secara sukarela dalam setiap filmnya.
1967	<ul style="list-style-type: none"> • <i>On Theoretical Sociology</i> karya Merton • Kongres membuat <i>Corporation for Public Broadcasting</i> untuk menciptakan sistem nonkomersial nasional.
1969	<ul style="list-style-type: none"> • Pendahulu internet, ARPANET diluncurkan.
1970	<ul style="list-style-type: none"> • <i>National Public Radio</i> (NPR) mengudara. Radio publik didesain untuk memberikan alternatif terhadap radio komersial. • Tahun 1970-an, Bioskop <i>multi screen</i> mulai banyak bermunculan di perkotaan
1972	<ul style="list-style-type: none"> • Dirilisnya <i>Surgeon General's Report on</i>

	<p><i>Television and Social Behaviour</i> McCombs dan Shaw memperkenalkan <i>Agenda Setting</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diinisiasinya <i>Ciolence Profile Gerbner</i> • <i>Federal Communications Commission</i> mengharuskan perusahaan lokal menyediakan lokal akses. • Ray Tomlison mengembangkan pesan elektronik (<i>e-mail</i>).
1973	<p>Berbagai stasiun TV menampilkan siaran langsung kejadian <i>Watergate Hearings</i>.</p>
1974	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Uses of Mass Communication</i> karya Blummer dan Katz. • Noelle-Neumann memperkenalkan <i>Spiral of Silence</i>. • Goffman memelopori analisis frame. • Diperkenalkannya VCR yang dapat digunakan di rumah. • Istilah internet diperkenalkan.
1975	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Statement of Principles ASNE</i> menggantikan <i>Canons</i>. • Bill Gates dan Paul Allen mengembangkan sistem operasi untuk <i>Personal Computer</i> (PC). • Gerald Levin menempatkan HBO pada satelit untuk sistem TV kabel.

1976	Ted Turner menempatkan WTBS, Atlanta pada satelit untuk sistem TV kabel
1977	Steve Jobs dan Stephen Wozniak menyempurnakan Apple II.
1978	<ul style="list-style-type: none"> • Audio digital dan <i>video recording</i> diadopsi sebagai standar industri media • Nicholas Negroponte dan Massachusetts Institute of Technology pertama kali menggunakan istilah konvergensi untuk menggambarkan pertemuan industri-industri media.
1979	Ted Turner merintis <i>Cable News Network</i> (CNN) dimana memberi akses penonton Amerika mengetahui berita-berita internasional.
1981	IBM memperkenalkan <i>Personal Computer</i> (PC).
1982	Gannet menerbitkan USA Today menggunakan format yang berlebihan dan warna di seluruh surat kabar.
1983	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Journal of Communication</i> mencurahkan keseluruhan isunya mengenai "<i>Ferment in the Field</i>". • <i>Compact Disc</i> (CD) diperkenalkan.
1984	Paul Nipkov mematenkan "teropong elektrik" di Jerman yang menjadi dasar perkembangan

	televisi pada era 1920-an.
1986	Rupert Murdoch mendirikan jaringan TV Fox
1989	Tim Bernerslee mengembangkan halaman pencari web internet pertama.
1990	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cultivation Analysis</i> karya Sognorielli dan Morgan • Surat kabar menampilkan bagian khusus untuk menarik jumlah pembaca remaja dan perempuan.
1991	<ul style="list-style-type: none"> • Perang teluk meledak, CNN muncul sebagai sumber berita penting. • Jepang memperkenalkan layar 1.100 baris yang unggul, namun masih dengan sistem analog.
1992	<ul style="list-style-type: none"> • <i>World Wide Web</i> dirilis.
1993	Sepuluh tahun setelah “Ferment”, “ <i>Journal of Communication</i> ” mencoba lagi dengan topik special, “ <i>The Future of the Field</i> ”.
1994	David Geffen, Steven Spielberg, dan Jeffrey Katzenberg meluncurkan <i>Dream Works</i> SKG dalam studio film independen yang pertama semenjak <i>United Artist</i> .
1996	<ul style="list-style-type: none"> • Dikeluarkannya <i>Communication Act</i> mengurangi aturan kepemilikan siaran,

	<p>menderegulasi televisi kabel, melonggarkan regulasi pemerintah termasuk kepemilikan modal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kongres mengeluarkan Undang - Undang Telekomunikasi yang mendorong konsolidasi di industri radio.
1998	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Journal of Communication</i> mencurahkan keseluruhan temanya mengenai literasi media. • MP3 diperkenalkan.
2000	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan nama dari <i>Critical Studies in Mass Communication</i> ke <i>Critical Studies in Media Communication</i>. • Industri film menunjukkan penurunan dan beberapa jaringan bioskop di ambang kebangkrutan.
2001	<p><i>Sirius Satellite Radio</i> dan XM mulai menawarkan pelayanan radio digital satelit.</p>
2003	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Federal Communications Commision</i> melembagakan aturan kepemilikan media yang baru. • TV menjadi pusat perhatian dunia saat perang Irak ditayangkan secara langsung. • Munculnya situs jejaring sosial <i>Blogger's Code of Ethics</i>.

2004	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Journalism & Mass Communication Quarterly</i> memfokuskan edisinya mengenai framing media. • <i>American Behavioral Scientist</i> memfokuskan dua terbitannya pada literasi media.
2005	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube diluncurkan . • <i>News Corp</i> (Rupert Murdoch) membeli <i>My Space</i>.
2006	Google membeli YouTube
2007	<i>Journal of Communication</i> menerbitkan edisi khusus mengenai <i>framing, agenda setting</i> dan <i>priming</i> .
2008	Periklanan melalui internet mencapai keuntungan \$23 Miliar / tahun, lebih dari 2x lipat pada tahun 2000.
Sekarang	Teknologi digital <i>wireless</i> adalah hal standar untuk semua media massa. Media massa kian menjadi lebih pribadi dan <i>mobile</i> (leluasa bergerak).

Sumber: Olahan penulis dari berbagai sumber

2.2 Tokoh-Tokoh Komunikasi Massa

Berikut ini adalah pengenalan dengan 4 tokoh komunikasi yang seringkali dijuluki sebagai pendiri Ilmu Komunikasi.

a) Harold Laswell



Gambar 2.1: Harold Laswell
Sumber: The University of Chicago, n.d

Harold Laswell lahir di Illinois, 13 Februari 1902 dan meninggal di New York, 18 Desember 1978. Ia dikenal dengan minat yang luas sekalipun ia adalah seorang ilmuwan politik. Kontribusi Laswell pada bidang Ilmu Komunikasi banyak ditemukan dalam bukunya *“Propaganda and Communication in World History”* yang memuat formulasi terkenal yang digunakan dalam riset Komunikasi Massa. Pernyataan terkenalnya mengenai proses komunikasi adalah *“Who says what to whom through what channel and with what effect* (Siapa yang berkata apa pada siapa melalui saluran apa dan berefek apa). Tulisan Laswell membantu memahami bagaimana menilai isi media, propaganda, renungan akan peran komunikasi massa dalam menyediakan informasi bagi audiens, menyosialisasikan audiens, dan

mempengaruhi respon masyarakat pada informasi tersebut (Berger, 2014).

Antoni mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul “Riuhnya Persimpangan Itu” (2004) bahwa model Laswell sangat bersifat linier karena dalam aplikasinya di penelitian sudah mengalami berbagai perubahan dan penyempurnaan, yaitu telah memunculkan 5 lapangan studi komunikasi yaitu: *Who (Control Studies)*, *Says What (Content Analysis)*, *In which channel (Media Analysis)*, *To Whom (Audience Analysis)*, *With what effect (Effect Analysis)*. Ke-5 lapangan penelitian komunikasi ini bisa dilakukan secara sendiri-sendiri (independen) atau gabungan dari dua atau lebih lapangan. Berikut adalah karya-karya yang dibuat oleh Harold Laswell:

- *The Structure and Function of Communication in Society* dalam buku *The Communication of Ideas* (Tahun 1948).
- *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantic* (Tahun 1949).
- *The Future of Political Science* (Tahun 1961).
- *The Public Order of Space* (Tahun 1963).
- *Political Communication: The Public Language of Political Elites in India* (Tahun 1969).
- *Power and Personality* (Tahun 1976).

b) Paul Felix Lazarsfeld



Gambar 2.2: Felix Lazarsfeld
Sumber: The University of Vienna, n.d

Paul Felix Lazarsfeld lahir di Vienna, 13 Februari 1901 dan meninggal di New York, 30 Agustus 1976. Ia memiliki latar belakang Ilmu Matematika dan Sosiologi. Lazarsfeld adalah seorang sosiolog pada Biro Riset Sosial Terapan Columbia yang melakukan riset ekstensif dengan fokus pada audiens (Berger, 2014). Dikarenakan pengaruh pemikiran Freud, Lazarsfeld melakukan studi terhadap sumber-sumber perilaku. Pada masa itu radio populer di Amerika dan ia aktif melakukan riset khalayak dan efek dengan metode survei dan wawancara. Riset yang dilakukan Lazarsfeld berkontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi dan menjadikan riset di bidang komunikasi sebagai usaha yang melembaga. Lazarsfeld melahirkan teori komunikasi *Two Step Flow of Communication*, dimana diungkapkan bahwa media

memberikan pengaruh sangat kecil terhadap perilaku pemilihan dibandingkan dengan saluran antar personal yang mengandalkan peran *opinion leader*. Selain itu Lazarsfeld melakukan perluasan bidang riset media, yaitu radio, film televisi, media cetak dan komunikasi interpersonal (Berger, 2014).

Karya –karya yang telah dihasilkan oleh Lazarsfeld adalah sebagai berikut (Antoni, 2004, p.87) :

- *Radio and the Printed Page: An Introduction to the Study of Radio and It's Role in the Communication of Ideas* (Tahun 1940).
- *Remarks Administrative and Critical Communication Research* dalam *Studies in Philosophy and Social Science* 9 (Tahun 1941).
- *Mathematical Thinking in the Social Sciences* (Tahun 1954).
- *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (Tahun 1944/ 1948 / 1968) - Bersama Bernard Berelson dan Hazel Gaudet
- *The Personal Influence* (Tahun 1955) - Bersama Elihu Katz
- *An Episode in the History of Social Research : A Memoir* (Tahun 1962)

c) Kurt Lewin



Gambar 2.3: Kurt Lewin
Sumber: The Famous People, n.d

Kurt Lewin hidup 1890 – 1947 dan dia dikenal sebagai psikolog sosial Jerman keturunan Yahudi. Awalnya Lewin mengajar di Universitas Berlin, namun ketika Nazi berkuasa tahun 1933 ia melarikan diri ke Amerika dan masuk ke University of Iowa. Pemikirannya mengenai “*Lifespace*” (Lingkungan psikologis lengkap meliputi kebutuhan, tujuan, kepercayaan, ingatan, pengaruh yang tidak disadari, dll) tempat berfungsinya manusia, pengaruh kelompok atas perilaku individu (Berger, 2014, p. 365).

Fokus Lewin (Antoni, 2004) menggunakan studi eksperimen melakukan kajian dinamika kelompok dalam hubungannya dengan komunikasi. Lewin melahirkan konsep

gatekeeping dalam proses filter (penyaringan informasi) yang kemudian dalam kajian komunikasi banyak diteliti dalam proses pemberitaan di media. Karya Kurt Lewin: *Resolving Social Conflicts : Selected Papers on Group Dynamics* (Tahun 1948).

d) Carl Iver Hovland



Gambar 2.4 : Carl Iver Hovland
Sumber : Prabook, n.d

Carl Iver Hovland lahir di Chicago, 12 Juni 1912 dan meninggal pada 16 April 1961. Ia memasuki Universitas Northwestern sampai tingkat master, kemudian melanjutkan ke program doctor pada program Psikologi di Universitas Yale karena tertarik pada Clark Hull, seorang

akademisi yang dikenal beraliran behaviorisme dan mengkaji proses pembelajaran manusia. Hovland melahirkan istilah "*Science of Communication*" dalam karyanya berjudul *Social Communication*.

Jasa Hovland bagi studi Ilmu Komunikasi adalah penelitian tentang persuasi dan eksperimen. Ia sangat dikenal dengan penelitian-penelitian tentang persuasi dengan metode eksperimen. Salah satunya adalah tentang efek pemberian tontonan film di kalangan anggota militer pada waktu Perang Dunia II. Hovland fokus pada kerja eksperimental yang terkait dengan efek persuasif media tertentu dan karakteristik audiens, yang meliputi argumen pesan, kredibilitas sumber, ciri-ciri kepribadian dan pemicu ketakutan (Berger, 2014, p.365). Karya-karya Carl I. Hovland adalah sebagai berikut (Antoni, 2004, p.103) :

- *Experiments on Mass Communication : Studies in Social Psychology in World War It* (Tahun 1949) - Bersama Arthur A.Lumsdaine dan Fred D. Sheffield
- *Changes in Attitude Through Communication* (Tahun 1951)
- *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness* - Bersama Walter Weiss (1951)
- *Communication and Persuasion : Psychological Studies of Opinion Change* (Tahun 1953) - Bersama Irving Janice dan Harold Kelley.

- *Effects of the Mass Media of Communication* (Tahun 1954)
- *The Order of Presentation of Persuasion* (1957) - Bersama Wallace Mandell, Enid H. Campbell, Timothy Brock, Abraham S. Luchins, Arthur R. Cohen, Williams J. McGuire, Irving Jannis, Rosalind F. Feyerabend, dan Norman H. Anderson.
- *Reconciling Conflicting Results from Experimental and Survey Studies of Attitude Change* (Tahun 1959).

2.3 Perkembangan Media Massa

Komunikasi pertama kali muncul menggunakan media yang sangat sederhana yaitu gambar, suara dan asap. Tepatnya sekitar 20.000 SM, simbol ukiran dalam gua, asap dan suara tabuh genderang menjadi alat yang digunakan pertama kalinya sebagai sinyal komunikasi antarmanusia. Berlanjut sekitar tahun 1.000 SM, *hiroglif* dan *piktograf* merupakan cikal bakal sistem penulisan awal manusia yang dibuat menggunakan abjad atau *alphabet*. Pada tahun 100 muncul media untuk menyampaikan informasi menggunakan daun lontar / *papyrus*, kulit binatang, logam tipis, dan bahan –bahan lain sebagai media. Tahun 100 – 44 SM, Julius Caesar mengeluarkan peraturan agar kegiatan senat diumumkan kepada masyarakat dengan cara menempelkan informasi tersebut (*Acta Diurna*) di papan

pengumuman. Hal ini merupakan cikal bakal dari jurnalistik, yaitu melaporkan kegiatan pemerintahan agar diketahui, dinilai dan dibicarakan oleh rakyat.

Pada dekade berikutnya, sejumlah media komunikasi baru menjadi tersedia secara luas, seperti radio transistor dibuat dalam ukuran mini, peralatan sistem suara stereo, sistem bioskop rumah, mesin fotokopi dan kaset rekaman suara. Tahun 1980-an muncul perkembangan media baru dan media hibrida seperti fotografi digital, perekam dan pemutar ulang audio visual, dan telepon seluler. Pada tahun 1995-an komunikasi melalui komputer dan internet mengalami peningkatan luar biasa.

Di era 2000-an kita hidup dalam era informasi, sebuah era dimana teknologi komunikasi memiliki dampak luas terhadap kehidupan pribadi dan profesional masyarakat di seluruh dunia. Media massa konvensional mengalami *shifting* luar biasa dengan menggunakan *platform* baru / media baru (*new media*) digital. Inilah yang disebut sebagai konversi media. Contohnya televisi yang dulunya berbentuk tabung, berukuran besar dan berat telah berevolusi menjadi televisi yang dapat dilihat di *handphone* atau laptop yang berukuran *compact*, ringan, *portable* dan tanpa batasan waktu maupun tempat. Perubahan tidak hanya tentang bentuk fisik teknologi yang digunakan oleh media massa yang berubah, namun juga fungsinya. TV kabel saat ini sangat

memungkinkan kita untuk mencari berita terbaru, berbelanja, mencari tahu serial drama terbaru, mendengarkan musik sekaligus akses ke internet. Saat ini industri media massa banyak terkonsolidasi, contohnya industri radio terkonsolidasi dalam kelompok-kelompok besar seperti format standar yang kita nikmati, namun industri juga membagi khalayak pendengar menjadi komunitas-komunitas yang lebih kecil dengan adanya radio digital, radio satelit dan radio internet (Sobur, 2014, p.679).

Edwin Parker (as cited in Brent, 2013, p. 217) mengamati kecenderungan yang signifikan dari perkembangan konvergensi teknologi dan mengungkapkan akibat dari kondisi tersebut :

- Peningkatan jumlah informasi yang tersedia kepada publik dan peningkatan efisiensi, karena segala sesuatu tidak perlu didistribusikan kepada semua khalayak.
- Lebih banyak variasi cara membangun paket informasi.
- Seleksi informasi oleh penerima (baik dalam isi dan waktu) menjadi kontrol oposisi terhadap sumber informasi, dalam proses seleksi, pengemasan dan transmisi.
- Perbaikan terhadap kemampuan umpan balik (karena setiap pelanggan dapat “berbicara” kepada sistem).
- Kenyamanan yang lebih besar bagi para pengguna

Latihan :

1. Buatlah *timeline* yang menggambarkan perkembangan media massa di Indonesia !
2. Carilah dan jelaskan tokoh – tokoh komunikasi massa lainnya yang belum dibahas dalam bab ini !

BAB 3

MODEL-MODEL KOMUNIKASI MASSA

BAB 3

MODEL-MODEL KOMUNIKASI MASSA

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan konseptual teoritik terkait model dasar dalam komunikasi massa.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mengetahui, mengerti, memahami dan mampu menjelaskan model komunikasi massa.
2. Mahasiswa mengetahui, mengerti, memahami dan mampu menjelaskan perkembangan model komunikasi massa dari waktu ke waktu.
3. Mahasiswa mampu mengevaluasi fenomena komunikasi dalam bidang *Broadcast and Journalism* menggunakan model komunikasi massa.

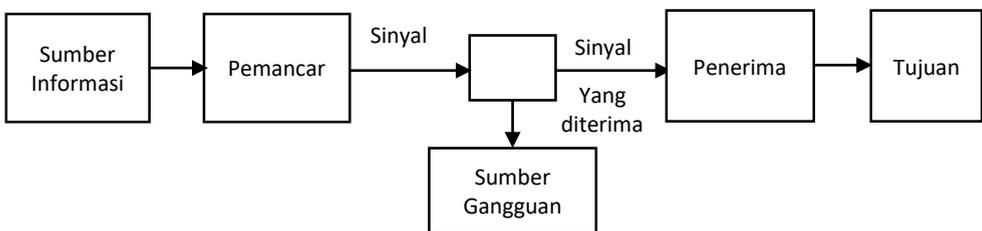
Ray Eldo Hiebert, Donald F. Ungurait dan Thomas W.Bohn mengungkapkan empat elemen yang mendasari dibuatnya model komunikasi, yaitu (Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1985) :

- Partisipan (*Audience*) dalam komunikasi massa berjumlah besar dan dapat meningkat secara drastis setiap saat. Contoh : bertambahnya jumlah penonton televisi, pembaca buku *best seller*, pembaca koran. Yang terpenting adalah

komunikator adalah seseorang yang berada dalam sebuah lembaga dengan aturan tertentu.

- Pesan lebih personal, terspesialisasi, dan umum. Tahapan ini sangat mungkin terjadi karena penerima pesan berasal dari lapisan masyarakat yang jumlahnya relatif lebih besar.
- Masing – masing audiens secara fisik dan emosional dipisahkan oleh ruang dan waktu dari komunikator dalam komunikasi massa.
- Media massa menjadi syarat mutlak bagi saluran komunikasi massa.

Pembahasan mengenai elemen komunikasi massa sangat penting diketahui untuk memahami model komunikasi massa. Agar pembahasan lebih jelas, berikut adalah model komunikasi secara umum sebagai pembanding pada model komunikasi massa. Model yang digunakan ini adalah model yang dikemukakan oleh Shannon – Weaver dalam bukunya *Mathematical Theory of Communications* (Fiske, 1982)

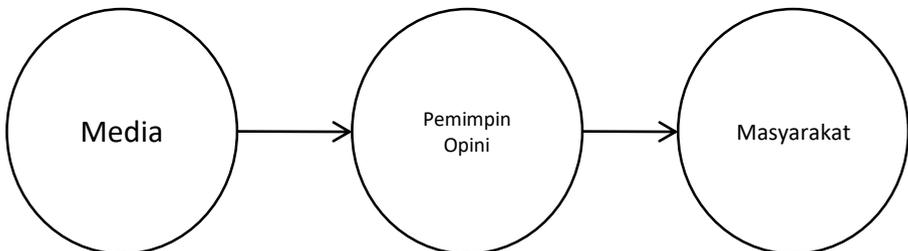


Gambar 3.1 : Model Shannon Weaver
Sumber: Nurudin, 201, p.139

3.1 Model Alir Dua Tahap

Dalam komunikasi massa terdapat model satu tahap (*one step flow of communication*) yang berkembang pada masa Perang Dunia II yang mengatakan bahwa media memiliki pengaruh yang kuat terhadap *audience* dan *audience* tidak memiliki kekuatan untuk menghindari atau pasif terhadap pesan – pesan media. Namun model ini sudah banyak ditinggalkan karena model ini memiliki banyak kekurangan dan tidak sesuai lagi dengan perkembangan dan efek media massa.

Model alir dua tahap diperkenalkan oleh Paul Lazafield, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944. Dalam penelitian yang mereka lakukan, mereka menemukan bahwa terpaan media memiliki sedikit pengaruh terhadap calon presiden yang dipilih masyarakat. Masyarakat lebih mendengarkan pendapat pemimpin opini (*opinion leader*). Jadi media massa membawa pengaruh kepada pemimpin opini yang mempengaruhi pendapat pengikutnya yang bersifat antarpribadi (Josep A. Devito, 1997)



Gambar 3.2 : Model alir dua tahap
Sumber : Devito, 1997

Model ini sangat cocok di lingkungan pedesaan dengan tingkat pendidikan yang belum baik. Dalam lingkungan tersebut, seseorang yang memiliki kedudukan, pendidikan, dan wibawa tinggi akan menjadi pemimpin opini. Bahkan pemimpin opini lebih dipercaya daripada pesan – pesan di media massa. Hal ini tidak berlaku di masyarakat perkotaan, karena masyarakat kota lebih percaya kepada media massa dan bukan pemimpin opini.

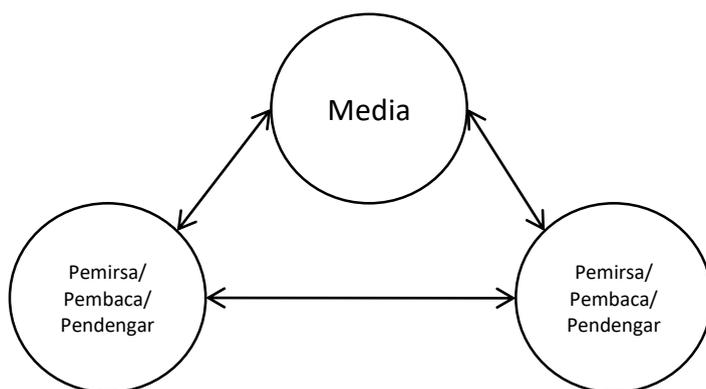
3.2 Model Alir Banyak Tahap

Model Alir Dua Tahap tidak dapat diterapkan secara efektif di masyarakat dengan tingkat buta huruf kecil, dimana masyarakat tersebut dapat menerima pesan secara efektif. Selain itu model alir dua tahap tidak memperhitungkan faktor komunikasi individu dalam penyebaran pesan sehingga terpaan media dianggap besar. Oleh karena itu, lahirlah model alir banyak tahap yang merupakan penyempurnaan dari model alir dua tahap.

Melalui model alir banyak tahap ini, individu bisa menerima pesan media secara langsung maupun tidak. Bahkan individu bisa mendapat pesan informasi dari individu lain. Misalnya, individu mendapat pesan dari pemimpin opini yang disebarkan oleh kelompoknya, kemudian individu ini mencari informasi lain dari individu lainnya. Atau juga bisa individu tersebut menerima pesan dari kelompoknya, tetapi ia juga bisa mendapat pesan yang lain dari kelompok lain.

Model ini lebih akurat dalam menggambarkan apa yang terjadi dalam pembentukan opini dan sikap. Dimana individu dipengaruhi oleh media massa atau komunikasi antar pribadi, bahkan mempengaruhi media massa dan orang lain. Kathleen Hall Jamieson dan Karlyn Khoros Campbell dalam *The Interplay Influence* (1988) mengatakan terdapat empat cara utama dalam mempengaruhi media:

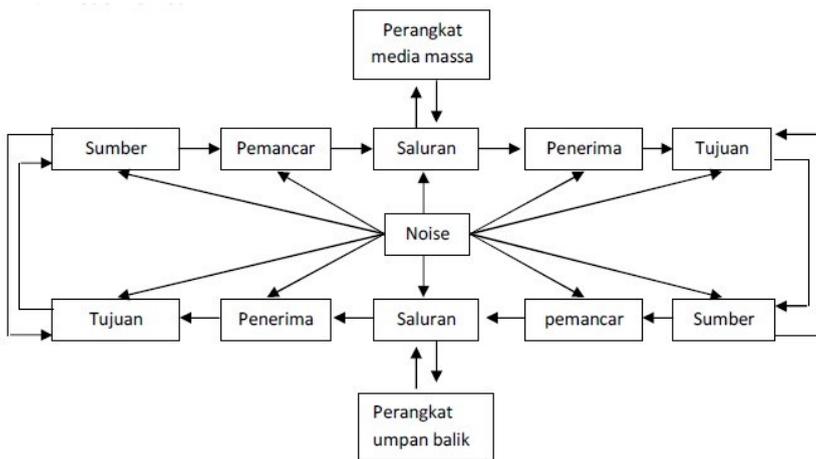
- Menyampaikan keluhan individual (menulis surat pembaca atau kepada pihak berwenang)
- Mengorganisasikan tekanan masyarakat untuk memboikot stasiun pemancar atau produk yang bersangkutan atau melakukan tindakan hukum
- Mendesak pihak berwenang untuk mengambil tindakan tertentu
- Mengadu ke DPRD atau DPR



Gambar 3.3 : Model alir banyak tahap
Sumber : Black & Whitney, 1988

3.3 Model Melvin De Fleur

Model Melvin De Fleur, sumber dan pemancar tidak berada pada satu posisi. Baginya sumber dan pemancar memiliki tahapan yang berbeda dalam aktivitas komunikasi massa. Saluran menjadi alat untuk menyebarkan pesan – pesan yang dikemukakan sumber. Selain itu, fungsi penerima pesan di model ini adalah sebagai orang yang dikenai sasaran pesan dan yang menginterpretasikan pesan tersebut. Sehingga penerima pesan adalah orang yang menguraikan pesan dan menginterpretasikan pesan tersebut. Umpan balik adalah respons dari tujuan pesan yang disampaikan oleh sumber. Model ini menekankan fakta bahwa gangguan boleh mencampuri banyak hal dalam proses komunikasi massa dan tidak semata – mata diidentifikasi dengan saluran atau media Model ini menekankan pada berbagai macam pengertian dan makna pesan antara sumber dan tujuan.

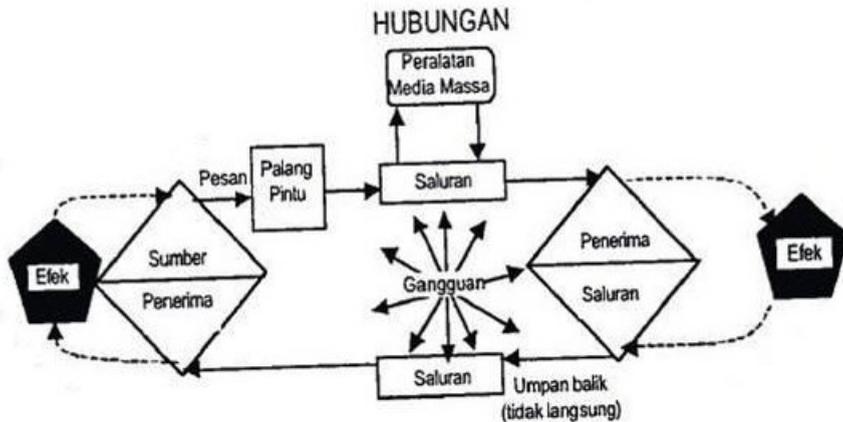


Gambar 3.4 : Model Melvin De Fleur
Sumber: Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1985

3.4 Model Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble

Perbedaan yang mencolok di model ini adalah digunakannya media massa sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi model komunikasi yang dijalankan dan diperkenalkannya konsep fungsi *gatekeeper*. Dalam model ini komunikasi massa bersifat memperluas komunikasi seperti seorang guru yang menceritakan sebuah cerita dari media kepada muridnya. Selain itu dalam model ini, *gatekeeper* menentukan baik dan tidaknya pesan yang akan disampaikan oleh media massa dan juga melakukan fungsi kontrol dan penyensoran. Sehingga baik buruknya kualitas pesan yang disampaikan kepada *audience* bergantung pada peran *gatekeeper*.

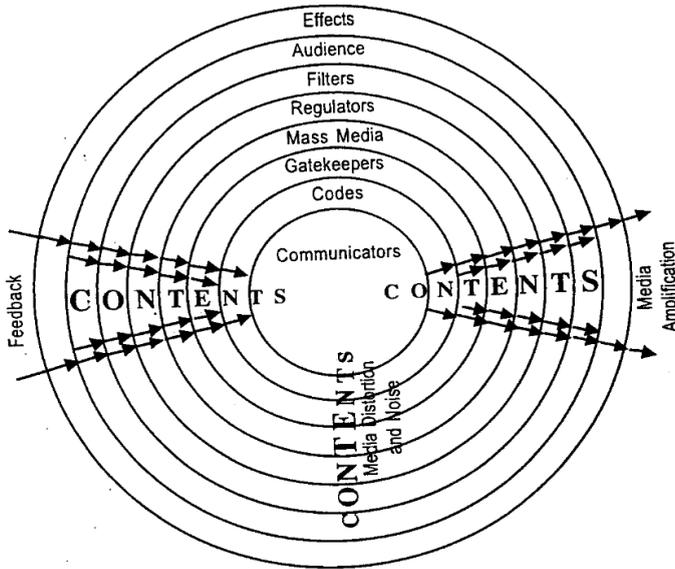
Jika Model Gamble & Gamble ini diringkas, sumber pesan mengalirkan pesan yang “diedit” oleh *gatekeeper*. Kemudian pesan tersebut disebarkan melalui peralatan media massa, lalu diterima oleh *audience*. Proses penerimaan pesan tersebut dipengaruhi oleh berbagai gangguan. Alur pesan selanjutnya, *audience* memberikan umpan balik pada pengirim pesan melalui berbagai macam saluran, seperti media massa, telepon, surat, dan lain – lain.



Gambar 3.5: Model Gamble dan Gamble
 Sumber: Nurudin, 2013, p.149

Jadi *audience* bisa memberikan umpan balik kepada media seperti melalui surat pembaca. Ciri lain dari model ini adalah ketika *audience* memberikan umpan balik maka posisi *audience* menjadi komunikator dan media menjadi komunikan. Sehingga ada kalanya ketika komunikator menjadi komunikan dan komunikan menjadi komunikator bergantung pada siapa yang lebih dulu mengedarkan pesan – pesannya.

3.5 Model HUB (Hubert Ungrait Bohn)



Gambar 3.6: Model HUB
Sumber: Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1985

Model Hubert Ungrait Bohn atau lebih dikenal dengan HUB adalah model lingkaran yang dinamis dan berputar terus menerus. Model ini diibaratkan seperti gelombang air, dimana komunikator berada di tengah - tengah gelombang air tersebut. Artinya komunikator menyebarkan pesan ke luar. Dalam proses penyebaran pesan tersebut, dibantu oleh *media amplification* (pengerasan media) yang juga berarti *extension* (perluasan). Tujuannya agar pesan yang disampaikan menjadi jelas dan lengkap. Contoh, pesan yang disampaikan di televisi diperluas oleh

jangkauan televisi dan diperjelas dengan volume televisi kepada penontonnya.

Selain itu, dalam model ini media massa tidak dapat berdiri sendiri. Ada banyak faktor yang mempengaruhi proses peredaran pesan media. Ada komunikator, kode, *gatekeeper*, media massa itu sendiri, pengatur, penyaring, *audience*, dan efek dari pesan itu sendiri. Faktor – faktor tersebut mempengaruhi pesan atau informasi apa yang akan disampaikan oleh media.

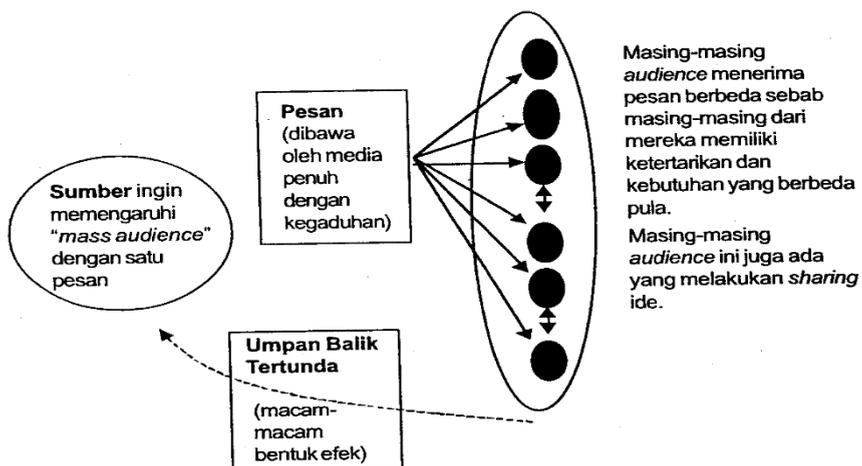
Ketika pesan disebarkan oleh media, hal tersebut membuka kesempatan untuk munculnya umpan balik dari *audience*. Sehingga umpan balik (*feedback*) sejalan dengan proses penyebaran pesan dan *feedback* itu selalu ada dalam komunikasi massa. Umpan balik inilah yang akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pesan yang akan disampaikan oleh media.

Model HUB juga mengakui adanya gangguan atau proses pemutarbalikan fakta yang turut dalam proses penyebaran pesan. Gangguan tersebut bisa dalam bentuk gangguan saluran seperti gambar tidak jelas, kesalahan mencetak, suara tidak jelas, dan lain – lain. Gangguan lainnya dalam bentuk kesalahan komunikator atau pemutarbalikan fakta.

3.6 Model Black & Whitney

Model ini diperkenalkan oleh Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam *Introduction to Mass Communication* (1988). Model ini memperkenalkan proses komunikasi massa secara umum,

dimana proses komunikasi massa dibagi menjadi empat wilayah yaitu sumber, pesan, *audience*, dan umpan balik. Setiap wilayah tersebut memiliki ciri khas masing – masing yang melekat pada komunikasi massa. Hal tersebut dapat dilihat pada bagan di bawah ini :



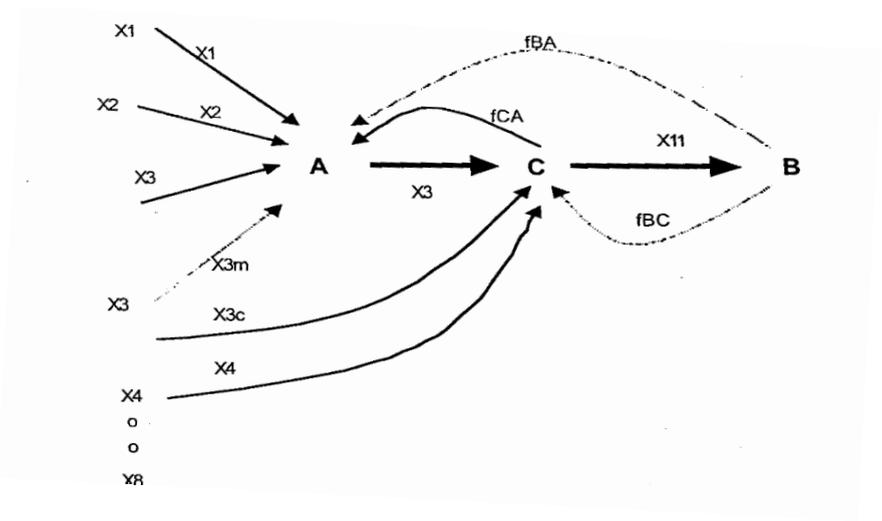
Gambar 3.7: Model Black & Whitney
 Sumber: Nurudin, 2013, p.155

Model ini kurang begitu detail menampilkan elemen-elemen dalam komunikasi massa, misalnya model ini tidak memberikan peranan *gatekeeper* sebagai penapis atau palang pintu informasi. Paling tidak penggagas model ini memasukkan seorang sumber yang dengan sengaja ingin memengaruhi *mass audience*, pesan yang berpeluang mengalami gangguan atau kegaduhan karena memakai saluran media massa, *audience* itu sendiri yang beragam minat dan kepentingan dalam memanfaatkan pesan-pesan media

massa dan umpan balik yang tertunda dan multiefek karena pesan tersebut ditanggapi secara beragam oleh *audience* satu sama lain, sehingga akan memunculkan efek yang berlainan satu sama lain.

3.7 Model Bruce Westley & Malcolm McLean

Model komunikasi massa ini mengutamakan peran *gatekeeper* dalam proses komunikasi. Hal tersebut dapat dilihat pada bagan berikut ini :



Gambar 3.8 : Model Westley & McLean
 Sumber : Hiebert, Ungurait, & Bohn, 1985

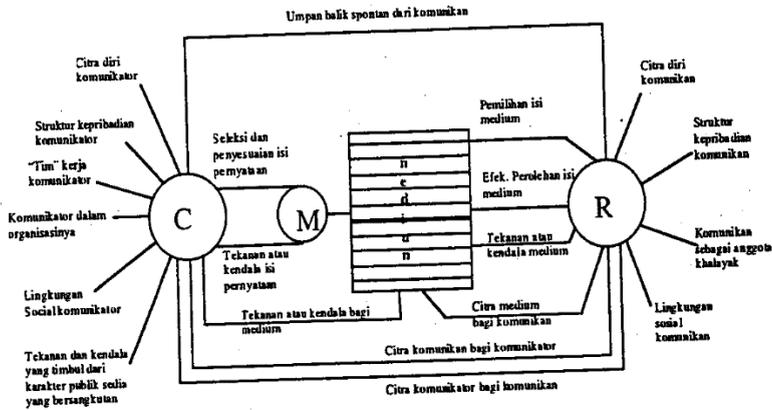
Keterangan:

- X : Peristiwa atau sumber informasi
- A : Komunikator dalam Kommas >> Reporter
- C : Gatekeeper >> Editor
- B : Audience yang mendengar, membaca, atau melihat kejadian yang sudah dilaporkan *gatekeeper*
- fBC : Pembaca bisa merespon editor atau reporter (fBA)

- fCA : Editor menyediakan umpan balik kepada reporter

Model ini menggambarkan posisi reporter dan editor pada media pada posisi yang berbeda. Dimana dalam praktiknya, kedua posisi tersebut bisa menambah dan mengurangi fakta yang disajikan. Contoh, seorang reporter yang menulis berita dan diserahkan oleh editor sebelum dimuat di media, editor akan mengedit tulisan berita tersebut agar layak dimuat. Pada dasarnya peran reporter dan editor dalam model media massa sebelumnya sama, yaitu komunikasi yang merupakan media massa itu sendiri. Namun pada model ini, peran reporter dan editor diperjelas namun pada dasarnya peran mereka sama yaitu sebagai komunikasi di media massa.

3.8 Model Maletzke

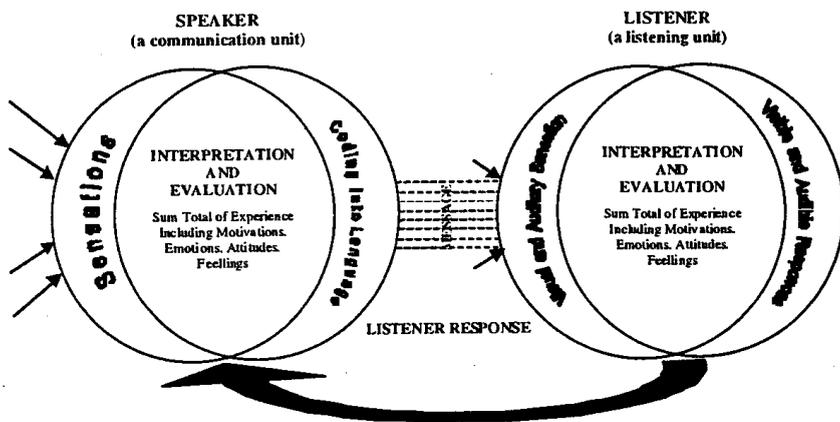


Gambar 3.9: Model Maletzke
 Sumber : Nurudin, 2013, p.158

Model ini dikemukakan oleh Ilmuwan Jerman Maletzke (1963) yang menggambarkan peta media massa “bawah tanah” di Berlin. Model ini terlihat sangat rumit, namun pada dasarnya sangat sederhana karena model ini merupakan pengembangan dari model komunikasi umum yang sering dinamakan *Communicator* (C), *Medium* (M), dan *Receiver* (R). Bahkan hampir sama dengan model Berlo (Model S-M-C-R). Model ini tidak memiliki banyak keistimewaan, bahkan model ini terlalu detil sehingga terlihat sangat umum. Misalnya bagaimana lingkungan komunikator mempengaruhi pesan yang disiarkan dan apa yang akan terjadi pada penerima pesan.

3.9 Model Bryant & Wallace

Model ini khas untuk mengamati model arus pesan dalam media radio dan televisi. Selain itu, ada juga umpan balik dari komunikan kepada komunikator dalam model ini. Dimana komunikator dan komunikan memiliki seperangkat nilai, motivasi, perasaan, dan sikap tertentu yang berasal dari lingkungannya dan mempengaruhi proses penerimaan dan penyebaran pesan – pesannya. Selain itu, dalam model ini tidak digambarkan peran *gatekeeper* padahal *gatekeeper* adalah hal yang mutlak dalam saluran komunikasi massa dan merupakan elemen utama. Oleh karena itu, model ini dipandang masih terlalu umum dalam menggambarkan proses komunikasi massa.



Gambar 3.10 : Model Bryant & Wallace
Sumber : Nurudin, 2013, p.159

Latihan :

1. Buatlah tabel yang menjelaskan perbedaan setiap model komunikasi massa !
2. Amatilah dan buat tulisan ilmiah terkait model komunikasi massa yang berlaku pada media massa saat ini!

BAB 4

TEORI-TEORI KOMUNIKASI MASSA

BAB 4

TEORI-TEORI KOMUNIKASI MASSA

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan konseptual teoritik terkait media massa dalam perspektif komunikasi massa.
2. Mahasiswa mampu mengevaluasi fenomena komunikasi dalam bidang *Broadcast and Journalism* secara kritis dan kreatif.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mengetahui, mengerti, memahami dan mampu menjelaskan teori-teori komunikasi massa awal sampai dengan perkembangan terkini.
2. Mahasiswa memahami arti pentingnya teori komunikasi massa dalam upaya *menjelaskan* fenomena media.
3. Mahasiswa memahami arti pentingnya teori komunikasi massa dalam penelitian media massa.

4.1. Teori Berpusat pada Media

4.1.1. *Bullet theory/Hypodermic needles (Powerfull Mass Media)*

Media massa dianggap memiliki kekuatan yang luar biasa, sehingga khalayak tidak mampu membendung informasi yang dilancarkannya. Khalayak dianggap pasif, tidak mampu bereaksi apapun kecuali hanya menerima begitu saja semua pesan yang disampaikan media massa.

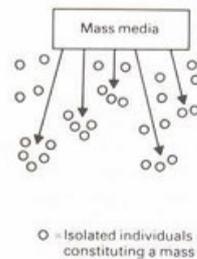
Penggambaran kekuatan media massa yang begitu besar dan luar biasa menyebabkan teori media massa ini kemudian dijuluki teori peluru atau *bullet theory*, jarum hipodermis atau teori jarum suntik "*hypodermic needles theory*" atau teori *injecting ideas/ opinions*. Misalnya ketika Perang Dunia ke II (1939-1945) Nazi Jerman di bawah pimpinan Adolf Hitler menggunakan media untuk persuasi di Masyarakat Eropa setelah pasukannya dikalahkan Inggris, Perancis, Belanda, dan Rusia.

Teori "jarum suntik" menyiratkan media massa memiliki efek langsung, segera dan kuat pada penontonnya. Media massa di tahun 1940-an dan 1950-an dianggap mempunyai pengaruh kuat pada perubahan perilaku. Beberapa faktor yang berkontribusi teori komunikasi "efek kuat efek", termasuk:

- Munculnya kepopuleran radio dan televisi
- Munculnya industri persuasi, seperti iklan dan propaganda
- Studi Payne Fund dari tahun 1930-an, yang berfokus pada dampak dari film pada anak-anak, dan
- Monopoli Hitler dari media massa selama Perang Dunia II untuk menyatukan masyarakat Jerman di belakang partai Nazi



Early mass communication model



Gambar 4.1. *Magic Bullet Theory Model*
 Sumber: Katz & Lazarsfeld (1955)

Contoh lain adegan bergenre *action* seperti dalam film *Naruto* atau film-film *action* lainnya, sehingga bisa mempengaruhi kecenderungan perilaku anak-anak dalam kehidupan sehari-harinya. Bila mereka berselisih dan berkelahi, tak jarang meniru adegan (efek imitasi) atau

melakukan hal yang sama persis dengan apa yang dilakukan oleh artis atau aktornya dalam film tersebut.

Priming (*Media Effect*)

Asumsi inti teori priming mengacu meningkatkan efek media dengan menawarkan penonton konteks sebelumnya - konteks yang akan digunakan untuk menafsirkan komunikasi selanjutnya. Media berfungsi untuk memberikan penonton dengan standar dan kerangka acuan. *Agenda-setting* mengacu terutama untuk pentingnya masalah; *priming* memberitahu kita apakah sesuatu itu baik atau buruk, apakah itu dikomunikasikan secara efektif, dll. Media mempunyai kepentingan pada penonton tentang program berita yang seperti apa, orang yang kredibel yang seperti apa, dsb.

4.1.2. Teori Penentu Agenda (*Agenda Setting Theory*)

Teori *agenda setting* bila ditelusuri sudah muncul pada 1922, ketika Walter Lippmann mengungkapkan keprihatinannya tentang peran penting yang dapat dilakukan media massa dalam mempengaruhi pengaturan citra tertentu di benak publik (Lippmann, 1922: 9-16). Media massa menurut Lippmann dapat mengatur agenda tertentu yang dapat mempengaruhi opini publik. Dia tidak pernah menggunakan istilah 'teori pengaturan agenda'

dalam bukunya. Namun demikian, dia memang menghasilkan dasar untuk teori pengaturan agenda.

Pada tahun-tahun akhir di zaman Walter Lippmann, istilah teori *agenda setting* (pengaturan agenda) dipopulerkan. Salah satu penelitian paling signifikan yang berkontribusi pada teori ini ditulis oleh McCombs dan Shaw (1972). Mereka mengamati kapasitas media massa dalam mempengaruhi opini pemilih pada kampanye presiden 1968. McCombs dan Shaw (1972: 187) menuliskan hasil temuan penelitiannya dalam *Public Opinion Quarterly* tahun 1972, berjudul "The Agenda Setting Function of Mass Media"¹.

Kedua pakar tersebut mengemukakan bahwa "jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting." Media massa memang memiliki persentase tertentu terhadap anggota masyarakat yang sering mengacu pada informasi yang disediakan oleh media. Persentase tersebut meningkat bagi mereka yang

¹ Dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 1968 mereka fokus pada dua elemen: kesadaran dan informasi. Dalam investigasi fungsi agenda-setting media massa, mereka berusaha untuk menilai hubungan antara apa yang pemilih lakukan dalam satu komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu-isu penting dan konten yang sebenarnya dari pesan media digunakan selama kampanye. McCombs dan Shaw menyimpulkan bahwa media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap apa yang pemilih anggap sebagai isu utama kampanye.

memiliki semangat menindaklanjuti informasi kampanye presiden.

Hasil studi McCombs dan Shaw mengenai pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 1968 kemudian dikenal dengan Teori Agenda Setting. Teori ini menjelaskan besarnya pengaruh media dan kemampuannya untuk “menceritakan” isu-isu apa yang penting. Isu-isu atau individu yang dipilih media untuk dipublikasikan, akhirnya menjadi isu dan individu yang dipikirkan dan dibicarakan oleh khalayak.

Media memberitakan menurut perspektif media, apa yang dianggap penting media akan dianggap penting juga oleh khalayak sebagai penentuan kebenaran informasi kedalam agenda publik. Sehingga kehadiran media bisa mempengaruhi hukum pemerintahan. Contohnya seperti Pemilihan Umum Presiden 2019 di Indonesia, redaktur televisi menggunakan isu kampanye dan para kandidat presiden untuk kampanye politik, agar masuk menjadi penentuan agenda publik.

Disimpulkan bahwa meningkatnya “nilai penting” suatu topik pada media massa menyebabkan meningkatnya “nilai penting” topik tersebut pada khalayak. Studi selanjutnya dari McComb dan Shaw menunjukkan bahwa meskipun surat kabar dan televisi sama-sama mempengaruhi agenda politik pada khalayak, ternyata

surat kabar pada umumnya lebih efektif dalam menata agenda daripada televisi.

Dalam penelitiannya di tahun 1976, McCombs dan Shaw menyatakan bahwa:

“Khalayak tidak hanya mempelajari tentang isu-isu publik dan masalah-masalah lain melalui media, mereka juga mempelajari seberapa besar kepentingan untuk mengikat pada isu atau topik dari tekanan media massa pada permasalahan-permasalahan itu.

Contohnya, dalam menyatakan apa saja yang dikatakan oleh para kandidat selama kampanye, media massa lah yang menentukan isu-isu yang penting. Dengan kata lain, media massa mengatur “agenda” kampanye itu. Kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif antara individu-individu merupakan salah satu dari aspek-aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa”.

4.1.2.1. Asumsi Inti dan Pernyataan

Pertanyaan penting untuk dikemukakan adalah apa agenda media massa itu? Para ahli media seperti Everett Rogers dan James Dearing (1988) percaya bahwa teori agenda setting dalam kaitannya dengan media massa, setidaknya mencakup antara tiga agenda. Agenda tersebut diidentifikasi sebagai (i) *agenda publik*, (ii) *agenda media* dan (iii) *agenda kebijakan*. Mereka mengklaim agenda kebijakan tersebut dapat dikembangkan berdasarkan isu-isu yang dibuat oleh pemerintah dan pembuat kebijakan

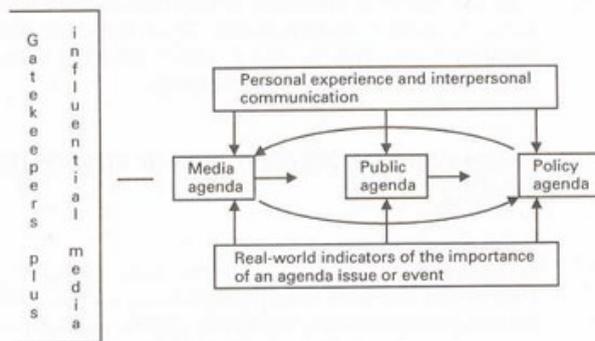
lainnya. Terkadang, realitas dunia terkini menawarkan isu-isu baru sebagai *setting* agenda di media massa.

Sedangkan pertanyaan lain yang penting adalah sejauh mana media massa mampu mempengaruhi atau membingkai agenda publik? Bernard Cohen (1963) melakukan penelitian awal terkait agenda setting. Ia percaya bahwa media massa hanya menyampaikan tentang apa dipikirkan, dan bukan apa yang dipikirkan. Oleh karena itu, media massa bertanggung jawab dalam penyampaian informasi dan tidak mengatur apa pendapatnya khalayak. Berbeda dengan pendapat Cohen, penelitian lainnya menunjukkan bahwa media massa dapat mempengaruhi pemikiran khalayak. Secara langsung atau tidak langsung berkontribusi pada pembentukan opini khalayak (Wanta, Golan & Lee: 2004; McCombs & Shaw: 1972; McCombs: 1997).

Dari hasil-hasil penelitian tersebut para ahli media kemudian memperluas cakupan agenda setting pada aspek kognitif seperti penataan agenda oleh media massa dan pengaruh bagaimana khalayak mempertimbangkan atau merasakan agenda. Hal ini pada dasarnya dapat dilakukan melalui *konsep framing* dan *priming*. Ketika isu tertentu dibingkai dan dijadikan primadona oleh media massa, isu tersebut langsung terlihat oleh khalayak media.

Jadi *agenda-setting* adalah penciptaan kesadaran masyarakat dan kepedulian pada isu menonjol oleh media berita. Dua asumsi dasar yang mendasari sebagian besar penelitian tentang *agenda-setting* bila dikaitkan dengan konsep framing adalah (1) pers/ media tidak mencerminkan realitas; mereka menyaring dan membentuknya; (2) konsentrasi media pada beberapa masalah, dan media mengarahkan masyarakat untuk memahami isu-isu lebih penting daripada isu-isu lainnya.

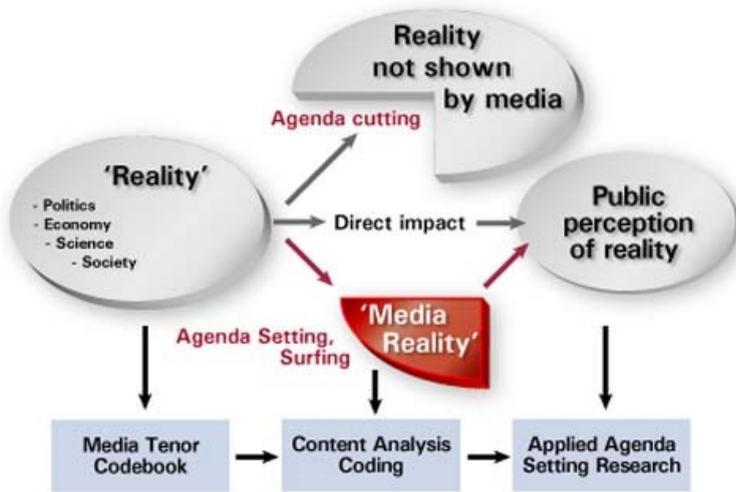
Salah satu aspek yang paling penting dalam konsep peran *agenda-setting* komunikasi massa adalah kerangka waktu untuk fenomena ini. Selain itu, media yang berbeda memiliki potensi *agenda-setting* yang berbeda. Teori *Agenda-setting* tampaknya cukup tepat untuk membantu pemerhati media memahami peran media massa terkini dalam isu-isu politik mutakhir di era digital.



Gambar 4.2 : *Agenda Setting Theory*

Sumber : Rogers and Dearing's (1987) dalam (Mcquail & Windahl, 1993:108)

Seharusnya media massa memahami bahwa realitas itu tidak sesederhana apa yang disampaikan media (berita) kepada publik. Realitas begitu kompleks dan membutuhkan berbagai perspektif ketika disajikan di media, apalagi untuk mengungkapkannya. Hal ini seperti ditunjukkan dalam model gambar 3 di bawah.



Gambar 4.3: Kompleksitas Agenda Setting

Sumber: Wimmer, Jeffrey (Institute of Media, Communication & Information University of Bremen, Germany)

Teori Agenda Setting telah beredar selama bertahun-tahun, dan akan beredar selama bertahun-tahun lagi. Pengaturan agenda tidak hanya akan fokus pada ide media, tetapi juga akan meluas ke domain baru. Tingkat kedua dari pengaturan agenda (arti-penting atribut) telah berkontribusi banyak pada studi di luar efek kognitif hingga efek perilaku. Kajian yang berkembang tentang pengaruh

intermedia dan framing media merupakan beberapa contoh kelanjutan dari teori agenda setting.

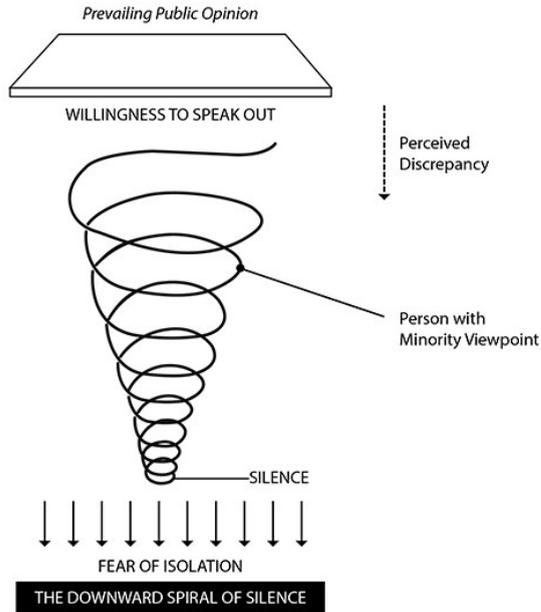
4.1.3. Teori Spiral Kebisuan (*Spiral of Silence Theory*)

Elisabeth Noelle-Neumann pertama kali mempresentasikan teori spiral keheningan dalam dua artikel ilmiah pada tahun 1974 (Noelle-Neuman: 1974). Pada tahun 1980, buku pertama tentang spiral kebisuan atau keheningan diterbitkan dalam bahasa Jerman, diikuti oleh edisi pertama dalam bahasa Inggris pada tahun 1984. Secara keseluruhan, buku telah diterjemahkan ke dalam 11 bahasa.

Spiral kebisuan adalah istilah yang merujuk pada kecenderungan orang untuk tetap diam ketika mereka merasa bahwa pandangan mereka bertentangan dengan pandangan mayoritas tentang suatu subjek. Teori tersebut berbicara tentang hubungan antara *minoritas* dan *mayoritas* orang dan bagaimana mereka mengekspresikan diri. Orang minoritas cenderung tetap diam atau tidak mendukung tentang pandangan mereka tentang subjek tertentu. Salah satu aspek utama dari teori ini adalah *ketakutan akan isolasi* dan *pengucilan* dari sekelompok orang. Jadi orang-orang tetap diam karena beberapa alasan, *pertama*, takut diasingkan ketika kelompok atau publik menyadari bahwa individu memiliki pendapat yang

berbeda dari *status quo*. *Kedua*, Individu takut akan pembalasan atau isolasi yang lebih ekstrim, dalam arti bahwa menyuarakan pendapat tersebut dapat menyebabkan konsekuensi negatif di luar isolasi belaka (kehilangan pekerjaan, status, dsb.) (Davie: 2010).

Prinsipnya orang takut dari isolasi atau pemisahan dari orang-orang di sekitarnya, orang akhirnya menjaga sikap terhadap diri mereka sendiri ketika berpikir mereka berada dalam minoritas. Hal ini terlihat di media yang sebagian besar demokratis dan dijalankan oleh mayoritas. Orang cenderung mendukung ide-ide dominan dan pandangan mayoritas, sementara minoritas takut menyuarakan pendapatnya dan memilih diam. Media, karena berbagai faktor kepentingan, cenderung untuk menyajikan satu (atau paling banyak dua) sisi dari sebuah isu dengan mengesampingkan orang lain, yang selanjutnya mendorong orang-orang untuk tetap diam, dan membuatnya lebih berat bagi media untuk mengungkap dan mendaftarkan sudut pandang oposisi (menentang).



Gambar 4.4.: Spiral of Silence Theory
 Sumber: Bajracharya, Shradda. (2018).

Fokus Noelle-Neumann bukan pada konseptualisasi tingkat mikro – bukan pada bagaimana rata-rata orang melihat agenda publik; tetapi perhatian dia berkaitan dengan tingkat makro, konsekuensi jangka panjang dari persepsi tersebut. Jadi kesediaan orang-orang untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang masalah publik yang kontroversial dipengaruhi oleh persepsi mereka, yang sebagian besar tidak disadari bahwa pendapat tersebut populer atau tidak populer. Secara spesifik, opini seseorang yang tidak populer cenderung menghambat atau menyurutkan ekspresi opini tersebut, sedangkan persepsi

populer cenderung memiliki efek sebaliknya (Petersen, 2019).

Jika berbagai sudut pandang tentang agenda diabaikan, terpinggirkan, atau disepelekan oleh laporan media, maka orang akan enggan untuk berbicara tentang mereka. Dengan berjalannya waktu, sudut pandang mereka akan berhenti mendengar di depan umum, dan karena itu tidak dapat mempengaruhi pengambilan keputusan politik. Dia berpendapat bahwa sudut pandangnya melibatkan kembali ke konsep media massa yang kuat. Istilah spiral kebuisan diberikan berdasarkan logika bahwa semakin tersebar opini yang dominan oleh media massa dalam masyarakat, maka semakin senyap pula suara perseorangan yang bertentangan dengan opini mayoritas tersebut.

Selama musim panas dan musim gugur tahun 1965, Elisabeth Noelle-Neuman, kepala lembaga penelitian opini publik terkemuka di Jerman (the Allensbach Institute for Public Opinion Research), mengamati fenomena menarik. Mereka mengamati pemilihan dua partai besar dalam pemilu Jerman, yaitu partai yang pemerintah waktu itu, Christian Democratic Union – Christian Social Union (CDU-CSU) dan partai oposisi Social Democratic Party of Germany (SDP).

Menurut teori spiral keheningan, kebanyakan orang memiliki ketakutan alami dimana sebagian besar tidak menyadarinya. Ketakutan akan isolasi sosial yang mendorong orang untuk terus memantau perilaku orang lain, dalam upaya mencari tanda-tanda persetujuan atau ketidaksetujuan. Orang juga mengeluarkan “ancaman” isolasi mereka sendiri — kebanyakan secara tidak sadar — melalui perilaku seperti mengkritik seseorang, berpaling dari seseorang, cemberut pada seseorang, menertawakan seseorang, dan sebagainya.

Untuk menghindari isolasi, orang cenderung menahan diri untuk tidak mengungkapkan pandangan mereka secara terbuka tentang hal-hal kontroversial ketika mereka merasa bahwa hal itu akan mengundang kritik, cemoohan, tawa, atau tanda ketidaksetujuan lainnya. Sebaliknya, mereka yang merasa bahwa pendapatnya akan disambut dengan persetujuan cenderung menyuarakannya tanpa rasa takut dan terkadang dengan lantang. Memang, berbicara dengan cara seperti itu cenderung meningkatkan ancaman isolasi yang dihadapi oleh pendukung posisi lawan, memperkuat rasa kesendirian mereka. Dengan demikian proses spiral dimulai, kubu yang dominan menjadi semakin keras dan lebih percaya diri, sementara kubu lain menjadi semakin diam.

Hal penting dari spiral keheningan menurut Petersen (2019) adalah berkaitan relasinya dengan isu-isu kontroversial yang memiliki komponen moral yang kuat. Apa yang memicu ketakutan seseorang akan isolasi adalah keyakinan bahwa orang lain akan menganggapnya bukan hanya salah, tetapi juga buruk secara moral. Oleh karena itu, masalah-masalah yang tidak memiliki komponen moral atau yang tidak memiliki konsensus umum tidak memberikan ruang untuk lingkaran keheningan.

Teori ini pertama kali dirumuskan dan diuji untuk menjelaskan temuan yang membingungkan dalam politik Jerman, di mana temuan jajak pendapat tidak konsisten dengan data lain mengenai harapan yang akan memenangkan pemilu dan dengan menakjubkan gagal memprediksi hasil tersebut.

Penjelasan yang ditawarkan adalah bahwa media menawarkan pandangan yang menyesatkan dari konsensus pendapat. Mereka (media) dikatakan bersandar ke arah kiri, terhadap pendapat yang mendasari mayoritas diam. Konsep *spiral of silence* dari tubuh yang lebih besar dari teori opini publik yang dikembangkan dan diuji oleh Noelle-Neumann selama beberapa tahun.

Teori yang relevan menyangkut interaksi empat unsur: *Media Massa; Komunikasi Interpersonal dan*

Hubungan Sosial; Ekspresi Pendapat Individu; dan Persepsi individu yang memiliki pendapat di lingkungan sosial mereka sendiri. Menurut teori spiral kebisuan, ada tiga karakteristik komunikasi massa yang dapat berpengaruh pada opini publik, yaitu kumulasi (*cummulation*) atau penimbunan; ubiquitas (*ubiquity*): keberadaan media yang selalu ada dimana-mana; dan konsonansi (*consonance*) atau persesuaian antara apa yang disampaikan media massa dengan opini publik.

Media massa memainkan peran penting, sebab media berfungsi sebagai sumber informasi, dimana orang mencari distribusi opini publik. Media massa dapat mempengaruhi spiral kebisuan dengan tiga cara, yaitu satu, media membentuk kesan-kesan tertentu tentang opini mana yang dominan; dua, media membentuk kesan-kesan tertentu tentang opini yang sedang naik atau berkembang; dan ketiga, media membentuk kesan tentang opini yang mutlak diperhatikan khalayak tanpa menampilkannya secara khusus.

4.1.4. Efek Centrifugal Versus Centripetal Media dalam Masyarakat

Pandangan Negatif

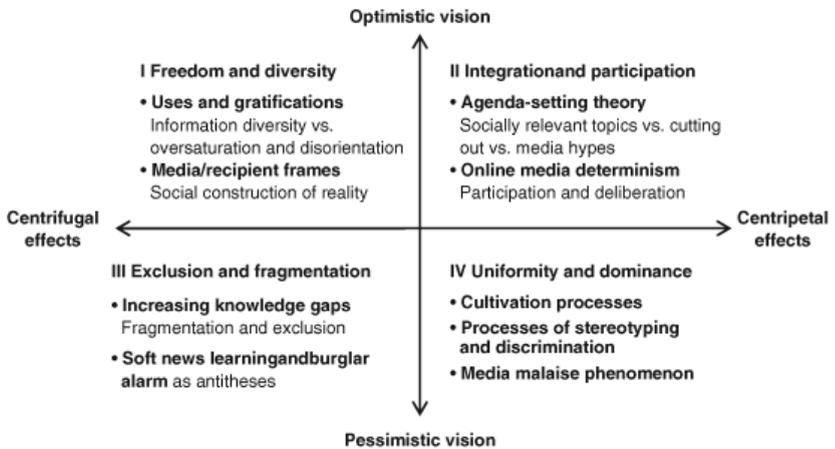
Media yang awal terkait dengan masalah urbanisasi, mobilitas sosial dan penurunan masyarakat tradisional.

Media terus dikaitkan dengan dislokasi sosial dan seharusnya meningkat dalam amoralitas individu, kejahatan dan gangguan. Komunikasi massa sebagai sebuah proses sering ditandai sebagai didominasi individualistik, impersonal dan anomi, kondusif untuk tingkat yang lebih rendah kontrol sosial dan solidaritas.

Media telah membawa pesan dari apa yang baru dan modis dalam hal barang, ide, teknik dan nilai-nilai dari kota ke negara dan dari atas sosial dasar. Media juga telah digambarkan sistem nilai alternatif, berpotensi melemahkan nilai-nilai tradisional dari pandangan positif. Dalam dunia megatren, globalisasi, digitalisasi, dan perubahan demografis mempercepat kekuatan sentrifugal yang mengancam untuk memisahkan masyarakat.

Dalam perspektif teoritis mikro tentang efek media, tampaknya tidak terkait secara eksplisit dengan efek di antara kelompok budaya dan segmen sosial masyarakat. Alasan utamanya adalah bahwa kebanyakan teori efek dirumuskan secara umum, dan dengan demikian memperlakukan fenomena efek media dengan cara yang tidak spesifik. Tetapi melihat lebih dekat, dipandu oleh perspektif tipikal-ideal (*the ideal-typical perspective*) dari Denis McQuail (2000:72), yang dia hubungkan ke berbagai model efek media, mungkin bisa membantu.

McQuail mempertanyakan apakah media akan bekerja pada tingkat sosial-budaya di satu sisi *efek sentrifugal*, seperti kebebasan dan individualisme tetapi juga fragmentasi, atau di sisi lain *efek sentripetal* dalam arti kesatuan sosial, keteraturan, kohesi, dan integrasi. Selain itu, kedua jenis efek media tersebut dapat dinilai secara berbeda dalam perspektif normatif, yaitu sebagai visi optimis atau pesimistis dari masyarakat ideal (lihat Gambar 4).



Gambar 4.5 : Skema tipe ideal dari fenomena efek media dan teori dalam konteks masyarakat.

Sumber : McQuail (2000, p. 72)

*Perhatikan bahwa skema tipe ideal didasarkan pada tipologi oleh McQuail (2000, p. 72), yang ditautkan ke perspektif efek media (Rosssler, 2017:7)

Penjelasan skema tipe ideal menurut Bonfadelli (2016) menyatakan bahwa pendekatan penggunaan dan

gratifikasi dan teori framing terletak pada **tipe I**, kebebasan dan keberagaman (*freedom and diversity*), karena masyarakat liberal menjamin keragaman pilihan media bersama dengan kebebasan penggunaan media yang bernilai positif. Dalam **tipe II**, integrasi dan partisipasi (*integration and participation*), teori penetapan agenda (*agenda setting*) dan media online dianggap menghasilkan efek sosial sentripetal oleh media dalam arti menghasilkan agenda penerima yang seragam dan merangsang partisipasi dan musyawarah warga, yang dinilai perlu untuk berfungsinya masyarakat demokratis.

Pada **tipe III**, eksklusi dan fragmentasi (*exclusion and fragmentation*), perspektif kesenjangan pengetahuan mendalilkan fragmentasi pengguna media dengan latar belakang pendidikan yang berbeda dan yang tunduk pada eksklusi (misalnya, dalam bentuk kesenjangan digital); Namun, konsep pembelajaran *soft news* telah dirumuskan sebagai antitesis (Zaller, 2003). Didalilkan bahwa liputan media yang intensif tentang peristiwa yang relevan secara sosial berfungsi sebagai alarm pencuri (lihat Zaller, 2003), sehingga dengan demikian merangsang pembelajaran berita bahkan oleh warga yang tidak tertarik secara politik.

Dalam **tipe IV**, keseragaman dan dominasi, teori kultivasi mengasumsikan bahwa pemirsa berat akan memperoleh pandangan dunia yang seragam dan

terdistorsi, dan tesis malaise media memprediksi persepsi politik yang bias negatif berdasarkan liputan politik yang negatif, emosional, dan dipersonalisasi oleh media. Kedua efek dievaluasi sebagai disfungsional bagi masyarakat.

Pandangan Positif

Sebuah pandangan alternatif dari hubungan antara media massa dan integrasi sosial juga telah beredar. Pandangan ini memiliki kapasitas untuk menyatukan individu yang tersebar dalam khalayak besar yang sama atau mengintegrasikan pendatang baru ke dalam masyarakat perkotaan dengan menyediakan seperangkat nilai-nilai, ide-ide dan informasi dan membantu untuk membentuk identitas.

Proses ini dapat membantu untuk mengikat bersama-sama skala besar, masyarakat modern dibedakan lebih efektif daripada yang mungkin terjadi melalui mekanisme yang lebih tua dari agama, keluarga atau kelompok kontrol. Dengan kata lain, media tampaknya dalam prinsipnya mampu **mendukung** dan **menumbangkan** kohesi sosial. Tampak posisi jauh, satu menekankan *sentrifugal* dan kecenderungan *sentripetal* lainnya, walaupun sebenarnya dalam masyarakat yang kompleks dan berubah, kekuatan keduanya biasanya

bekerja pada saat yang sama, salah satunya kompensasi sampai batas tertentu bagi yang lain.

Kecenderungan sentrifugal meliputi pengertian perubahan, kebebasan, keragaman dan fragmentasi. Kecenderungan sentripetal termasuk gagasan ketertiban, pengendalian, persatuan dan kesatuan empat posisi teoritis yang berbeda yang berkaitan dengan integrasi sosial.

Empat posisi teoritis yang berbeda yang berkaitan dengan integrasi sosial

Kecenderungan sentripetal :

- a. Versi positif dari efek sentripetal menekankan media sebagai integratif dan pemersatu (dasarnya pandangan fungsionalis).
- b. Versi negatif merupakan efek ini sebagai salah satu homogenisasi dan kontrol manipulatif (teori kritis)

Kecenderungan sentrifugal :

- a. Versi positif *centrifugalism* menekankan modernisasi, kebebasan dan mobilitas sebagai efek yang diharapkan dari media (individualisme).
- b. Versi negatif *centrifugalism* poin untuk isolasi, Keterasingan hilangnya nilai-nilai dan kerentanan (lihat pandangan disfungsional perubahan sebagai gangguan sosial)

4.1.5. Framing Media (*Media Framing Theory*)

Konsep *framing* adalah terkait dengan tradisi *agenda-setting* tetapi memperluas penelitian dengan berfokus pada esensi dari masalah yang dihadapi bukan pada topik tertentu. Dasar teori *framing* adalah bahwa media memfokuskan perhatian pada peristiwa-peristiwa tertentu dan kemudian menempatkan mereka dalam bidang makna. *Framing* merupakan topik penting karena dapat memiliki pengaruh besar dan karena itu konsep *framing* yang diperluas bisa untuk organisasi juga.

4.1.5.1. Asumsi Inti dan Pernyataan

Media menarik perhatian publik dengan topik-topik tertentu, media memutuskan dimana orang berpikir tentang sesuatu, wartawan memilih topik. Ini adalah agenda asli pengaturan 'berpikir'. Dalam berita bisa terjadi lebih dari hanya membesarkan topik-topik tertentu. Cara di mana berita dibawa, atau membingkai berita yang disajikan, juga merupakan pilihan yang dibuat oleh wartawan.

Dengan demikian, bingkai berita mengacu pada cara media dan *gatekeeper* media yang mengatur dan menyajikan peristiwa dan isu-isu yang mereka liput, dan cara pemirsa menafsirkan apa yang mereka berikan. *Frame* (bingkai) adalah gagasan abstrak yang berfungsi untuk

mengatur struktur makna sosial. Frame mempengaruhi persepsi berita dari penonton, bentuk *agenda-setting* tidak hanya memberitahu apa yang harus dipikirkan, tetapi juga bagaimana berpikir tentang hal itu.

4.1.6. Teori Kultivasi Media (*Cultivation Media Theory*)

Popularitas teori jarum suntik menurun sementara perspektif baru muncul, yaitu teori stalagmit. Menggunakan metafora (pengandaian) dari teori stalagmit menunjukkan bahwa efek media yang terjadi merujuk secara analog ke penumpukan lambat dari pembentukan di lantai gua, dimana proses pembentukannya menarik setelah ribuan tahun air kapur menetes stabil dari langit-langit gua di atas. Salah satu teori yang paling populer yang cocok dalam perspektif ini adalah teori kultivasi.

Teori kultivasi (kadang-kadang disebut sebagai hipotesis kultivasi atau analisis kultivasi) adalah suatu pendekatan yang dikembangkan oleh Profesor George Gerbner, Dekan *Annenberg School of Communications* di University of Pennsylvania. Dia memulai dengan proyek penelitian 'indikator budaya' (*cultural indicators*) di pertengahan 1960-an, untuk mempelajari apakah dan bagaimana menonton televisi bisa mempengaruhi ide pemirsa 'dari apa yang ada sehari-hari di dunia'. Penelitian kultivasi adalah dalam tradisi 'efek'. Para ahli teori kultivasi

berpendapat bahwa televisi memiliki efek jangka panjang yang kecil, bertahap, tidak langsung tapi kumulatif dan signifikan.

Teori kultivasi dalam bentuk yang paling dasar, menunjukkan bahwa televisi bertanggung jawab untuk membentuk, atau 'kultivasi (memupuk)' konsepsi pemirsa' dari realitas sosial. Efek gabungan dari eksposur televisi yang masif oleh pemirsa dari waktu ke waktu secara halus membentuk persepsi realitas sosial bagi individu dan, akhirnya, untuk budaya kita secara keseluruhan.

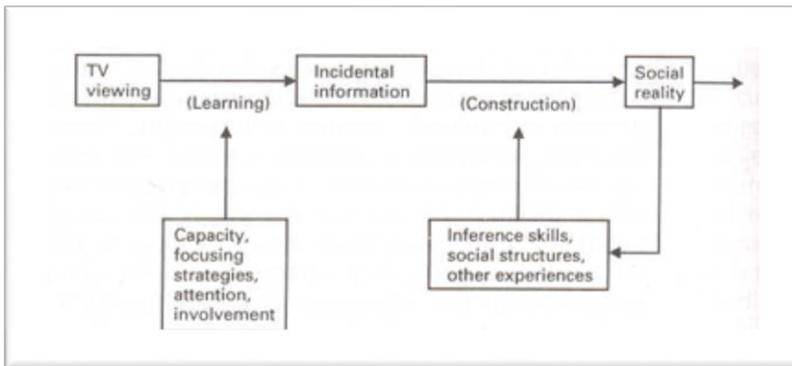
Gerbner berpendapat bahwa media massa menumbuhkan sikap dan nilai-nilai yang sudah ada dalam budaya: media mempertahankan dan menyebarkan nilai-nilai ini antar anggota dari suatu budaya, sehingga mengikat bersama-sama. Dia berpendapat bahwa televisi cenderung untuk menumbuhkan jalan tengah dari perspektif politik.

Gerbner menyebut efek ini 'pengarusutamaan (*mainstreaming*)'. Para ahli teori kultivasi membedakan antara efek 'urutan pertama' (keyakinan umum tentang dunia sehari-hari, seperti tentang prevalensi kekerasan) dan efek 'urutan kedua' (sikap tertentu, seperti hukum dan ketertiban atau keamanan pribadi).

Ada juga perbedaan antara dua kelompok pemirsa televisi: pemirsa berat (*heavy viewers*) dan pemirsa ringan (*light viewers*). Fokusnya adalah pada 'pemirsa berat'.

Orang-orang yang menonton banyak televisi kemungkinan akan lebih banyak dipengaruhi oleh cara di mana dunia dibingkai oleh program televisi daripada individu yang menonton sedikit, terutama terkait topik yang mana pemirsa mempunyai pengalaman tangan pertama yang sedikit. Pemirsa ringan mungkin memiliki lebih banyak sumber informasi dari pemirsa berat. 'Resonansi' menggambarkan efek intensif pada penonton ketika apa yang orang lihat di televisi adalah apa yang telah mereka alami dalam hidup. Dosis ganda dari pesan yang disiarkan televisi ini cenderung untuk memperkuat efek kultivasi (budidaya efek televisi).

Model konseptual



Gambar 4.6 : *Cultivation Theory*
Sumber: Hawkins and Pingree (1983)

Lingkup dan Aplikasi

Lingkup penelitian kultivasi melihat media sebagai agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton melihat program televisi untuk mempercayai realitas versi televisi atas apa yang mereka tonton.

4.1.7. Teori Dependensi Media (*Media Dependency Theory*)

Teori ketergantungan pada awalnya diusulkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976). Teori ketergantungan mengintegrasikan beberapa perspektif: *pertama*, menggabungkan perspektif dari psikologi dengan bahan-bahan dari teori kategori sosial. *Kedua*, teori ini mengintegrasikan perspektif sistem dengan unsur-unsur dari pendekatan kausal lebih. *Ketiga*, teori ini menggabungkan unsur penelitian kegunaan dan gratifikasi (*uses and gratifications*) dengan tradisi efek media efek, meskipun fokus utamanya adalah kurang lebih pada efek dari pada alasan-alasan mengapa efek media biasanya terbatas.

Teori ketergantungan sistem media, atau hanya ketergantungan media, dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur pada tahun 1976. Teori ini didasarkan pada literatur sosiologis klasik yang menyatakan bahwa media dan khalayaknya harus

dipelajari dalam konteks sistem sosial yang lebih besar. Teori ini menyatukan keterkaitan sistem sosial yang luas, media massa, dan individu ke dalam penjelasan komprehensif tentang efek media. Pada intinya, hipotesis ketergantungan dasar menyatakan bahwa semakin seseorang bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, semakin penting media dalam kehidupan seseorang, dan oleh karena itu semakin besar efek media pada seseorang (Sandra, J, Ball-Rokeach, DeFleur:1976).

Menurut Sandra, Ball-Rokeach dan DeFleur hubungan antar komponen dalam ketergantungan pada media muncul dari *tiga hubungan*, yaitu **hubungan antara masyarakat dan media**: Dalam hubungan ini, akses media dan ketersediaan dianggap sebagai antecedent penting terhadap pengalaman seseorang dengan media. Sifat ketergantungan media pada sistem sosial bervariasi di seluruh sistem politik, ekonomi, dan budaya.

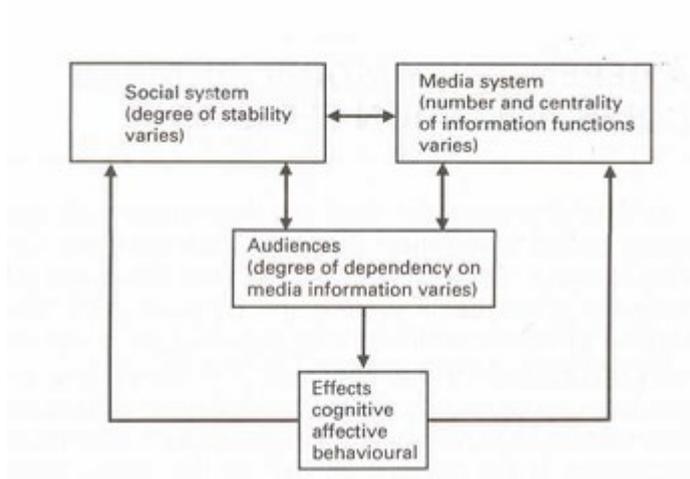
Hubungan antara media dan khalayak: Hubungan ini adalah variabel kunci dalam teori ini karena mempengaruhi bagaimana orang mungkin menggunakan media massa. Hubungan ini juga bervariasi di seluruh sistem media. Semakin banyak kebutuhan informasi, semakin kuat motivasi untuk mencari informasi yang dimediasi dan ketergantungan pada media. Akibatnya,

kemungkinan bagi media untuk mempengaruhi audiens menjadi lebih besar.

Hubungan antara masyarakat dan khalayak:

Masyarakat mempengaruhi kebutuhan dan motif konsumen untuk penggunaan media, dan memberikan norma, nilai, pengetahuan, dan hukum bagi anggota mereka. Sistem sosial dapat berfungsi sebagai alternatif media. Menurut Ball-Rokeach dan De Fleur (1976) dan (1979) tiga kebutuhan media menentukan seberapa penting media bagi seseorang pada saat tertentu. Pertama, Kebutuhan untuk memahami dunia sosial seseorang (pengawasan). *Kedua*, kebutuhan untuk bertindak secara bermakna dan efektif di dunia itu (kegunaan sosial). *Ketiga*, kebutuhan untuk melarikan diri dari dunia itu ketika ketegangan tinggi (pelarian-fantasi).

Ketika kebutuhan media ini tinggi, semakin banyak orang beralih ke media untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan oleh karena itu media memiliki peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi mereka. Meskipun demikian, tidak satu pun dari kebutuhan media ini yang konstan dalam jangka waktu yang lama. Mereka berubah berdasarkan aspek lingkungan sosial kita.



Gambar 4.7 : Gambaran Umum tentang Status Ketergantungan Individu Pada Media.
Sumber: Ball-Rokeach & DeFleur (1976)

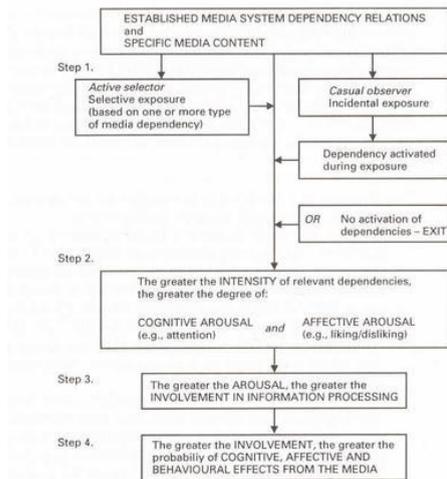
Filosofi kontekstualis masuk ke dalam teori ini, yang juga secara tradisional memiliki perhatian dengan isi pesan media dan pengaruhnya terhadap khalayak. Penelitian yang dihasilkan oleh model ini harus cenderung lebih deskriptif dari penjelasan atau prediksi. Teori ketergantungan mengusulkan hubungan integral antara penonton, media dan sistem sosial yang lebih besar. Teori ini memprediksi bahwa orang tergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu, seperti teori penggunaan dan gratifikasi. Tetapi orang tidak bergantung pada semua media sama.

Dua faktor yang mempengaruhi tingkat ketergantungan pada media. *Pertama*, orang akan menjadi

lebih tergantung pada media yang memenuhi sejumlah kebutuhannya dari pada media yang menyediakan hanya beberapa. Sumber *kedua* dari ketergantungan adalah stabilitas sosial. Ketika perubahan sosial dan konflik yang tinggi, lembaga yang didirikan, keyakinan, dan praktik ditantang, memaksa orang untuk mengevaluasi kembali dan membuat pilihan baru. Pada saat seperti ini ketergantungan orang pada media informasi akan meningkat. Di sisi lain, waktu ketergantungannya pada media lebih stabil.

Kebutuhan seseorang tidak selalu ketat secara pribadi, tetapi dapat dibentuk oleh budaya atau oleh berbagai kondisi sosial. Dengan kata lain, *kebutuhan individu, motif, dan penggunaan media* bergantung pada faktor-faktor luar yang mungkin tidak dalam kontrol individu. Faktor-faktor luar ini bertindak sebagai kendala pada apa dan bagaimana media dapat digunakan dan pada ketersediaan dari alternatif non-media lainnya. Selain itu, lebih banyak alternatif dan individu memiliki kebutuhan memuaskan, jadi tidak bergantung pada media tunggal. Jumlah alternatif media yang fungsional, bagaimanapun, bukan hanya masalah pilihan individu atau bahkan dari sifat-sifat psikologis tetapi terbatas juga oleh faktor-faktor seperti ketersediaan media tertentu. (baca McQuail & Windahl.1993:111-112)

Proses efek ketergantungan digambarkan secara *interdependency* antara media, khalayak, dan masyarakat, penulisan dari model di bawah ini mengembangkan sebuah model proses bagaimana ketergantungan berjalan bagi khalayak individual dalam relasinya dengan media. Prosesnya digambarkan berdasarkan pada ranah kognitif - model rasional, yang mengasumsikan hubungan logis antara konten terbuka media dan motif. Dalam urutan model di bawah ini, pengguna media aktif memilih konten tertentu, berdasarkan ketergantungan (kebutuhan) yang sudah ada sebelumnya. Anggota khalayak yang tidak selektif dan bersifat kausal mungkin terjebak dan memiliki motif yang diaktifkan, atau mungkin meninggalkan proses.



Gambar 4.8 : Proses efek dependensi sistem media dari Teori Ketergantungan.

Sumber: DeFleur & Ball-Rokeach (1989).

Pada langkah 2, semakin intens kebutuhan atau ketergantungan yang dialami, semakin kognitif dan gairah afektifnya, semakin besar keterlibatannya dan semakin besar peluang dari salah satu jenis efek utama yang ditunjukkan. Ciri yang paling penting dari model ini adalah penekanan pada sifat hubungan ketergantungan yang dinamis dan kumulatif yang ditempatkan antara anggota khalayak dan sumber media, setelah kondisi sistem tertentu ditetapkan. Model ini, penulis tunjukkan, hanya berkaitan dengan efek dari konten media tertentu pada individu. (baca McQuail & Windahl.1993:113-114).

4.1.8. Teori Propaganda Media (*Media Propaganda Theory*)

Media massa berfungsi sebagai sistem untuk mengkomunikasikan pesan dan simbol kepada masyarakat umum. Fungsi media massa adalah untuk menghibur, menginformasikan, dan menanamkan individu dengan nilai-nilai, kepercayaan, dan kode perilaku yang akan mengintegrasikan media ke dalam struktur kelembagaan masyarakat yang lebih luas. Dalam dunia dengan kekayaan terkonsentrasi dan konflik besar kepentingan kelas, untuk memenuhi peran ini diperlukan propaganda sistematis.

Teori propaganda media berupaya menjelaskan perilaku media akibat dari tekanan kelembagaan yang

membatasi dan memengaruhi konten berita dalam sistem yang digerakkan oleh keuntungan. Berbeda dengan teori liberal yang dimana jurnalisme bertentangan dengan kekuasaan yang sudah mapan. Teori propaganda memprediksi bahwa media berita milik perusahaan akan secara konsisten menghasilkan konten berita yang melayani kepentingan kekuasaan yang sudah mapan.

Pertama kali diperkenalkan Edward S. Herman dan Noam Chomsky (1988) dalam bukunya *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Penulis berpendapat bahwa "bahan mentah berita" melewati lima filter yang pada akhirnya membentuk berita yang diterima khalayak. Filter ini menentukan peristiwa apa yang dianggap layak diberitakan, bagaimana liputannya, di mana mereka ditempatkan dalam media dan seberapa banyak liputan yang mereka terima.

Di negara-negara di mana otoritas kekuasaan berada di tangan birokrasi negara, kontrol monopoli atas media sering kali dilengkapi dengan sensor resmi. Hal ini memperjelas bahwa media hanya melayani tujuan elit yang dominan. Sebaliknya akan jauh lebih sulit untuk melihat sistem propaganda yang bekerja di mana medianya bersifat pribadi, dan tidak ada sensor formal. Hal ini terutama terjadi ketika media bersaing secara aktif, secara berkala menyerang dan mengekspos penyimpangan perusahaan

dan pemerintah, dan secara agresif menampilkan diri (media) sebagai juru bicara untuk kebebasan berbicara dan kepentingan masyarakat umum.

Model propaganda berfokus pada ketidaksetaraan kekayaan dan kekuasaan ini dan efek multilevelnya pada kepentingan dan pilihan media massa. Menelusuri alur di mana uang dan kekuasaan dapat menyaring berita, meminggirkan perbedaan pendapat, dan memungkinkan pemerintah dan kepentingan swasta yang dominan untuk menyampaikan pesan mereka ke publik. Herman dan Chomsky (1988) menyatakan bahwa esensi penting dari model propaganda media, atau kumpulan "*filter*" berita, termasuk dalam judul berikut ini: (1) ukuran, kepemilikan terkonsentrasi, kekayaan pemilik, dan orientasi keuntungan dari perusahaan media massa yang dominan; (2) iklan sebagai sumber pendapatan utama media massa; (3) ketergantungan media pada informasi yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, dan "ahli" yang didanai dan disetujui oleh sumber utama dan agen kekuasaan ini; (4) "flak" sebagai sarana mendisiplinkan media; dan (5) "antikomunisme" sebagai agama dan mekanisme kontrol nasional.

Elemen-elemen ini berinteraksi dan saling memperkuat satu sama lain. Materi berita harus melewati filter yang berurutan, hanya menyisakan residu bersih

untuk mencetaknya. Media memperbaiki premis wacana dan interpretasi, dan definisi tentang apa yang layak diberitakan pada tempat pertama, dan media menjelaskan dasar dan operasi dari apa yang menjadi kampanye propaganda.

Uraian dari lima filter tersebut dijelaskan sebagai berikut, kepemilikan media terkonsentrasi, kekayaan pemilik media, dan orientasi keuntungan dari perusahaan media massa yang dominan. Perusahaan media korporat memiliki kepentingan yang sama dengan sektor ekonomi lainnya. Oleh karena itu, memiliki kepentingan nyata dalam menjaga iklim ekonomi dan politik yang kondusif bagi profitabilitas perusahaan media tersebut. Mereka tidak mungkin kritis terhadap kebijakan ekonomi atau politik yang secara langsung menguntungkan mereka.

Iklan sebagai sumber pendapatan utama. Agar tetap menguntungkan, sebagian besar media mengandalkan dana periklanan untuk sebagian besar pendapatan mereka. Oleh karena itu, media berita tidak berkepentingan untuk memproduksi konten yang dapat membuat pengiklan marah.

Ketergantungan pada informasi yang diberikan oleh "ahli" dan sumber resmi. Para elit memiliki sumber daya untuk secara rutin "memfasilitasi" proses pengumpulan berita dengan menyediakan foto, konferensi berita, rilis

pers, laporan lembaga pemikir, dan potongan berita-berita tidak jelas yang memanfaatkan kebutuhan media berita akan konten berita yang berkelanjutan dan murah. Pemimpin bisnis, politisi, dan pejabat pemerintah juga biasanya dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan tidak bias, sehingga membuang kebutuhan untuk pengecekan fakta atau penelitian latar belakang yang mahal. Filter ini dengan jelas ditunjukkan selama menjelang Perang Irak 2003, ketika media berita AS mengambil pernyataan resmi begitu saja, menolak untuk menyelidiki kebenaran atau keakuratannya.

Flak sebagai sarana pendisiplinan media. Flak mengacu pada komentar negatif pada sebuah berita yang dapat mempengaruhi polisi dan mendisiplinkan jurnalis atau organisasi berita yang terlalu jauh keluar dari konsensus. Flak termasuk pengaduan, tuntutan hukum, petisi atau sanksi pemerintah.

Musuh atau ancaman eksternal. Bermanifestasi sebagai "anti-komunisme" selama periode Perang Dingin ketika buku *Manufacturing Consent* pertama kali diterbitkan, filter ini masih beroperasi, terutama dalam iklim politik pasca 11/9. Filter ini memobilisasi penduduk untuk melawan musuh bersama (terorisme, ketidakamanan energi, radikalisme, dan sebagainya) sambil

menjelekkkan penentang kebijakan negara sebagai tidak cukup patriotik atau bersekutu dengan musuh.

4.2 Teori Berpusat Pada Khalayak

4.2.1. Teori *Uses & Gratification*²

Sejarah *Uses and Gratification*

Pendekatan Penggunaan dan gratifikasi berakar pada tahun 1940-an ketika para peneliti mulai tertarik mengapa orang terlibat dalam berbagai bentuk perilaku terhadap media, seperti mendengarkan radio atau membaca koran. Studi-studi awal relasi orang dengan media sangat deskriptif, berusaha untuk mengklasifikasikan respon dari penonton ke dalam kategori yang bermakna. Misalnya, Herta Herzog pada tahun 1944 mengidentifikasi tiga jenis gratifikasi terkait dengan mendengarkan opera *sabun radio*: pelepasan emosional (*emotional release*), angan-angan (*wishful thinking*) dan saran memperoleh (*obtaining advice*).

Berelson pada tahun 1949 mengambil keuntungan dari sebuah Surat Kabar New York untuk meminta pendapat orang mengapa mereka membaca koran. Hasil respon tanggapan para pembaca koran dikriteriakan ke dalam lima kategori utama: *membaca untuk informasi*,

² Kuliah Komunikasi Massa : Dr. Ido Prijana Hadi

membaca untuk prestise sosial, membaca untuk melarikan diri, membaca sebagai alat untuk hidup sehari-hari, dan membaca untuk konteks sosial.

Awal studi *Uses and Gratification* (U&G) ini memiliki sedikit koherensi teoritis, dimana studi ini banyak terinspirasi oleh kebutuhan praktis penerbit surat kabar dan penyiar radio, yaitu untuk mengetahui motivasi dari pendengar radio mereka untuk melayani para pendengar lebih efisien.

Langkah berikutnya dalam pengembangan penelitian ini dimulai pada akhir 1950-an dan berlanjut selama dalam tahun 1960-an, dalam fase ini penekanannya adalah pada identifikasi dan operasionalisasi banyak variabel sosial dan psikologis yang dianggap *anteseden* (faktor pendahulu) dari pola yang berbeda dari konsumsi dan gratifikasi.

Pada tahun 1954, peneliti memberi pertanyaan ke Wilbur Schramm, "apa yang menentukan dari kehadiran komunikasi massa, ketika individu akan memilih media yang digunakan?" jawaban yang ditawarkan disebut fraksi seleksi, seperti:

Imbalan yang diharapkan (*Expectation of Reward*)

Usaha yang dibutuhkan (*Effort Required*)

Maksud dari unsur seleksi tersebut adalah bahwa orang-orang mempertimbangkan tingkat imbalan yang mereka harapkan dari media atau pesan terhadap berapa banyak usaha mereka harus membuat untuk mengamankan hadiah itu.

Argumennya adalah tiap individu membuat keputusan tentang konten mana yang dipilih berdasarkan pada harapan mereka, agar beberapa kebutuhan terpenuhi, termasuk jika keputusan itu adalah untuk tidak membuat pilihan. (Ketika penonton harus memutuskan antara dua program komedi dan penonton tidak memiliki *remote control*, penonton mungkin memuaskan diri sendiri dengan satu program tsb, karena semua yang mereka inginkan adalah beberapa perubahan dan dengan latar belakang musik

Penggunaan dan perspektif gratifikasi mempunyai pandangan dari konsumen media. Yaitu meneliti bagaimana orang menggunakan media dan bagaimana kepuasan mereka dalam mencari dan menerima dari perilaku mereka terhadap media. Peneliti penggunaan dan gratifikasi berasumsi bahwa penonton menyadari dan dapat mengartikulasikan alasan mereka untuk mengkonsumsi berbagai konten media.

4.2.1.1. Asumsi Inti Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratification* dikemukakan oleh Katz dan Gurevitch (1959) Asumsi dasar teori ini adalah bukan lagi melihat *pada pengaruh media terhadap khalayak, tetapi apa yang dilakukan khalayak terhadap media*. Konsep ini dibuktikan dengan studi dari Riley & Riley yang menyatakan bahwa anak-anak menggunakan cerita-cerita petualangan di televisi untuk berkhayal dan bermimpi. Hal ini mengindikasikan bahwa orang menggunakan media massa untuk tujuan-tujuan yang berbeda.

Hakekat teori ini adalah untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk “menjelajahi” motivasi individu dalam penggunaan media. Mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif bagi individu pada penggunaan media.

Asumsi-asumsi lainnya dalam teori *Uses and Gratification* adalah keaktifan individu dalam mencari atau menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan individualnya. Khalayak menggunakan media untuk pemenuhan harapan-harapannya. Khalayak aktif menyeleksi media dan isi media untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya.

Inti teori ini berusaha menjelaskan kegunaan dan fungsi media bagi individu, kelompok, dan masyarakat pada

umumnya. Blumer dan Katz (1974) memaparkan bahwa konsumen media berkontribusi dan punya peran dalam media. Pengguna media mempunyai empat kebutuhan sederhana menggunakan media, yaitu:

- *Diversion* (melarikan diri dari masalah kehidupan sehari-hari),
- *Personal Relationship* (menggunakan media untuk emosional dan interaksi dengan orang lain) atau semacam substitusi media untuk persahabatan,
- *Personality Identity* (teks sebagai cermin diri, belajar perilaku dan nilai-nilai dari artikel) atau pemahaman diri.
- *surveillance* (artikel atau informasi mungkin bisa berguna bagi kehidupan) atau menggunakan media untuk mencari tahu apa yang ada di sekitar kita.

Ada tiga tujuan dalam mengembangkan teori penggunaan dan gratifikasi: 1) untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan komunikasi massa untuk memuaskan kebutuhan mereka. "Apa yang dilakukan orang dengan media". 2) untuk menemukan dasar dari motif individu menggunakan media. 3) untuk mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dari penggunaan media secara individual. Pada inti dari teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan terletak asumsi

bahwa penonton secara aktif mencari media massa untuk memenuhi kebutuhan individu.

Tabel 4.1 : Tipologi Teori Penggunaan dan Kepuasan Media

RESEARCHER	REASONS FOR MEDIA USE
Rubin (1981)	Passing time Companionship Excitement Escape Enjoyment Social interaction Relaxation Obtaining information Learning about a specific content
McQuail et al. (1972)	Diversion Personal relationships Personal identity Surveillance
Katz et al. (1973)	Connection with others Separation from others

Sumber: West & Turner, 2010: 395

Penelitian Rubin (1979) menyebutkan ada enam alasan mengapa anak-anak dan orang dewasa menggunakan televisi, yaitu untuk belajar, menghabiskan waktu, sebagai teman, sebagai sarana melupakan atau melarikan diri dari persoalan, sebagai sarana kegembiraan atau hiburan dan untuk bersantai atau rileks. Khalayak tahu dan dapat menyebutkan motivasinya pada penggunaan media massa.

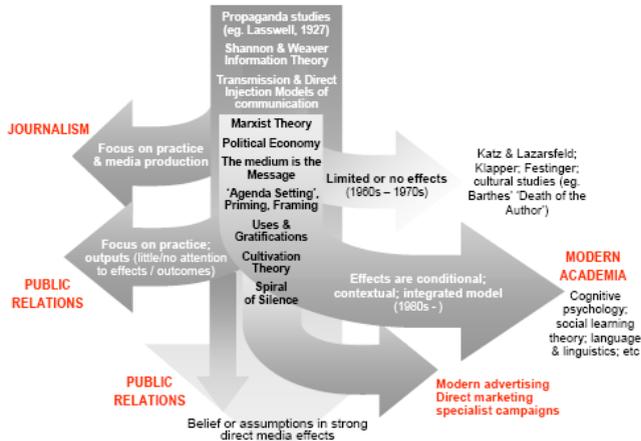
Tabel 4.2 : Jenis Kebutuhan yang dipenuhi oleh Media

NEED TYPE	DESCRIPTION	MEDIA EXAMPLES
Cognitive	Acquiring information, knowledge, comprehension	Television (news), video ("How to Install Ceramic Tile"), movies (documentaries or films based on history, e.g., <i>The Other Boleyn Girl</i>)
Affective	Emotional, pleasant, or aesthetic experience	Movies, television (sitcoms, soap operas)
Personal integrative	Enhancing credibility, confidence, and status	Video ("Speaking With Conviction")
Social integrative	Enhancing connections with family, friends, and so forth	Internet (e-mail, chat rooms, Listservs, IM)
Tension release	Escape and diversion	Television, movies, video, radio, Internet

Source: Adapted from Katz, Gurevitch, & Haas, 1973.

Sumber : West & Turner, 200, p.429

Gambar 8 adalah praktik komunikasi termasuk jurnalisme, *public relations*, dan komunikasi perusahaan ditempatkan dalam evolusi pengetahuan dan Ilmu Sosial.



Gambar 4.9 : Pemetaan Media, Teori Komunikasi dan Praktik
 Sumber : Macnamara, 2006

4.2.2 Teori Kesenjangan Pengetahuan (*Knowledge Gap Theory*)

Meningkatkan kesenjangan antara orang-orang berpendidikan tinggi dan lebih rendah. Teori kesenjangan pengetahuan pertama kali diusulkan oleh Tichenor, Donohue dan Olien di University of Minnesota di tahun 70-an. Mereka percaya bahwa peningkatan informasi dalam masyarakat tidak merata diakuisisi oleh setiap anggota masyarakat: orang-orang dengan status sosial ekonomi (SES) yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memperoleh informasi (Weng, S.C. 2000).

Hal ini menyebabkan adanya dua kelompok: sekelompok orang yang berpendidikan lebih baik yang tahu lebih banyak tentang banyak hal, dan mereka yang berpendidikan rendah yang kurang tahu. Orang dengan status sosial-ekonomi rendah (SES), yang sebagian didefinisikan oleh tingkat pendidikan, memiliki sedikit atau tidak ada pengetahuan tentang masalah urusan publik, sehingga terputus dari acara berita dan penemuan-penemuan baru yang penting, dan biasanya tidak khawatir tentang kurangnya pengetahuan mereka.

4.2.2.1. Asumsi Inti dan Pernyataan

Kesenjangan pengetahuan dapat mengakibatkan kesenjangan meningkat antara orang-orang status sosial ekonomi rendah dan tinggi. Upaya untuk meningkatkan kehidupan masyarakat dengan informasi melalui media massa mungkin tidak selalu berhasil dengan cara yang direncanakan. Media massa mungkin memiliki efek meningkatkan kesenjangan perbedaan antara anggota dari kelas sosial.

Tichenor, Donohue dan Olien (1970) menyajikan lima alasan untuk membenarkan kesenjangan pengetahuan. 1) Orang dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi memiliki kemampuan komunikasi, pendidikan, membaca, memahami dan mengingat informasi lebih baik. 2) Orang-orang dari status sosial ekonomi yang lebih tinggi dapat menyimpan informasi lebih mudah atau mengingat bentuk latar belakang topik pengetahuan. 3) Orang-orang dari status sosial ekonomi yang lebih tinggi mungkin memiliki konteks sosial yang lebih relevan. 4) Orang-orang dari status sosial ekonomi lebih tinggi lebih baik dalam eksposur selektif, penerimaan dan retensi. 5) Sifat dari media massa itu sendiri diarahkan untuk orang dari status sosial ekonomi yang lebih tinggi.

4.2.3. Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*)

Teori kekayaan Media didasarkan pada teori kontingensi dan teori pemrosesan informasi (Galbraith 1977). Pendukung pertama teori dibuat oleh Daft & Lengel (1984).

4.2.3.1. Asumsi Inti dan Pernyataan

Peneliti Daft, Lengel dan penerus mengusulkan bahwa media komunikasi memiliki berbagai kapasitas untuk menyelesaikan ambiguitas, negosiasi berbagai interpretasi, dan memfasilitasi pemahaman. Asumsi teori ini menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan. Kemampuan untuk mentransmisikan ini, tergantung pada apakah informasi akan digunakan pada saat ketidakpastian atau ketidakjelasan.

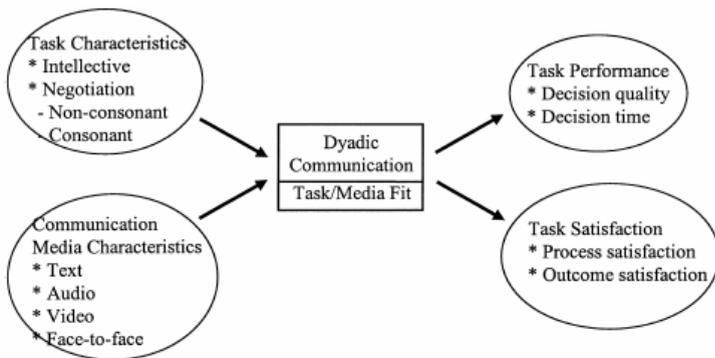
Dua asumsi utama teori ini adalah: orang ingin mengatasi ketidakjelasan dan ketidakpastian dalam organisasi dan berbagai media yang biasa digunakan dalam organisasi bekerja lebih baik untuk tugas-tugas tertentu daripada yang lain. Daft dan Lengel menggunakan empat kriteria untuk menyajikan hirarki kekayaan media, diatur dari tinggi ke derajat rendah kekayaan media, untuk menggambarkan kapasitas jenis media untuk proses komunikasi ambigu dalam organisasi.

Kriterianya adalah (a) ketersediaan umpan balik instan; (B) kapasitas media untuk mengirimkan beberapa isyarat seperti bahasa tubuh, nada suara, dan infleksi; (C) penggunaan bahasa alami; dan (d) fokus pribadi dari medium. Komunikasi tatap muka adalah media komunikasi terkaya di hirarki, diikuti oleh telepon, surat elektronik, surat, catatan, memo, laporan khusus, dan akhirnya, flier dan buletin. Media atau bentuk komunikasi yang berbeda memiliki tingkat kekayaan yang berbeda dalam menyajikan informasi. Properti media dapat diberi peringkat berdasarkan kemampuannya untuk menangani ketidakjelasan atau ketidakpastian.

Dari perspektif manajemen strategis, teori kekayaan media menunjukkan bahwa manajer yang efektif membuat pilihan rasional yang cocok dengan media komunikasi tertentu untuk tugas tertentu atau tujuan dan untuk tingkat kekayaan yang diperlukan oleh tugas itu (Trevino, Daft, & Lengel, 1990, dalam Soy, 2001). Seperti ditegaskan oleh Suh (1999) dalam penelitiannya bahwa kinerja tugas akan ditingkatkan ketika persyaratan pemrosesan informasi tugas disesuaikan dengan kemampuan media untuk menyampaikan kekayaan informasi.

Penelitiannya memfokuskan pada efek dari empat media komunikasi yang berbeda (teks, audio, video, dan tatap muka) pada kinerja tugas dan kepuasan dari tugas-

tugas kecerdasan dan negosiasi. Untuk tugas negosiasi, faktor psikologis sosial, konsonan, digunakan untuk menguji pengaruh interaksi pada media dan kinerja. Secara keseluruhan temuan penelitiannya tidak mendukung teori kekayaan media. Tidak ada efek interaksi tugas-menengah pada kualitas keputusan atau waktu pengambilan keputusan. Kualitas keputusan sama untuk kedua tugas tersebut. Audio adalah media yang paling efisien, tetapi belum tentu yang paling memuaskan. Studi ini tidak mendukung teori gabungan kekayaan media dan psikologi sosial untuk tugas negosiasi. Hasilnya seperti ditunjukkan pada model gambar 9.



Gambar 4.10 : Teori Kekayaan Media
 Sumber: Suh, 1999

Sementara itu, berapa banyak dari kita yang pernah berada dalam situasi mencoba untuk berbicara dengan seseorang di tempat kerja, dan alih-alih berdiskusi secara

langsung, sering kali kita menawarkan untuk mengatasi masalah atau proposal melalui email atau telepon konferensi jarak jauh untuk ditinjau dan didiskusikan? Tampaknya dalam banyak keadaan sebagian besar pekerjaan dapat dilakukan dengan lebih efektif melalui media yang ada di tingkat yang lebih rendah (Surat, Email) daripada yang ada di atas (Tatap muka).

Peralihan dari satu ujung ke ujung lainnya pada “Tingkat Kekayaan Media” tidak hanya terlihat di lingkungan profesional tetapi sangat digunakan dalam kehidupan pribadi kita dalam menyikapi mendukung kinerja.



Gambar 4.11: Modern Trend of Online Meetings,
[WebMeetups May 14, 2015]
Sumber: Ruilin, 2019

Tampaknya kita harus menerima fenomena nyata bahwa interaksi tatap muka akan terus menyimpang hingga komunikasi tatap muka menjadi lemah [Baca: “Pengaruh

teknologi pada komunikasi tatap muka”, Emily Drago, 2015] dan mungkin tidak lagi menjadi alat komunikasi yang paling efektif.

4.2.4. Teori Dua Tahap (*Two Step Flow Theory*)

Pengaruh pesan media

Teori aliran dua langkah dari hipotesis komunikasi, pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet dalam *People's Choice*, sebuah studi tahun 1944 yang memfokuskan pada proses pengambilan keputusan selama kampanye pemilihan Presiden.

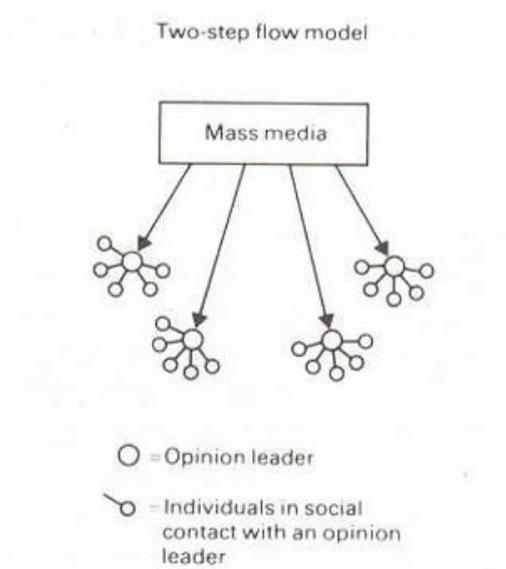
Para peneliti ini berharap menemukan dukungan empiris untuk pengaruh langsung dari pesan media pada *voting*. Mereka terkejut menemukan, bahwa kontak pribadi yang disebutkan jauh lebih sering daripada paparan radio atau koran sebagai sumber pengaruh pada perilaku pemilih. Berbekal data ini, Katz dan Lazarsfeld mengembangkan teori aliran dua langkah komunikasi massa.

4.2.4.1. Asumsi inti dan Pernyataan

Teori ini menegaskan bahwa informasi bergerak dari media dalam dua tahap yang berbeda. *Pertama*, individu (pemimpin opini) yang memperhatikan media massa dan yang menerima pesan media informasi tersebut.

Pemimpin opini melewati interpretasi mereka sendiri di samping konten media yang sebenarnya. 'Pengaruh pribadi' istilah ini diciptakan untuk merujuk pada proses intervensi antara pesan langsung media dan reaksi utama penonton untuk pesan itu. Pemimpin opini cukup berpengaruh dalam mendapatkan orang untuk mengubah sikap dan perilaku mereka, dan sangat mirip dengan apa yang mereka pengaruhi.

Teori aliran dua langkah telah meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana media massa mempengaruhi pengambilan keputusan. Teori ini disempurnakan kemampuannya untuk memprediksi pengaruh pesan media pada perilaku penonton, dan itu membantu menjelaskan mengapa kampanye media tertentu mungkin telah gagal untuk mengubah sikap perilaku penonton. Teori aliran dua langkah memberi jalan untuk aliran teori multi-langkah komunikasi massa atau teori difusi-inovasi.



Gambar 4.12 : Teori Dua Tahap
 Sumber: Katz & Lazarsfeld, 1955

4.3. Teori Sistem Pers di Dunia

Media massa atau pers selalu mempunyai bentuk dan warna dalam sistem atau struktur sosial politik dimana pers itu berada dan beroperasi. Pers itu mencerminkan sistem pengawasan sosial dimana hubungan antara orang dan lembaga diatur. Orang harus melihat pada sistem kemasyarakatan dimana pers itu berfungsi. Untuk melihat sistem sosial dalam kaitan dengan pers, orang harus melihat keyakinan dan asumsi dasar yang dimiliki masyarakat itu: hakikat manusia, hakikat masyarakat dan negara, hubungan antar manusia dengan negara, hakikat

pengetahuan dan kebenaran. Jadi pada akhirnya perbedaan pada sistem pers adalah perbedaan filsafat.

4.3.1. Teori Pers Otoritarian

Muncul pada masa iklim otoritarian di akhir Renaisans, segera setelah ditemukannya mesin cetak. Dalam masyarakat seperti itu, kebenaran dianggap bukanlah hasil dari masa rakyat, tetapi dari sekelompok kecil orang-orang bijak yang berkedudukan membimbing dan mengarahkan pengikut-pengikut mereka. Jadi kebenaran dianggap harus diletakkan dekat dengan pusat kekuasaan.

Media atau pers difungsikan dari atas ke bawah, dari penguasa ke rakyat. Penguasa-penguasa waktu itu menggunakan pers untuk memberi informasi kepada rakyat tentang kebijakan-kebijakan penguasa yang harus didukung. Hanya dengan ijin khusus, media atau pers boleh dimiliki oleh swasta, dan ijin pendirian media ini dapat dicabut kapan saja. Sehingga dalam praktiknya tanggungjawab sosial media mendukung kebijaksanaan pekerjaan tidak dilaksanakan.

Kegiatan penerbitan dengan demikian merupakan semacam persetujuan antara pemegang kekuasaan dengan penerbit, dimana pertama memberikan sebuah hak monopoli dan ang terakhir memberikan dukungan. Tetapi

pemegang kekuasaan mempunyai hak untuk membuat dan merubah kebijaksanaan, hak memberi ijin dan kadang-kadang menyensor. Jelas bahwa konsep pers seperti ini menghilangkan fungsi pers sebagai pengawas pelaksanaan pemerintahan. Praktik-praktik otoritarian masih ditemukan di seluruh bagian dunia walaupun telah ada dipakai teori lain, dalam ucapan walaupun tidak dalam perbuatan, oleh sebagian besar Negara komunis.

4.3.2. Teori Pers Libertarian

Teori ini memutarbalikkan posisi manusia dan Negara sebagaimana yang dianggap oleh teori Otoritarian. Manusia tidak lagi dianggap sebagai makhluk berakal yang mampu membedakan mana yang benar dan mana yang salah, antara alternatif yang lebih baik dengan yang lebih buruk, jika dihadapkan pada bukti-bukti yang bertentangan dengan pilihan-pilihan alternative. Kebenaran tidak lagi dianggap sebagai milik penguasa. Melainkan, hak mencari kebenaran adalah salah satu hak asasi manusia. Pers dianggap sebagai mitra dalam mencari kebenaran.

Dalam teori Libertarian, pers bukan instrumen pemerintah, melainkan sebuah alat untuk menyajikan bukti dan argument-argumen yang akan menjadi landasan bagi orang banyak untuk mengawasi pemerintahan dan menentukan sikap terhadap kebijaksanaannya. Dengan

demikian, pers seharusnya bebas dari pengawasan dan pengaruh pemerintah. Agar kebenaran bisa muncul, semua pendapat harus dapat kesempatan yang sama untuk didengar, harus ada pasar bebas pemikiran-pemikiran dan informasi. Baik kaum minoritas maupun mayoritas, kuat maupun lemah, harus dapat menggunakan pers.

Sebagian besar negara non komunis, telah menerima teori pers Libertarian. Tetapi pada abad ini telah ada aliran-aliran perubahan. Aliran ini berbentuk sebuah Otoritarianisme baru di Negara-negara komunis dan sebuah kecenderungan kearah Liberitarianisme baru di Negara-negara non komunis.

4.3.3. Teori Pers Tanggungjawab Sosial

Teori ini diberlakukan sedemikian rupa oleh beberapa sebagian pers. Teori Tanggungjawab social punya asumsi utama: bahwa kebebasan, mengandung didalamnya suatu tanggung jawab yang sepadan; dan pers yang telah menikmati kedudukan terhormat dalam pemerintahan Amerika Serikat, harus bertanggungjawab kepada masyarakat dalam menjalankan fungsi-fungsi penting komunikasi massa dalam masyarakat modern. Asal saja pers tau tanggungjawabnya dan menjadikan itu landasan kebijaksanaan operasional mereka, maka system libertarian akan dapat memuaskan kebutuhan masyarakat.

Jika pers tidak mau menerima tanggungjawabnya, maka harus ada badan lain dalam masyarakat yang menjalankan fungsi komunikasi massa.

Pada dasarnya fungsi pers dibawah teori tanggungjawab sosial sama dengan fungsi pers dalam teori Libertarian. Digambarkan ada enam tugas pers :

- a. Melayani sistem politik dengan menyediakan informasi, diskusi dan perdebatan tentang masalah-masalah yang dihadapi masyarakat.
- b. Memberi penerangan kepada masyarakat, sedemikian rupa sehingga masyarakat dapat mengatur dirinya sendiri.
- c. Menjadi penjaga hak-hak perorangan dengan bertindak sebagai anjing penjaga yang mengawasi pemerintah.
- d. Melayani system ekonomi dengan mempertemukan pembeli dan penjual barang atau jasa melalui medium periklanan,
- e. Menyediakan hiburan
- f. Mengusahakan sendiri biaya finansial, demikian rupa sehingga bebas dari tekanan-tekanan orang yang punya kepentingan.

4.3.4. Teori Pers Komunis (Soviet)

Dalam teori Soviet, kekuasaan itu bersifat sosial, berada di orang-orang, sembunyi di lembaga-lembaga

sosial dan dipancarkan dalam tindakan-tindakan masyarakat. Kekuasaan itu mencapai puncaknya (a) jika digabungkan dengan sumberdaya alam dan kemudahan produksi dan distribusi , dan (b) jika ia diorganisir dan diarahkan. Partai Komunis memiliki kekuatan organisasi ini. partai tidak hanya menyilipkan dirinya sendiri ke posisi pemimpin massa; dalam pengertian yang sesungguhnya, Partai menciptakan massa dengan mengorganisirnya dengan membentuk organ-organ akses dan kontrol yang merubah sebuah populasi tersebar menjadi sebuah sumber kekuatan yang termobilisir.

Partai menganggap dirinya sebagai suatu staf umum bagi masa pekerja. Menjadi doktrin dasar, mata dan telinga bagi massa. Negara Soviet bergerak dengan program-program paksaan dan bujukan yang simultan dan terkoordinir. Pembujukan adalah tanggungjawabnya para agitator, propagandis dan media. Komunikasi massa digunakan secara instrumental, yaitu sebagai instrumen negara dan partai. Komunikasi massa secara erat terintegrasi dengan instrumen-instrumen lainnya dari kekuasaan negara dan pengaruh partai. Komunikasi massa digunakan untuk instrumen persatuan di dalam negara dan di dalam partai. Komunikasi massa hampir secara eksklusif digunakan sebagai instrumen propaganda dan agitasi.

Komunikasi massa ini punya ciri adanya tanggungjawab yang dipaksakan.

4.3.5. Teori Media Demokratik Partisipan

Teori ini lahir dalam masyarakat liberal yang sudah maju. Teori ini lahir sebagai reaksi atas komersialisasi dan monopoli media oleh swasta. Kedua, sebagai reaksi atas sentralisme dan birokratisasi siaran publik. Teori ini juga mencerminkan kekecewaan terhadap partai politik yang mapan dan sistem perwakilan yang tak mengakar rumput lagi. Teori ini menyukai keserbaragaman, skala kecil, lokalitas, de-institusionalisasi, kesetaraan dalam masyarakat, dan interaksi.

Konsep pers demokratik partisipan hampir sama dengan konsep “jurnalisme publik” atau jurnalisme warga (*civic journalism*). Teori ini sebenarnya merupakan reaksi dari ragam teori normatif media dalam masyarakat liberal, tetapi telah bergabung dengan sistem media pembangunan yang menekankan pada “masyarakat” sebagai titik sentral-keterlibatan masyarakat dan komunikasi secara horisontal. Teori ini muncul karena komersialisasi dan monopoli media yang dimiliki secara pribadi, sentralisasi dan birokratisasi siaran publik.

Menurut Denis McQuail (1987:126), “Kebebasan media massa atau pers harus diarahkan agar dapat

memberikan manfaat nyata bagi masyarakat dan khalayaknya, bukan hanya sekadar untuk membebaskan media massa dan pemiliknya dari kewajiban harapan dan tuntutan masyarakat". Teori ini muncul sebagai antitetis dari teori media pembangunan yang bercirikan antidominasi oleh media besar dan monopoli pemilikan oleh individu ataupun publik tertentu (*private and public monopolies*), disamping itu teori ini berciri pemenuhan hak informasi lokal yang relevan, hak untuk berinteraksi dalam skala media kecil dalam skala komunitas, kelompok kepentingan atau sub-kultur.

Dalam praktiknya, teori ini memiliki banyak varian yaitu, terbitnya pers alternatif (*alternative or underground press*), televisi atau radio komunis dengan atau tanpa kabel, media mikro seperti media antar tetangga, poster dinding, dan media untuk perempuan atau minoritas etnik. Interaksi dan partisipasi merupakan konsep kuncinya.

4.3.5.1. Ciri Penting Teori Media Demokratik Partisipan

Warga negara secara individu dan kelompok minoritas memiliki hak pemanfaatan media komunikasi dan hak untuk dilayani oleh media sesuai kebutuhan yang mereka tentukan sendiri, organisasi dan isi media tidak tunduk pada pengendalian politik yang dipusatkan atau

pengendalian oleh birokrasi negara, kelompok, organisasi dan masyarakat lokal.

Selanjutnya, warga masyarakat berhak memiliki dan menggunakan media mereka sendiri untuk kepentingan komunitas mereka. Umumnya medianya berskala kecil, interaktif dan partisipatif. Hal ini dipandang lebih baik ketimbang media berskala besar, satu arah dan jargon professional yang selalu orientasinya profit.

Teori ini muncul sebagai reaksi terhadap teori lain dan pengalaman aktual dan sekaligus sebagai gerakan positif ke arah bentuk baru lembaga pers. Lokasinya terutama dalam masyarakat liberal yang telah berkembang, tetapi ia bergabung dengan beberapa unsur yang ada dalam teori pers pembangunan, khususnya penekanan pada basis masyarakat, pada *nilai komunikasi horisontal*, dan bukan pada *komunikasi vertikal*.

Stimulus teori ini adalah reaksi terhadap komersialisasi dan monopoli pers yang dimiliki secara pribadi, dan terhadap sentralisme dan birokratisasi lembaga siaran publik, yang diadakan sesuai dengan norma tanggungjawab sosial.

Istilah demokratik-partisipan juga mengungkapkan rasa kecewa terhadap partai politik yang ada dan terhadap sistem demokratik parlementer yang tampaknya telah tercabut dari akarnya yang asli, sehingga menghalangi

ketimbang memudahkan keterlibatan dalam kehidupan politik dan sosial.

Teori pers liberal dipandang gagal karena subversinya berdasarkan kepentingan pasar, sementara *teori tanggung jawab sosial* tidak memadai sebagai akibat dari keterlibatan birokrasi pemerintah dan dalam swastanisasi organisasi dan profesi pers. Semestinya pengaturan diri sendiri pers bisa dipertanggung-jawabkan (*accountability*) ke publik. Sisi lain, organisasi media tidak berusaha mencegah pertumbuhan lembaga pers, yang mendominasi dari pusat kekuasaan masyarakat, atau media tidak berhasil dalam tugas mereka memenuhi kebutuhan warga masyarakat yang timbul dari pengalaman warga negara sehari-hari.

Titik sentral teori media demokratik-partisipan terletak pada kebutuhan, kepentingan, dan aspirasi "penerima" dalam masyarakat politik. Ini ada hubungannya dengan *hak atas informasi* yang relevan, *hak untuk menjawab kembali*, *hak menggunakan sarana komunikasi* untuk berinteraksi dalam kelompok masyarakat yang berskala kecil, kelompok kepentingan sub-budaya.

Teori ini menolak keharusan adanya pers yang seragam, desentralisasi, *high cost*, segala sesuatu serba diprofesionalkan, atau justru dikendalikan oleh pemerintah. Teori ini lebih condong pada keserbaragaman, skala kecil, lokalitas, deinstitutionalisasi, pertukaran peran

antara pengirim dengan penerima, hubungan komunikasi horisontal pada semua tingkat masyarakat, dan interaksi.

4.3.5.2. Ikhtisar rumusan prinsip Teori Media Demokratik Partisipan :

1. Warga negara secara individu dan kelompok minoritas memiliki hak pemanfaatan pers (hak untuk berkomunikasi) dan hak untuk dilayani oleh pers sesuai dengan kebutuhan yang mereka tentukan sendiri.
2. Organisasi media dan isi pers seyogyanya tidak tunduk pada pengendalian politik yang dipusatkan atau pengendalian birokrasi negara.
3. Pers/ Media ada seyogyanya untuk khalayaknya dan bukan untuk organisasi pers, para ahli atau pelanggan pers tersebut.
4. Kelompok, organisasi, dan masyarakat lokal seyogyanya memiliki pers sendiri.
5. Bentuk pers yang berskala kecil, interaktif, dan partisipasif lebih baik ketimbang pers berskala besar, satu arah, dan diprofesionalkan.
6. Kebutuhan sosial tertentu yang berhubungan dengan pers tidak cukup diungkapkan melalui tuntutan konsumen perorangan, negara dan berbagai lembaga utamanya

7. Komunikasi terlalu penting untuk diabaikan oleh para ahli.

Latihan :

1. Carilah teori komunikasi massa lain yang belum ada dalam pembahasan bab ini
2. Buatlah pemetaan sederhana teori komunikasi massa dari yang bersifat *subjektif* sampai *objektif* sehingga memudahkan untuk belajar dan memahami.

BAB 5

ETIKA KOMUNIKASI MASSA

BAB 5

ETIKA KOMUNIKASI MASSA

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan konseptual teoritik terkait etika media massa dalam perspektif komunikasi massa.
2. Mahasiswa mampu mengevaluasi praktik etika media sebagai fenomena komunikasi dalam bidang *Broadcast and Journalism* secara kritis dan kreatif.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa memahami bahwa peliputan berita yang benar, tidak sensasional, tidak provokatif, bertujuan untuk menyatakan kebenaran bukan semata untuk menarik perhatian dan tujuan ekonomi/ bisnis.
2. Mahasiswa memahami arti pentingnya informasi yang benar membantu mencerahkan kehidupan dan menjernihkan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang tepat.
3. Mahasiswa memahami arti pentingnya informasi yang benar menghindarkan salah paham dan gagal paham, sehingga menjadi sarana penting untuk menciptakan perdamaian.

Informasi merupakan sesuatu yang bisa mengurangi ketidakpastian. Informasi yang benar menjernihkan pertimbangan untuk bisa mengambil keputusan yang tepat, sehingga berguna bagi banyak orang. Hal ini ber implikasi pada pencerahan kehidupan manusia itu sendiri. Informasi yang tepat juga menjadi sarana pendidikan yang efektif, karena dengan data yang benar dan tepat seseorang mampu mendapatkan kekuasaan atau mempertahankan keusaannya. Informasi yang benar menghindarkan ketidakpahaman, salah paham atau bahkan gagal paham. Intinya, informasi menjadi saran penting untuk menciptakan perdamaian atau kehidupan yang lebih baik.

Media adalah sarana utama manusia untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi. Melalui media setiap orang bisa mendapatkan informasi yang mereka harapkan atau mereka butuhkan. Apalagi dengan kondisi masyarakat yang semakin terbuka dan demokratis, maka peran media tidak bisa lepas dalam ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan bernegara. Sayangnya, tidak semua media mampu memberikan informasi yang sesuai harapan publik karena faktor pertarungan kepentingan dalam politik, ekonomi, atau budaya.

Hak publik mendapatkan informasi yang benar dan akurat sering menjadi nomor dua, media lebih

mengedepankan tuntutan pasar (selera pasar), yang berimbas pada konten. Implikasinya, fungsi media untuk memberi informasi, mendidik, mencerahkan, memberi pembelajaran berpikir kritis, dan hiburan sehat melalui tontonan sekaligus sebagai tuntunan publik sering diabaikan, demi kepentingan profit media melalui logika media dengan mengurangi kualitas informasi. Oleh karena itu, etika komunikasi atau etika media menjadi sangat penting untuk diketahui semua pihak, termasuk para mahasiswa Ilmu Komunikasi. Mana berita yang benar, mana berita yang salah atau bahkan hoax.

Hal ini sesuai dengan pendapat Altschull (1990:357) bahwa etika adalah studi tentang pembentukan nilai-nilai moral dan prinsip benar dan salah. Konsepsi awal dari etika jurnalistik adalah untuk melayani kemanusiaan daripada mencari tujuan jurnalis itu sendiri (hlm. 359). Keyakinan jurnalis tentang apa yang etis dapat memberikan pengaruh terbuka pada konten media. Walaupun jurnalisme secara keseluruhan tidak memiliki kode etik yang dapat diterapkan, namun seorang jurnalis dalam tugasnya tetap harus memegang prinsip-prinsip etika media untuk melayani kebenaran.

Profesionalisme komunikasi bagi siapa pun sangat penting dalam berbagai lini kehidupan, apalagi bagi orang-

orang yang bergerak di bidang media massa. Karena itu, seringkali media atau pers mengalami kegagalan, karena terlalu gencarnya dalam komersialisasi, dan kemandirian politiknya. Oleh karena itu, perlu ada Dewan Pers (*Pers Council*) untuk menjaga prinsip praktik yang baik dalam bentuk *kode praktik* dan *etika*. Seperti dikatakan Bagir Manan (2013), pers mempunyai tanggungjawab sangat besar dalam mengambil bagian mewujudkan cita-cita sosial bernegara.

Dewan pers bersifat sukarela atau setidaknya orang-orang yang ada didalamnya non pemerintah, sebagai badan yang perantara atau menengahi publik dan media massa (lihat Sonninen dan Laitila, 1995; Bertrand, 2003 dalam McQuail, 5th. 2005). Fungsi utama Dewan Pers adalah menyelesaikan keluhan dari pihak manapun yang dipengaruhi oleh media, khususnya media cetak. Sementara bagi media penyiaran (TV dan Radio) mempunyai bentuk sendiri berupa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Kode etik komunikasi media mengacu pada serangkaian prinsip perilaku profesional yang diambil dan dikendalikan oleh para pelaku komunikasi itu sendiri dalam menjalankan profesi mereka di masyarakat. Misalnya kode etik jurnalistik diambil dan dikendalikan oleh para jurnalis sendiri. Harapan industri media, mereka bisa melindungi

diri dari kritik, dan campur tangan luar dan pengurangan otonomi. (baca McQuail, 2011:190).

Etika komunikasi massa atau etika media merupakan acuan moral yang dipakai oleh siapapun dalam bidang komunikasi yang diimplementasikan dalam bentuk kode etik sebagai standar profesionalisme profesi (wartawan/reporter, *public relations*, periklanan, korporasi, dan sebagainya). Merujuk pada studi komparatif mengenai kode etik jurnalistik di 31 negara Eropa yang dilakukan Tiina Laitila tahun 1995 (dalam McQuail, 2011:191) menunjukkan bahwa terdapat banyak prinsip yang berbeda, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam enam jenis akuntabilitas, yaitu kepada *publik*; kepada *sumber dan bahan rujukan*; kepada *negara*; kepada *perusahaan*; menyangkut *integritas profesional*; dan untuk *perlindungan terhadap status dan kesatuan profesi*.

Lebih lanjut Tiina Laitila (1995) mengemukakan tentang prinsip-prinsip kode etik Jurnalistik yang sering ditemukan dalam berbagai negara, yaitu *kebenaran informasi; kejernihan informasi; perlindungan terhadap hak-hak publik; tanggung jawab dalam pembentukan opini publik; standar dalam mengumpulkan dan melaporkan informasi dan menghormati integritas sumber*. Urgenitas kode etik adalah bagaimana etika jurnalistik dalam

lingkungan digital ketika parktiknya berhadapan dan bersinggungan internet serta informasi dan teknologi komunikasi (ICT).

Tahun 1995 ada lebih dari 30 kode etik jurnalistik nasional yang berlaku di Eropa. Jumlah kode adalah lebih besar dari dewan pers – terdapat 20 dewan yang berfungsi di Eropa. Sebagian besar kode telah ditetapkan oleh asosiasi wartawan, dan direvisi pada 1990-an. Beberapa kode yang sama sekali baru telah baru-baru dibuat di negara-negara demokrasi Eropa Tengah dan Timur yang baru. Artikel Tiina Laitila melaporkan sebuah studi dari 31 kode (mewakili 29 negara). Fungsi paling umum dari kode Eropa adalah untuk menunjukkan akuntabilitas kepada publik dan sumber-sumber, dan untuk melindungi integritas profesional wartawan dari gangguan eksternal. Pada tingkat umum kode-kode itu satu sama lain mirip – terdapat 13 tema utama di hampir semua kode yang ada. Pada tingkat prinsip individu sudah ada, namun terdapat beberapa perbedaan. Di antara 61 prinsip-prinsip etika yang dibandingkan, hanya 24 yang ada di lebih dari setengah kode tersebut. Prinsip-prinsip yang paling umum menekankan *kebenaran informasi, larangan diskriminasi atas dasar ras, jenis kelamin, dll, cara yang adil dalam mengumpulkan informasi, integritas sumber dan wartawan, dan kebebasan berekspresi dan komentar*. Perbedaan dan persamaan antara kode nasional tampaknya tidak mengikuti geografis, bahasa atau garis pemisah tradisional lainnya.

(sumber:

https://www.researchgate.net/publication/249720582_Journalistic_Codes_of_Ethics_in_Europe)

Sementara Shoemaker dan Rees (1991) menjelaskan poin-poin penting yang berkaitan dengan etika komunikasi massa yakni (1) tanggung jawab; (2) kebebasan pers; (3) masalah etis; (4) ketepatan dan objektivitas; dan (5) tindakan adil untuk semua orang.

5.1. Tanggung Jawab Media

Tanggung jawab mempunyai implikasi positif, dimana media akan berhati-hati dalam meliput, menulis, menyiarkan atau menyebarkan informasinya. Seorang jurnalis atau wartawan harus memiliki tanggung jawab dalam pemberitaan apa pun yang ia siarkan; apa yang diberitakan/ disiarkan harus dapat dipertanggung-jawabkan, baik kepada Tuhan, masyarakat, profesi, atau diri si wartawan. Jika apa yang diberitakan menimbulkan konsekuensi yang merugikan, pihak media massa harus bertanggung jawab dan bukan menghindarinya. Jika dampak itu sudah merugikan secara perdata maupun pidana, media massa harus bersedia bertanggung jawab seandainya pihak yang dirugikan tersebut protes ke pengadilan.

5.2. Kebebasan Pers

Kebebasan bukan berarti bebas tanpa batas dalam menyampaikan informasi, tetapi kebebasan yang

bertanggung jawab. Jakob Oetama (2001) dalam *Pers Indonesia Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus* mengemukakan bahwa “pers yang bebas dinilainya tetap bisa lebih memberikan kontribusi yang konstruktif melawan *error and oppression* (kekeliruan dan penindasan), sehingga akal sehat dan kemanusiaanlah yang berjaya”. Robert A. Dahl (1998) seperti dirujuk Oetama (2001:76) menyebut peran media yang bebas sebagai *the availability of alternative and independent source of information*.

5.3. Etika Isi Media

Jurnalis itu harus bebas dari kepentingan. Ia mengabdikan kepada kepentingan publik/ umum. Walau pada kenyataannya pers tidak akan pernah lepas dari kepentingan-kepentingan politik, bisnis, dan pemilik. Mengingat dalam praktiknya tidak ada ukuran pasti seberapa jauh kepentingan itu tidak boleh terlibat dalam industri pers. Ada beberapa ukuran normatif yang dijadikan pegangan oleh pers atau media, yaitu:

- a. Seorang jurnalis sebisa mungkin harus menolak hadiah, alias “amplop, agar menghindari stereotip atau menjadi “wartawan bodrek”.
- b. Seorang jurnalis perlu menghindari keterlibatan dirinya dalam politik, atau melayani organisasi masyarakat tertentu, demi menghindari *conflict of interest*.

- c. Tidak menyiarkan sumber individu jika tidak mempunyai nilai berita (*news value*).
- d. Reporter/ Jurnalis/ Wartawan harus mencari berita yang benar-benar melayani kepentingan publik, bukan untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu.
- e. Seorang Reporter/ Jurnalis/ Wartawan harus dalam tugas jurnalistiknya berpegang pada kode etik kewartawanan untuk melindungi rahasia sumber berita.
- f. Tugas Reporter/ Jurnalis/ Wartawan adalah menyiarkan berita sesuai fakta atau peristiwa yang terjadi.
- g. Seorang Reporter/ Jurnalis/ Wartawan harus menghindari praktik plagiarisme dalam meliput dan menulis berita.

Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI), diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar
- b. Wartawan Indonesia menempuh tata cara yang etis untuk memperoleh dan menyiarkan informasi serta memberikan identitas kepada sumber berita.
- c. Wartawan Indonesia menghormati asas praduga tak bersalah, tidak mencampurkan fakta dan opini, berimbang, dan selalu meneliti kebenaran informasi, serta tidak melakukan plagiat.
- d. Wartawan Indonesia tidak menyiarkan informasi yang bersifat dusta, fitnah sadis, dan cabul, serta tidak menyebutkan identitas korban kejahatan susila.
- e. Wartawan Indonesia tidak menerima suap dan tidak menyalahgunakan profesi.

- f. Wartawan Indonesia memiliki Hak Tolak, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan *off the record* sesuai kesepakatan.
- g. Wartawan Indonesia segera mencabut dan meralat kekeliruan dalam pemberitaan serta melahani hak jawab.

5.4. Ketepatan dan Objektivitas

Ketepatan dan objektivitas di sini berarti dalam menulis berita wartawan harus *akurat, cermat*, dan diusahakan *tidak ada kesalahan*. Objektivitas yang dimaksud adalah pemberitaan yang didasarkan fakta-fakta di lapangan, bukan opini wartawannya. Oleh sebab itu harus ada beberapa hal yang harus diperhatikan:

- Kebenaran adalah tujuan utama; orientasi berita yang berdasarkan kebenaran harus menjadi pegangan pokok setiap wartawan.
- Objektivitas dalam pelaporan beritanya merupakan tujuan lain untuk melayani publik sebagai bukti pengalaman profesional di dunia jurnalistik. Objektif itu berarti tidak berat sebelah; harus menerapkan prinsip *cover both sides*.
- Tidak maaf bagi wartawan yang melakukan ketidakakuratan dan kesemburuan dalam penulisan atau peliputan beritanya. Dalam hal ini, wartawan dituntut untuk cermat di dalam proses peliputannya.
- *Headline* yang dimunculkan harus benar-benar sesuai dengan isi yang diberitakan.
- Penyiar radio atau reporter televisi harus bisa membedakan dan menekankan dalam ucapannya mana laporan berita dan mana opini dirinya. Laporan berita harus bebas dari opini atau bias dan

merepresentasikan semua sisi peristiwa yang dilaporkan.

- Editorial yang partisip dianggap melanggar profesionalisme atau semangat kewartawanan. Editorial atau tajuk rencana yang dibuat, meskipun subjektif sifatnya (karena merepresentasikan kepentingan media yang bersangkutan) harus ditekan untuk “membela” sat golongan dan memojokkan golongan lain. Praktik jurnalisme ini sangat sulit dilakukan oleh media cetak yang awal berdirinya sudah partisip, tetapi ketika dia sudah mengklaim media umum, tidak ada alasan untuk membela golongannya.
- Artikel khusus atau semua bentuk penyajian yang isinya berupa pembelaan atau kesimpulan sendiri penulisnya harus menyebutkan nama dan identitas dirinya.

5.5. Tindakan Adil untuk Semua Orang

- Media harus melawan campur tangan individu dalam medianya. Artinya, pihak media harus berani melawan keistimewaan yang diinginkan seorang individu dalam medianya.
- Media tidak boleh menjadi “kaki tangan” pihak tertentu yang akan memengaruhi proses pemberitaannya.
- Media berita mempunyai kewajiban membuat koreksi lengkap dan tepat jika terjadi ketidaksengajaan kesalahan yang dibuat (*fair play*).
- Wartawan bertanggung jawab atas laporan beritanya kepada publik dan publik sendiri harus berani menyampaikan keberatannya pada media.
- Media tidak perlu melakukan tuduhan yang bertubi-tubi pada seseorang atas suatu kesalahan tanpa memberi kesempatan pihak terduga bersalah untuk melakukan pembelaan dan tanggapan.

- Media dilarang melakukan *trial bu the press* (media massa sudah mengadili seseorang sebelum pengadilan memutuskan ia bersalah atau tidak).
- Media menjunjung tinggi tindakan *presumption of innocence* (praduga tak bersalah), yaitu asas di mana seseorang dinyatakan tidak bersalah hingga pengadilan menyatakan bersalah. Asas ini sangat penting pada demokrasi modern dengan banyak negara memasukannya kedalam konstitusinya.

Profesionalisme dalam berita mensyaratkan beberapa kondisi, terutama objektivitas. Dalam konsepsi yang cenderung positivistik ini, defisiensi objektivitas dirumuskan dalam dua prinsip, yaitu kesesuaian dengan kenyataan (*factuality*) dan tidak memihak (*impartiality*). Prinsip *factuality* terdiri dari dua unsur, yaitu benar (*truth*) dan relevan (*relevance*). Unsur benar (*truth*) ditentukan oleh ketepatan (*accuracy*) dalam mendeskripsikan fakta. Kebenaran akan kuat jika disertai akurasi pada seluruh unsur berita (5W+1H).

Keakuratan ini dalam praktiknya memerlukan kelengkapan (*completeness*) berbagai instrumen. Sementara itu, unsur-unsur yang digunakan untuk mengukur tingkat *relevance* meliputi: (1) *proximity* psikografi s, (2) *proximity* geografi s, (3) *timeliness*, (4) *significance*, (5) *prominence* dan (6) *magnitude*. Item-item tersebut dikenal sebagai *news values*. Prinsip tidak memihak (*impartiality*) juga menentukan tingkat objektivitas. Ada

dua unsur yang mendukung ketidakberpihakan, yaitu seimbang (*balance*) dan *neutral*. Seimbang adalah memberi tempat yang adil pada pandangan yang berbeda, sering disebut dengan istilah *cover both sides*, sedangkan netral berarti harus ada pemisahan antara fakta dan opini pribadi wartawan (McQuail, 2000: 196 - 222).

Latihan :

1. Carilah kasus-kasus etika komunikasi atau etika pers yang dianggap melanggar baik itu pemberitaan di media cetak, elektronik, media sosial atau media internet yang menyangkut liputan, tayangan tv, siaran radio
2. Buatlah pemetaan sederhana atas kasus-kasus tersebut sehingga memudahkan dengan mengkategorikan medianya, topik pelanggaran etika, tanggal dan waktu dipublikasikan.

BAB 6

PENELITIAN MEDIA MASSA

BAB 6

PENELITIAN MEDIA MASSA

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan konseptual teoritik terkait penelitian Media Massa yang ada dalam Ilmu Komunikasi.
2. Mahasiswa mampu mendeskripsikan fenomena komunikasi massa dikaitkan penelitian media massa dalam bidang *Broadcast and Journalism* secara kritis dan kreatif.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mengetahui beberapa metode dalam penelitian guna memahami fenomena komunikasi massa dalam perkembangan terkini.
2. Mahasiswa memahami arti pentingnya metode penelitian komunikasi massa dalam usaha untuk *menjelaskan* fenomena media.
3. Mahasiswa memahami arti pentingnya penelitian media massa secara konseptual teoritik.

Proses komunikasi massa modern yang berkembang di era digital lebih banyak dimediasi teknologi komunikasi

dan informasi dari pada langsung. Juga, ilmu pengetahuan klasik berawal dari retorika kuno yang mengalir ke dalam penelitian khalayak modern. Penelusuran pengaruh ini secara rinci bukan menjadi perhatian dalam bahasan ini, yang menjadi tantangan ke depan adalah lebih luas dan lebih banyak khususnya untuk bidang penelitian komunikasi massa. Untuk menyajikan dan membahas tradisi penelitian besar berfokus minat atau kajian-kajian antara media massa dan khalayak mereka.

Pendekatan di area kajian komunikasi sudah banyak dan beragam, hal ini menggambarkan sejumlah disiplin dalam ilmu-ilmu humaniora dan ilmu-ilmu sosial mempunyai minat yang sama pada subyek dan obyek studi ilmu komunikasi. Bahkan dalam kasus-kasus tertentu dimana kesamaan secara jelas dapat ditemukan diantara tradisi yang berbeda.

Bahasan bab ini merupakan upaya untuk menjelaskan, dalam hal sejumlah karakteristik dasar dari berbagai pendekatan. Pertemuan yang terjadi dalam penelitian komunikasi massa bisa terjadi antara *penerimaan, penggunaan dan efek* dari konten media massa, sementara pada saat yang sama berusaha untuk mengidentifikasi kontroversi yang timbul dari orientasi teoritis dan politik yang berbeda. Ini adalah proses dialog dalam antar tradisi penelitian yang berbeda, penulis ingin menunjukkan bahwa

proses dialog dan pengenduran merupakan keadaan yang dinamis dari koeksistensi tradisi penelitian, bukan suatu penyatuan final.

Penelitian Teks Media Massa

Bahasan berikut ini adalah beberapa metode yang digunakan dalam ragam penelitian komunikasi massa mulai dari yang bersifat *pendekatan objektif (kuantitatif)* dan *pendekatan subjektif (kualitatif)*.

6.1. Analisis Isi Media

Analisis isi dalam penelitian media efek merupakan pendekatan objektif (kuantitatif) dimana analisis isi adalah pengamatan sistematis pada elemen media cetak, elektronik, sinematik, dan media lainnya, yang biasanya dengan pendokumentasian frekuensi atas isi atau tayangan. Berelson (1952) yang diikuti Kerlinger (1986) (dalam Wimmer & Dominick 2000: 135) menyatakan bahwa analisis isi didefinisikan sebagai suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.

- Sistematis ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Peneliti tidak dibenarkan

melakukan analisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya

- Prinsip objektif (reliabilitas dan validitas) adalah tergantung pada prosedur penelitian BUKAN pada orangnya. Dimana ketajaman kategorisasi yang ditetapkan peneliti sangat penting, sehingga orang lain dapat menggunakannya. Serta apabila digunakan untuk isi yang sama, prosedur yang sama, maka hasilnya harus sama pula, walaupun konteks penelitiannya berbeda.
- Kuantitatif, diartikan dengan mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan. Prinsip *hypothetico deductive method*, dimana penelitian harus diawali dengan *research question, conceptual*, atau *theoretical framework*, hipotesis, yang kemudian dibuktikan di lapangan.
- Isi yang nyata, diberi pengertian, yang diteliti dan dianalisis hanyalah isi yang tersurat (yang ada di media), yang tampak, bukan makna yang dirasakan oleh si peneliti. Perkara hasil akhir dari analisisnya menunjukkan adanya suatu isi yang tersembunyi (*latent*), hal itu sah-sah saja.

Tahapan Melakukan Penelitian Analisis Isi

- a. Menentukan permasalahan
 - Mengungkap Konteks atau latarbelakang mengapa permasalahan itu muncul
 - Mengidentifikasi permasalahan
 - Dirumuskan dalam *research question* (sebaiknya dirumuskan dalam pertanyaan yang bersifat konseptual/ berupa konsep-konsep.
 - Contoh: Surat kabar manakah yang paling objektif dalam memberitakan konflik politik Pilkada DKI 2017?
 - Konsep utama yang akan diteliti, yaitu konsep berita yang objektif, yang harus dicari dalam operasionalisasi/ ukuran-ukuran dalam bentuk kategorisasi.
- b. Menyusun kerangka pemikiran (*conceptual definition* atau *theoretical framework*). Peneliti harus berteori, yaitu menghubungkan antara satu definisi konseptual dengan definisi konseptual yang lain. Sehingga mengerucut pada hipotesis.
- c. Menyusun metodologi. Definisi konseptual diubah menjadi definisi operasional. Konsep dijabarkan menjadi dalam
 - Ukuran-ukuran tertentu, biasanya dalam bentuk kategori beserta indikator.

- Menentukan *universe/* populasi. Berita konflik politik
 - Sampelnya teks, pesan, satuan pesan yang ada pada media, atau medianya sendiri. Sedangkan metode penelitian *survey* sampelnya individu
 - Metode pengumpulan data
 - Metode analisis data menggunakan tabel frekuensi, tabel silang ataukah sampai dengan menggunakan rumus statistik tertentu.
- d. Interpretasi data terhadap hasil analisis data dengan mempergunakan kerangka pemikiran atau kerangka teori yang semula ditetapkan.

Tabel 6.1: Operasionalisasi Level Empiris/ Konsep dalam Penelitian Operasional Kuantitatif Level Konsep

1. Pengetahuan tentang tayangan mistik di TV	<ul style="list-style-type: none"> • skor pengakuan verbal apa yang diketahui tentang tayangan mistik
2. Sikap terhadap tayangan mistik di TV	<ul style="list-style-type: none"> • Skor pengakuan verbal tentang suka atau tidak suka terhadap tayangan mistik di TV

3. Terpaan film kekerasan di TV	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah adegan kekerasan yang disaksikan di TV tiap hari
4. Terpaan iklan radio	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi tayangan iklan yang didengarkan di radio tiap hari
5. Terpaan Berita Politik di Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah berita politik yang dibaca di surat kabar tiap harinya
6. Tingkah laku agresif	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi dilakukannya tindakan agresif pada obyek-obyek tertentu
Permasalahan	Apakah film kekerasan di TV mempengaruhi munculnya tingkah laku agresif anak?
Hipotesis teoritis	Terpaan film kekerasan di TV berpengaruh pada tingkah laku agresif anak
Hipotesis riset	Jumlah adegan kekerasan yang

	<p>disaksikan diTV setiap hari oleh anak-anak berkorelasi dengan frekuensi dilakukannya tindakan agresif pada obyek-obyek tertentu.</p>
--	---

6.2. Analisis *Framing* (Bingkai Media Massa)

Berita dalam pendekatan subjektif (kualitatif) dan pandangan konstruktivis, bukanlah realitas objektif yang semata hadir di luar sana, yang disajikan oleh organisasi media sebagaimana adanya. Berita bukan sekedar serangkaian tulisan yang disusun rapi dalam halaman surat kabar, yang bisa kita nikmati setiap pagi sambil minum kopi dan sarapan. Berita bukan sekedar serangkaian peristiwa di luar sana, yang disampaikan reporter berita di layar kaca, yang kita dengarkan sambil menyiapkan makan malam atau menemani kita membersihkan rumah.

Kehadiran berita melalui medium, seringkali telah begitu biasa kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kita menerimanya begitu saja, *taken for granted*. Seiring dengan kalimat Schütz yang menyatakan tidak ada fakta yang murni dan sederhana, demikian pula tidak ada berita, yang murni dan sederhana.

Teks berita, menurut paradigma interpretif konstruktivis adalah hasil konstruksi realitas. Realitas hadir, tercipta lewat konstruksi, sudut pandang tertentu wartawan. Berita, adalah produk interaksi wartawan dengan fakta (Eriyanto, 2002). Berita juga hasil produksi organisasi. Realitas yang melanda wartawan diserap untuk kemudian dieksternalisasi sebagai produk pemaknaan. Oleh sebab itu, penganut konstruktivisme berpendapat, fakta atau peristiwa adalah hasil konstruksi. Realitas bukan sesuatu yang ada di luar dan tinggal diambil. Realitas tercipta lewat konstruksi dan sudut pandang tertentu wartawan.

Analisis bingkai media tidak lepas dari paradigma konstruktivis dimana menurut Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki (dalam Eriyanto, 2002, p.255-266) perangkatnya menggunakan teknik analisis struktur besar, yaitu:

- a. *Struktur sintaksis*, berhubungan dengan bagaimana wartawan menyusun peristiwa ke dalam bentuk umum berita. Unit analisis sintaksis adalah *headline*, *lead*, latar informasi, kutipan sumber, pernyataan, dan penutup.
- b. *Struktur skrip*, berhubungan dengan cara wartawan mengisahkan peristiwa kedalam bentuk berita. Struktur ini melihat bagaimana strategi cara berceritawartawan dalam mengemas berita melalui 5W+1H.

- c. *Struktur tematik*, berhubungan dengan bagaimana mengungkapkan pandangannya atas peristiwa dalam paragraf, proposisi, kalimat, dan hubungan antar kalimat, bagaimana pemahaman diwujudkan dalam bentuk yang lebih detil atau kecil.
- d. *Struktur retorik*, berhubungan dengan upaya wartawan menekankan arti tertentu lewat leksikon, grafis, dan metafora berita. Unsur ini bukan hanya mendukung tulisan tapi juga menekankan arti tertentu pada khalayak.

6.3. Semiotika Media

Kajian komunikasi, khususnya tentang analisis teks media tidak akan pernah lepas membahas tentang semiotika. Istilah semiotika berasal dari kata Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Para pakar mempunyai pengertian masing-masing dalam menjelaskan semiotika. John Fiske (2007) berpandangan bahwa semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda itu bekerja.

Semiotika disebut juga studi semiotik dan dalam tradisi Saussurean disebut *semiology*, yaitu studi tentang makna keputusan. Menurut Ferdinand de Saussure (dalam Tinarbuko, 2008) semiologi didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda,

harus ada di belakangnya sistem pembedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem. Semiotologi termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi.

Sedangkan Preminger (dalam Sobur, 2007) menyebutkan semiotika merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki arti.

Charles Sanders Peirce (dalam Sobur, 2006) berpendapat bahwa dasar semiotika konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia sendiri pun, sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Roland Barthes menganalisis proses pemaknaan dan mempelajari hubungan antara denotasi dan konotasi, memahami proses yang terjadi dan menyebutnya sebagai urutan pemaknaan. Dia mulai dengan denotasi yang merupakan makna literal dari suatu tanda media dan konotasi yang merupakan

asosiasi-asosiasi yang dibuat saat menafsirkan tanda media tersebut.

Dalam studi media semua bahasa media yang digunakan untuk menyusun teks media adalah tanda, yaitu di media cetak semua teks dan gambar adalah tanda dan di media berbasis gambar bergerak semua elemen seperti, suara, video, sinematografi dan editing adalah tanda-tanda. Setiap tanda yang digunakan dalam suatu teks media telah dipilih secara khusus oleh pembuat teks tersebut. Oleh karena itu, semua tanda yang digunakan dalam suatu teks memiliki arti atau tujuan tertentu.

6.4. Penelitian Khalayak Media Massa

Studi mengenai hubungan yang terjadi antara media dan khalayak (pembaca, pemirsa, pengguna internet) menjadi perhatian utama antara industri media, akademisi, maupun pemerhati media dan masalah sosial. Media mampu menjadi stimuli individu untuk menikmati sajian pesan atau program yang ditampilkan. Isi media mampu menjadi wacana perbincangan (penerimaan khalayak) yang menarik apabila dikaitkan dengan konteks budaya, misalnya efek dramatisasi visual yang ditimbulkan, pemirsa mampu mengkonstruksi makna sesuai dengan teks dan konteks.

Penelitian media awal mengasumsikan efek sosial langsung, mengadopsi konsep 'hipodermik' media massa, yang digambarkan sebagai model 'transmisi' berdasarkan model komunikasi terkenal yang dikembangkan oleh Shannon dan Weaver (1949). Dimana mereka menggambarkan komunikasi sebagai transmisi sebuah pesan ke penerima, dengan makna yang identik dengan konten 'disampaikan seperti paket' (Reddy, 1979). Dalam pandangan ini, kekuasaan dianggap berada dalam teks dan produsernya; sedangkan khalayak dianggap sebagai penerima informasi yang pasif (Newbold et al., 2002:25). Lull (2000:98) merangkum: 'Tahap pertama penelitian khalayak media mencerminkan kesan yang kuat dari media sebagai kekuatan persuasif yang kuat dalam masyarakat'.

Tradisi studi khalayak dalam komunikasi massa mempunyai dua pandangan arus besar (*mainstream*), pertama khalayak sebagai *audience* yang pasif. Sebagai *audience* yang pasif orang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Khalayak tidak ambil bagian dalam diskusi-diskusi publik. Khalayak merupakan sasaran media massa. Sementara pandangan kedua khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik. Publik merupakan kelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu and aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu yang mengemuka.

Tradisi studi khalayak telah dimulai sejak tahun 1930 melalui penelitian efek isi media massa pada sikap publik, dimana institusi media massa merupakan kekuatan besar yang mampu memengaruhi khalayak yang dianggap pasif. Tahun 1960, tradisi studi khalayak bergeser pada perspektif penelitian *Uses and Gratifications* yang mengedepankan penggunaan media massa oleh khalayak dalam usahanya memenuhi kebutuhan.

Khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media. Sementara tahun 1970 terdapat studi budaya dalam hubungannya dengan media massa yaitu *reception*, yang memfokuskan pada hubungan pemaknaan isi media massa dan khalayak, dan tahun 1985 studi komunikasi massa mengenal penelitian *media ethnography* yang memfokuskan pada rutinitas penggunaan media massa dalam kehidupan sehari-hari. Untuk lebih jelasnya bisa dipetakan sebagai berikut :

Tabel 6.2: Studi Khalayak dalam Komunikasi Massa

	Tradisi Penelitian Komunikasi Massa	<i>Uses And Gratifications Research</i>	<i>Studi Reception</i>	<i>Media Ethnography</i>
Mulai	1930	1960	1970	1985
Katakunci	Efek Media	Kebutuhan	Makna	Rutinitas

Fokus	Efek isi media massa pada sikap publik	Penggunaan media massa untuk memenuhi kebutuhan khalayak	Hubungan antara isi media massa dan khalayak	Rutinitas penggunaan media massa dalam kehidupan sehari-hari
Khalayak dilihat sebagai	Sasaran yang pasif	Khalayak sebagai pengguna media yang aktif	Khalayak sebagai <i>active interpreter</i>	Khalayak sebagai <i>active consumer</i>
Tokoh	Paul Lazarfeld	McQuail	Morley, Ang	Lull, Silverstone

Sumber : Lyytikäinen

Untuk tujuan analisis studi khalayak komunikasi massa, Klaus Bruhn Jensen dan Karl Erik Rosengren (dalam McQuail; Golding & Bens, 2005: 54) mencatat ada lima tradisi utama penelitian Komunikasi Massa, yaitu : (1) *Tradisi Penelitian Efek*, (2) *Tradisi Penelitian Penggunaan dan Gratifikasi*, (3) *Tradisi Penelitian Kritik Sastra*, (4) *Tradisi Penelitian Studi Budaya*, (5) *Tradisi Penelitian Analisis Resepsi*.

Pertama latar belakang singkat yang sangat historis, sketsa besar dari lima tradisi tersebut, seperti setiap tradisi berakar dan di desain khas dari jenis dan tujuan ilmu pengetahuan. Setelah itu, setiap tradisi pada gilirannya membahas hal (a) konseptualisasi dari tiga unsur proses komunikasi massa: pesan; khalayak dan aspek mikro dan

aspek dari sistem sosial yang mana merupakan proses keseluruhan yang tertanam; dan (b) metodologi tiap tradisi dan mode analisis.

Tabel 4 adalah merupakan *summary* yang bisa sebagai pijakan umum dalam penelitian komunikasi massa dengan membandingkan karakteristik utama dari lima tradisi penelitian khalayak komunikasi massa.

Tabel 6.3 : Perbandingan Lima Tradisi Penelitian Khalayak Komunikasi Massa

Tradisi Detail	Penelitian Efek	Penelitian Uses and Gratifications	Penelitian Kritik Sastra	Penelitian Studi Budaya	Penelitian Analisis Resepsi
Jenis Teori	Semi formal	Semi-formal	Verbal	Verbal	Verbal
Fokus Teori					
Pesan	Kurang Penting	Kurang Penting	Penting	Penting	Penting
Khalayak	Penting	Penting	Periferi	Kurang Penting	Penting
Sistem Sosial	Kurang Penting	Penting	Kurang Penting	Kurang Penting	Kurang Penting

Jenis Metodo logi	Ilmu Sosial/ Komuni kasi	Ilmu Sosial/ Komunik asi	Human istik	Human istik	Teruta ma Human istik
Pendek atan					
Eksperi men	Sering	Jarang	Jarang	Hampir tidak pernah	Hampir tidak pernah
Survey	Sering	Keharusa n	Jarang	Hampir tidak pernah	Hampir tidak pernah
<i>In- depth</i>	Kadang -kadang	Kadang- kadang	Jarang	Sering	Keharu san
<i>Intervie w</i>					
Analisis Pesan	Jarang	Jarang	Keharu san	Keharu san	Keharu san
Teknik Analisis					
Statistik	Keharu san	Keharusa n	Jarang	Jarang	Jarang
Interpre tif	Jarang	Kadang- Kadang	Keharu san	Keharu san	Keharu san
Mode present asi					
Numeri kal,	Keharu san	Keharusa n	Hampir tidak pernah	Jarang	Kadang - kadang
Tabulasi					

Verbal, Analitik al	Keharu san	Keharusa n	Kadang - Kadang	Sering	Keharu san
Verbal, Naratif	Kadang - Kadang	Kadang- Kadang	Keharu san	Keharu san	Keharu san

Sumber : Diadaptasi dari Jensen dan Rosengren (dalam McQuail; Golding & Bens, 2005: 65)

6.5. Analisis Resepsi (*Reception Analysis*)

Salah satu standar untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan *reception analysis*, dimana analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton/ pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa teks media – penonton/pembaca atau program televisi – bukan lah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton/ pembaca) dan teks. Dengan kata lain, makna

diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media.

Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media, misalnya film atau program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau *genre* program televisi dan produksi, bahkan termasuk latarbelakang sosial, sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori *reception* menempatkan penonton/ pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks.

Secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara dan kebutuhan. Artikel ini merujuk pada pemikiran interpretif yang menekankan pada pengalaman subyektif (*meaning-contruction*) seseorang dalam memahami suatu fenomena. Dalam konteks ini, melihat lebih dekat apa yang sebenarnya terjadi pada individu sebagai pengonsumsi teks media dan bagaimana mereka memandang dan memahami teks media ketika berhubungan dengan media.

Media bukan lah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikannya. Khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan

makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2006: 7). Studi mengenai penerimaan media harus menekankan kepada studi mengenai khalayak sebagai bagian dari *interpretative communities*.

Studi *reception* menyatakan bahwa khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukan lah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca dan penonton (Street, 2001:95-97).

Asumsi intinya adalah media sebelumnya hanya menjadi penyalur informasi, dimana media menjadi fasilitator, penyaring dan pemberi makna dari sebuah realitas. Namun, kini media juga memerhatikan khalayaknya dan membawa *audience*-nya masuk dalam dunia makna yang lebih luas, tidak terbatas pada tempat dan waktu kejadian sebuah peristiwa.

Penelitian khalayak menurut Stuart Hall (1973) seperti dikutip Baran (2003: 269) mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis dalam konteks sosial dan

politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) konsumsi isi media (*decoding*) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas *media texts*, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Baran, 2003:269-270).

Hal tersebut bisa diartikan individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari (*Verstehen* atau *understanding*). Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn, 1999: 199). Sementara makna pesan media tidak lah permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Artinya, khalayak adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media.

Sementara menurut Lorimer (1994:170) melihat pada bagaimana *audience* merasakan (*make sense*) media sebagai sebuah produk budaya dan bagaimana interpretasi atas apa yang mereka baca, lihat dan dengar. Proses interpretasi terjadi apabila media mampu memberikan makna tersendiri atas ritual konsumsi media yang dilakukan setiap harinya, dalam konteks sosialnya. Konsumsi isi media

mampu memberikan *sharing the experience* seseorang dengan orang lain melalui tahapan penggunaan media (*contexts of media use*) dengan interpretasi secara introspeksi, retrospeksi (persepsi), dan pernyataan verbal seseorang atas kegiatannya mengkonsumsi media. Tahapan *decodings* yaitu pada proses memproduksi makna dan membagikan kepada orang lain. Dalam *social contexts* konsumsi media cenderung mengkonseptualisasikan media sebagai representasi daripada sebagai sumber informasi. Media terintegrasi kedalam kehidupan sosial seseorang setiap harinya (Jensen, 2002: 161-163). Media adalah bagian kehidupan sosial manusia, dan manusia terhubung dengan media dalam *social settings* masing-masing.

Metodologi

Penelitian khalayak dengan pendekatan kualitatif menjadi poin penting dalam studi media dan budaya yang selama ini didominasi oleh pendekatan kuantitatif. Agenda penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan pada *produksi, teks* dan *konteks*. Makna polisemi teks dan hubungannya dengan khalayak dalam menginterpretasi teks dalam cara yang berbeda-beda menjadi titik yang sangat krusial dalam studi *reception*. Karena dalam pemaknaan teks, memori individu memberikan arti dalam mengkonstruksi dan memahami teks media.

Dalam konteks ini, Khun (2002:9) menggunakan istilah '*memory texts*' untuk menggambarkan aktivitas yang sudah berlalu dalam mendeteksi, dan mengidentifikasi kembali atas apa yang pernah dilakukan seseorang dalam perspektif konteks perbedaan budaya dan sejarah. Informan melakukan *memory work*, produksi dan memori dramatisasi atas teks yang dikonsumsinya.

Secara metodologi, *reception analysis* termasuk dalam paradigma *interpretive* konstruktivis, dimana menurut Neuman (2000: 71) pendekatan *interpretive* "*is the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their worlds*". Artinya paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut.

Argumen tersebut dikembangkan dalam *framework* studi *qualitative empirical reception*, yang mana selama dekade lampau telah mempunyai kontribusi secara signifikan pada konvergensi antara tradisi penelitian Ilmu Sosial dan Humanistik, yang diartikulasikan kembali dalam

batasan pemaknaan atau penerimaan subyektifitas individu dan aktivitas sosial. *Reception analysis* bukan lah sekedar apa yang dilakukan media kepada khalayaknya, atau bahkan apa yang khalayak lakukan pada media.

Tetapi, pada bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain sebagai agen. Dalam terminologi Semiotika Saussure (1857-1913) lebih merupakan ilmu yang mempelajari *the life of signs within society* (Saussure, 1959:16). Maknanya adalah dalam pendekatan Semiotik komunikasi dilihat sebagai *a mutual negotiation of meaning* lebih daripada hanya sekedar pengiriman pesan *linear* dari pengirim ke penerima.

Reception analysis merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Jensen, 2003 : 139). Khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretive communitive* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa (McQuail, 1997:19).

Reception analysis merupakan studi yang mendalam terhadap proses aktual dimana wacana dalam media diasimilasikan kedalam wacana dan praktik-praktik budaya

khalayak. Menurut McQuail (1997), *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Hasil penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas sosial dan posisi subyek.

Setiap individu mempunyai identitas ganda (*multiple subject identities*), yang secara sadar atau tidak dikonstruksi dan dipelihara, termasuk didalamnya umur, ras, gender, kebangsaan, etnisitas, orientasi seksualitas, kepercayaan agama, dan kelas. Misalnya, jika sebuah film mempunyai pesan feminis yang kuat pada penonton akan memberikan penerimaan yang berbeda pada kaum perempuan daripada penonton perempuan yang tidak mempunyai 'rasa' feminis. Hal yang sama, juga pada karya film tentang perjuangan ras akan dimungkinkan 'dibaca atau dimaknai' berbeda oleh khalayak anggota minoritas ras daripada mayoritas. Jadi khalayak akan melihat dan memaknai teks dari posisi subyek berdasarkan persentuhan pengalaman pada saat yang bersamaan.

Harapan pemirsa atas sebuah teks misalnya sebuah film tertentu dapat dipengaruhi oleh apa yang dikenal dengan *film's genre*; seperti aktor, penulis naskah, sutradara, atau personalia produksi, suasana produksi/

setting, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut sangat mendominasi dalam studi *reception*. Oleh karena itu, terpenting dan umumnya sulit adalah pada saat mengumpulkan informasi dari para informan untuk menganalisis bagaimana pengalaman khalayak. Peneliti bisa menggunakan teknik pengumpulan data melalui *in-depth-interview* untuk memperoleh reaksi penerimaan (pemahaman dan interpretasi) mereka atas teks media. Sehingga diharapkan diperoleh informasi atau pendapat yang jujur dan terbuka sesuai dengan tema yang dipilih. Analisisnya adalah narasi-narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi *in-depth interview* yang dilaksanakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sedangkan informan bisa dipilih secara *purposive* dengan mempertimbangkan variasi berdasarkan latarbelakang konteks sosial budaya.

Seorang peneliti bisa memulai *interview* informan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi seperti bagaimana teks media yang dilihat atau dibaca. Bagaimana pengalaman seseorang atas teks media dari perspektif posisi subjek. Bagaimana makna teks media bagi kelompok umur tertentu, termasuk dari faktor agama, faktor kaum minoritas, faktor sejarah, faktor sosial dan budaya, faktor pendidikan, jenis kelamin, dan sebagainya. Sumber lain yang bisa digunakan untuk

mendukung analisis, disamping tinjauan pustaka (konseptual teoritik) dan *review literature*, adalah dengan membaca surat pembaca ke editor, kolom gosip, artikel surat kabar dan majalah, iklan, *press releases*, dan bentuk publisitas lain yang mendukung.

Teknik pengumpulan data lain yang bisa dipertimbangkan peneliti adalah dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD/ Diskusi Kelompok Terarah) untuk mendapatkan kedalaman. Sehingga lewat FGD dapat diketahui alasan, motivasi, argumentasi atau dasar dari pendapat seseorang. Orang cenderung menjadi lebih nyaman mendiskusikan sebuah topik sebagai bagian dari kelompok. Interaksi antar partisipan dalam membahas sebuah topik menjadi pengamatan menarik peneliti. Misalnya dalam membahas topik film, program televisi, konsumsi dan produksi iklan, dan sebagainya.

6.6. Fenomenologi Media

Penelitian masa depan tentang media massa dan organisasi komunikasi massa mungkin secara menguntungkan menekankan metode fenomenologis (fenomenologi merupakan konstruksi realitas subyektif interpersonal yang kontras dengan konstruksi realitas institusional yang objektif, rasionalistik). Beberapa konsep fenomenologi utama yang penting untuk penelitian

tersebut dikembangkan oleh Edmund Husserl (1859–1938) dan Alfred Schutz (1899-1959): (1) kehidupan-dunia, (2) tipifikasi, (3) intersubjektivitas, (4) sifat reflektif makna, (5) peran ilmu sosial, (6) reduksi, dan (7) relevansi.

Beberapa studi tentang media massa dan organisasi komunikasi massa telah dilakukan dengan menggunakan kategori atau pendekatan fenomenologis, beberapa di antaranya secara sadar, yang lain secara efektif. Edward Jay Epstein (1973), David L. Altheide (1987), dan Gaye Tuchman (1978) adalah di antara sedikit peneliti yang menggunakan kategori fenomenologis untuk melakukan penelitian mereka. Penelitian di masa depan dapat memperluas penyelidikan tersebut dengan mengintensifkan proses reduksi (mempertimbangkan logika internal fenomena tanpa memperhatikan konteks eksternal), atau dengan menerapkan konsep tipifikasi (memahami dunia kehidupan dengan memaksakan struktur di atasnya) secara lebih inklusif dan secara sistematis. Bidang lain yang menjanjikan dari penelitian fenomenologi adalah persepsi komunikator tentang khalayak.

Media telah berubah dan berevolusi ke digital, sehingga mengubah berita, sehingga berimplikasi mengubah pola penggunaan. Kaum muda saat ini menunjukkan penurunan minat pada format dan praktik berita tradisional, seperti

menonton berita malam di TV atau membaca koran harian. Sementara media digital telah mengubah produksi dan distribusi berita, mengarah ke cara-cara baru untuk membuat konsep dan memahami berita.

Transformasi perubahan media secara mendalam ini akhirnya mengubah perilaku khalayak. Pertanyaan-pertanyaan muncul dalam studi media, dimana banyak mempertanyakan konsep berita dalam penelitian berita. Mengingat konteks produksi dan distribusi yang berubah, yang kemungkinan besar berdampak pada definisi dan persepsi khalayak. Tanpa melakukan praduga pada khalayak, peneliti melakukan pembatasan diri untuk mendapatkan jawaban alami dalam kehidupan sehari-hari (*bracketing*). Misalnya, seperti apa berita hari ini ?, bagaimana makna berita bagi seseorang dan bisa mempelajarinya dari perspektif khalayak media ?, bagaimana khalayak mencari sumber-sumber informasi terpercaya dalam upaya memenuhi keingintahuan peristiwa tertentu? bagaimana para pelaku media memproduksi berita ?

Pendekatan teoretis berdasarkan fenomenologi klasik akan terbuka untuk pertimbangan ulang konsep lebih lanjut, serta memberikan kontribusi bermanfaat untuk penelitian tentang konsumsi berita digital. Fenomenologi mengambil keberadaan manusia sebagai titik pandangnya,

dan mengeksplorasi bagaimana subjek manusia ada dan menciptakan makna dalam kehidupan sehari-hari mereka dalam kaitannya dengan kategori dasar seperti waktu, ruang, dan relevansi (sosiokultural). Fenomenologi sangat relevan untuk mengeksplorasi makna baru berita karena dimensi dasar fenomenologi tidak hanya bertepatan dengan dimensi dasar konsumsi berita, tetapi juga dimensi nilai berita; relevansi waktu, ruang, dan (sosiokultural).

6.7. Etnografi Media

Etnografi adalah pendekatan yang mampu memahami konteks, budaya, dan nuansa. Ia memiliki potensi khusus untuk mempelajari mode baru dan mengubah konteks komunikasi dan proses sosial yang kompleks dari masyarakat media, termasuk tren yang berlawanan dan tanda-tanda perubahan. Pendekatan etnografi mengarahkan peneliti untuk mempertimbangkan kembali struktur politik, ekonomi, dan sosial yang sudah dikenal. Etnografi media menggabungkan metode etnografi dari observasi partisipatif tradisional hingga ke alat *netnografi* dan *analisis visual* (Junnilainen, L. and Luhtakallio, E. (2016)).

Etnografi media mempelajari berbagai aspek media dari ruang redaksi hingga jaringan dan penggunaan media sosial. Analisis etnografi menonjol dalam mengeksplorasi

konteks media, tetapi juga menunjukkan pentingnya pengalaman lapangan peneliti yang dibingkai oleh lokasi, budaya, jenis kelamin, ras, kelas, dan etnis. Pertanyaan tentang produksi dan partisipasi, etnografi khalayak, pendekatan etnografi terhadap materi visual, dan etnografi online adalah pendekatan utama dalam etnografi media.

Pendekatan etnografi untuk analisis dokumen ditawarkan berdasarkan prinsip-prinsip pengumpulan dan analisis data kualitatif. Pelaksanaan penelitian dengan mengusulkan agar data numerik dan naratif dikumpulkan saat mempelajari dokumen-dokumen seperti TV baru dan film. Analisis isi etnografi secara singkat dikontraskan dengan mode konvensional analisis isi kuantitatif yaitu untuk menggambarkan kegunaan perbandingan (konstan) untuk menemukan pola, penekanan dan tema yang muncul dalam analisis liputan berita TV tentang situasi peristiwa tertentu yang viral. Perspektif etnografi dapat membantu menggambarkan pola tindakan manusia ketika analisis dokumen dikonseptualisasikan sebagai kerja lapangan (Altheide, 1987).

6.8. Survey Khalayak Media

Survei selalu menjadi alat yang sangat penting dalam studi komunikasi massa (seperti dalam ilmu sosial pada umumnya). Definisi survey bervariasi, tetapi sebuah

penelitian sebagai survei kuantitatif ketika dilakukan dengan penelitian empiris, yang berkaitan dengan banyak objek dan ketika data dikumpulkan dalam situasi kehidupan nyata dan diproses secara statistik (lihat. Huttner, Renckstorf dan Wester, 1995). Melalui survei, peneliti mencoba mendapatkan gambaran umum suatu populasi melalui observasi, deskripsi, dan analisis sistematis terhadap suatu populasi.

Penelitian survei kuantitatif dapat memiliki tujuan yang berbeda apakah untuk menjelaskan (eksploratif), menggambarkan (deskriptif) atau mengetahui sebab akibat (eksplanatori) ((Adam (1989 :19-25) ; Newbold, Bartett, Bulck, 2002:62-63)) Dasar penelitian survey biasanya melaporkan perilaku (sikap, opini, dsb.), karena terkait dengan segala macam karakteristik populasi. Alat pengumpulan data utama menggunakan kuesioner. Dalam pendekatan penelitian kuantitatif ini, setiap ketegangan saraf peneliti untuk menghasilkan situasi seperti dalam melakukan penelitian eksperimen. Oleh karena itu, banyak upaya dilakukan untuk mengambil sampel responden, merancang kuesioner yang tepat (sempurna?), Melatih pewawancara dan menyempurnakan instrumen analisis statistik. Aspek statistik seperti validitas dan keterwakilan dianggap penting. Tujuannya adalah untuk menghasilkan proposisi yang benar berdasarkan data kuantitatif.

Dalam penelitian komunikasi, survei paling sering digunakan dalam penelitian deskriptif untuk memberikan informasi tentang status sosial ekonomi (SES), perilaku, sikap, dsb dari sekelompok orang. Survei merupakan metode klasik utama untuk meneliti khalayak. Studi khalayak yang mendasar - seperti penelitian *kegunaan dan gratifikasi* (lihat McQuail, Blumler dan Brown, 1972), pengaturan agenda (*agenda setting*), analisis kultivasi (*cultivation analysis*) - dan penelitian khalayak yang lebih terapan dan administratif (ukuran dan profil khalayak untuk lembaga media) memanfaatkan banyak kuesioner standar untuk mencari tahu tentang kelompok pemirsa.

Hasilnya adalah deskripsi struktural khalayak dalam hal komposisi dan hubungannya dengan struktur sosial penduduk secara keseluruhan atau perilaku, terkait dengan pengaruh konten media pada sikap, motif, nilai dan perilaku anggota khalayak. Fakta bahwa penelitian khalayak telah beralih ke analisis resepsi kualitatif, tidak berarti bahwa penelitian survei telah menjadi tidak berguna, baik dalam penelitian khalayak atau dalam studi komunikasi massa secara umum (Gunter, 1999). Kalaupun ada, ia telah memperluas cakupannya -misalnya, sebagai alat untuk mempelajari penggunaan media baru. (lihat Roe, 1998.)

Latihan :

1. Lakukan observasi per kelompok (2-3 orang) yang terbagi untuk bidang *radio, televisi, koran, majalah, media sosial, media aplikasi*, dsb dengan topik/ rubrik atau program tertentu terkait dengan pengharapan, motivasi mengonsumsi atau penerimaannya khalayak.
2. Tugas dipresentasikan per kelompok agar setiap kelompok bisa saling belajar satu sama lain.

BAB 7

HAMBATAN KOMUNIKASI MASSA

BAB 7

HAMBATAN KOMUNIKASI MASSA

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan konseptual teoritik terkait hambatan Komunikasi Massa yang terjadi pada diri audiens.
2. Mahasiswa mampu mendeskripsikan hambatan komunikasi massa dikaitkan dengan jenis media dalam bidang *Broadcast and Journalism* secara kritis dan kreatif.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mengetahui, memahami dan menjelaskan penyebab audiens mengalami hambatan dalam komunikasi massa.

Setiap proses komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Baik itu komunikasi antarpribadi, kelompok, organisasi, dan komunikasi lainnya. Dalam Ardianto (2014), terdapat beberapa hambatan yang telah dikelompokkan. Sehingga, kita dapat mampu mengenali dan mempelajarinya lebih mudah. Adapun hambatan dalam komunikasi massa dikelompokkan menjadi tiga hal, yakni psikologis, sosiokultural, dan interaksi verbal.

7.1 Hambatan Psikologis

Alasan mengapa disebut hambatan psikologis karena hambatan tersebut merupakan unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia (Ardianto, 2014, p.89). Terdiri dari subpembahasan yakni kepentingan, prasangka, stereotip, dan motivasi.

Pemaparan dari kepentingan adalah bahwa manusia hanya akan memperhatikan stimulus yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Jika tidak ada kepentingan, maka itu akan dilewati begitu saja. Ditambah lagi bahwa komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Sangat kompleks sekali karena kita bisa mengelompokkannya dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Tentu saja perbedaan itu berpengaruh terhadap kepentingan-kepentingan mereka saat berkomunikasi massa. Karena pada setiap pesan di dalam komunikasi massa akan mendapatkan persepsi yang berbeda-beda dari komunikannya terutama dari segi manfaat atau kegunaannya. Maka, seleksi pun akan secara otomatis terjadi dalam kegiatan komunikasi massa.

Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan

(Rakhmat, 2003, p.51). Terdapat faktor fungsional dan faktor struktural yang merupakan penentu dari persepsi. Pada umumnya, prasangka dilakukan oleh suatu kelompok masyarakat tertentu terhadap kelompok masyarakat lainnya karena perbedaan suku ras dan agama (Ardianto, 2014, p.92). Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan dalam komunikasi. Menurut (Effendy, 2002, p.44) prasangka melibatkan emosi yang memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar prasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutakan pikiran dan pandangan kita terhadap fakta yang nyata. Untuk mengatasi hambatan prasangka, komunikator dalam komunikasi massa diharapkan berada di posisi yang netral. Juga harus memiliki reputasi yang baik, artinya dia tidak pernah terlibat dalam suatu perkara yang telah menyakiti sekelompok komunikasi tertentu. Kesimpulannya, komunikator dalam komunikasi massa harus bersikap *acceptable*.

Stereotip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Stereotip ini merupakan hal yang harus diwaspadai komunikator komunikasi massa. Mengingat apabila dalam proses komunikasi massa ada komunikasi yang memiliki stereotip

tertentu pada komunikannya, maka dapat dipastikan pesan apa pun tidak akan bisa diterima oleh komunikan.

Motivasi komunikan juga berpengaruh kepada efektivitas komunikasi massa. Karena besar pengaruhnya, motivasi lebih dianggap sebagai penghambat dalam proses komunikasi massa. Setiap manusia pada dasarnya memiliki motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dari dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Kita mengetahui bahwa heterogenitas manusia membentuk motif yang beraneka ragam dalam kegiatan komunikasi massa. Melihat berbagai motif yang berbeda antara orang perorang, maka identitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai dengan jenis motifnya. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi seseorang, maka semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu pesan dalam komunikasi massa yang tidak sesuai dengan motivasinya (Ardianto, 2014, p.94).

7.2 Hambatan Sosiokultural

Tentunya hambatan ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikan. Ardianto (2014) membagi hambatan ini menjadi beberapa aspek, yakni keberagaman

etnik, perbedaan norma sosial, kurang mempunya berbahasa, faktor semantik, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai hambatan mekanis. Perlu diperhatikan dalam proses pengkajian perbedaan norma sosial adalah hakikat dari norma sosial itu sendiri. Norma sosial erupakan suatu cara, kebiasaan, tata krama dan adat istiadat yang disampaikan secara turun-temurun, yang dapat memberikan petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat. Beragamnya norma sosial yang berlaku di Indonesia harus menjadi perhatian bagi komunikator komunikasi massa. Palsnya, kemungkinan adanya pertentangan nilai, dalam arti kebiasaan dan adat istiadat yang dianggap baik bagi suatu masyarakat, dan sebaliknya yaitu dianggap tidak baik bagi masyarakat. Solusinya adalah komunikator harus mengaji dengan seksama pada setiap pesan yang akan disebarkan. Apakah pesan itu melanggar norma sosial tertentu atau tidak? Perlu adanya kehati-hatian bagi komunikator komunikasi massa karena komunikator yang baik adalah komunikator yang memahami budaya masyarakatnya.

Beragamnya suku bangsa membuat bahasa daerah yang beraneka ragam. Masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak mampu berbahasa nasional yaitu Bahasa Indonesia. Sedangkan kita mengetahui bahwa bahasa adalah penghubung pemikiran dan realitas.

Semantik merupakan pengetahuan tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya. Jadi, alasan mengapa semantik dianggap sebagai hambatan dalam proses komunikasi massa terletak pada bahasa yang digunakan oleh komunikator. Hambatan semantis dalam suatu proses komunikasi dapat terjadi dalam beberapa hal: Pertama, komunikator salah mengucapkan kata-kata atau istilah sebagai akibat berbicara terlalu cepat. Kedua, adanya perbedaan makna dan pengertian untuk kata atau istilah yang sama sebagai akibat aspek psikologis. Ketiga, adanya pengertian yang konotatif.

Ini mungkin yang menjadi penghambat yang menjadi penyebab dari berbagai aspek di atas. Yaitu kurang meratanya pendidikan di Indonesia. Mengingat pada jumlah penduduk Indonesia saat ini sudah mencapai 210 juta jiwa dan tersebar di seluruh pulau dan kepulauan nusantara. Ditinjau dari sudut pendidikan, maka tingkat pendidikan di Indonesia belum merata. Adanya kesenjangan pendidikan antara penduduk perkotaan dan pedesaan (misalnya) telah menjadikan penghambat dalam proses komunikasi massa. Heterogenitas komunikator, terutama dalam tingkat pendidikan, akan menyulitkan komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan. Masalah akan timbul manakala komunikator yang berpendidikan rendah tidak dapat menerima pesan secara

benar karena keterbatasan daya nalarnya atau daya tangkapnya. Komunikator komunikasi massa harus mampu mengantisipasi hal-hal tersebut dengan cara menggunakan tokoh pemuka, penerjemah, dan orang lain yang dianggap mampu mengomunikasikan kembali supaya lebih mudah dicerna oleh masyarakat sasaran. Hambatan komunikasi lainnya adalah hambatan mekanis. Hambatan mekanis adalah hambatan teknis sebagai konsekuensi penggunaan media massa.

7.3 Hambatan Interaksi Verbal

Jenis-jenis hambatan interaksi verbal terdiri dari polarisasi, orientasi intensional, evaluasi statis, dan indiskriminasi. Polarisasi merupakan kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh, dan lain-lain. Kita mempunyai kecenderungan kuat untuk melihat titik-titik ekstrem dan mengelompokkan manusia, objek, dan kejadian dalam bentuk lawan kata yang ekstrem.

Orientasi intensional mengacu pada kecenderungan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan ciri yang melekat pada mereka. Orientasi intensional terjadi bila kita bertindak seakan-akan label adalah lebih penting

daripada orangnya sendiri. Dalam proses komunikasi massa, orientasi intensional biasanya dilakukan oleh komunikan terhadap komunikator, bukan sebaliknya. Cara mengatasi orientasi intensional adalah dengan ekstensionalisasi, yaitu dengan memberikan perhatian utama kita pada manusia, benda, atau kejadian-kejadian di dunia ini sesuai dengan apa yang kita lihat.

Evaluasi statis merupakan resiko yang perlu diketahui komunikator komunikasi massa. Pasalnya, evaluasi ini ditentukan oleh momen pertama proses komunikasi massa. Jika pada saat pertama komunikan menganggap komunikatornya tidak memiliki sesuatu hal yang baik, maka tanggapan dia akan terus berkelanjutan.

Indiskriminasi terjadi bila kita memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau kejadian dan tidak mampu melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau khas dan perlu diamati secara individual. Indiskriminasi merupakan inti dari stereotip. Jadi, dalam indiskriminasi, jika komunikan dihadapkan dengan seorang komunikator, reaksi pertama komunikan itu adalah memasukan komunikator itu ke dalam kategori tertentu, mungkin menurut kebangsaan, agama, atau disiplin ilmu.

Latihan :

1. Lakukan observasi per kelompok untuk melihat hambatan komunikasi massa yang terjadi pada audiens, baik menggunakan media *radio, televisi, koran, majalah, media sosial, media aplikasi*. Buat infografis untuk ditampilkan dalam presentasi di kelas.

BAB 8

EFEK KOMUNIKASI MASSA

BAB 8

EFEK KOMUNIKASI MASSA

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan konseptual teoritik terkait efek Komunikasi Massa yang ditimbulkan dari konsumsi isi media.
2. Mahasiswa mampu mendeskripsikan efek komunikasi massa dikaitkan dengan jenis media dalam bidang *Broadcast and Journalism* secara kritis dan kreatif.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mengetahui beberapa efek langsung dari mengonsumsi isi media massa bagi seseorang.
2. Mahasiswa mampu memahami arti pentingnya mengetahui efek media massa serta konsekuensi logis mengonsumsi media massa.
3. Mahasiswa mampu menjelaskan secara konseptual teoritik implikasi penggunaan media bagi khalayak sebagai fenomena komunikasi.

Pada bab ini menjelaskan mengenai bagaimana kegiatan dan isi media massa itu berimplikasi pada khalayak, atau efek dari pesan media (*The Effect of Media*

Message). Selama ini terdapat kepercayaan bahwa media massa merupakan alat yang kuat dalam membentuk opini serta efek dalam perilaku. Pada saat yang sama bukan hal yang mudah untuk memprediksi efek, mendesain efek, mencegah efek, atau membuktikan bahwa efek terjadi setelah suatu peristiwa. Hal yang bisa dilakukan untuk menghadapi kesulitan-kesulitan tersebut adalah pentingnya *literasi media* agar pengetahuan khalayak meningkat, sehingga sebagai khalayak media kita berada dalam posisi yang lebih baik dari sebelumnya untuk mengantisipasi kapan dan efek mana yang berpengaruh.

Studi-studi komunikasi massa sudah banyak yang memaparkan bahwa media mempunyai efek yang signifikan, namun juga perlu terus menerus melakukan kajian akan hasil-hasil studi komunikasi massa lebih lanjut. Mengingat setiap hari media massa hadir dan berada disekeliling manusia dan pengaruhnya tidak terhitung. Misalnya, konsumen membeli sesuatu karena iklan, menonton film karena resensi di koran atau televisi, bereaksi pada lalu lintas ketika mengendarai mobil sambil mendengarkan radio, menjadi lebih santai mengendarai sambil mendengarkan musik radio.

Banyak kasus pemberitaan negatif media, seperti isu-isu SARA; pemberitaan lemak babi pada makanan, biskuit atau coklat; pemberitaan pergantian perubahan susunan

kabinet (*reshuffle*); tindak asusila yang mengarah pada perubahan perilaku, dan sebagainya seringkali memiliki dampak ekonomi yang besar. Liputan atau pemberitaan memberi inspirasi/ menstimulasi aksi kekerasan, kerusuhan, terorisme atau bunuh diri. Seringkali apa yang ada dibenak pikiran kita sebagai manusia penuh dengan kesan dan informasi yang berasal dari media massa.

Manusia hidup penuh dengan gambar dan suara dari media, dimana politik, pemerintahan, dan bisnis berjalan sehingga kita mengetahui apa yang terjadi di lingkungan kita. Banyak tokoh politik menghabiskan uang untuk media agar mendapatkan citra (pencitraan politikus) dan efek tertentu, misalnya dengan iklan kampanye politik dan kegiatan PR. Harapannya bisa meningkatkan pengetahuan publik pada tokoh politik dan tingkat elektabilitas (tingkat keterpilihan).

8.1. Teori Kekuatan Media

Media (koran, radio, televisi) dalam perkembangannya hingga tahun 1930-an dianggap memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan kepercayaan dalam mengubah kebiasaan hidup dan membentuk sikap sesuai dengan keinginan pihak yang mengontrol (Bauer dan Bauer, 1960 dalam McQuail, 2011:212). Media massa dianggap memiliki kekuatan yang luar biasa, sehingga khalayak tidak mampu

membendung informasi yang dilancarkannya. Khalayak dianggap pasif, tidak mampu bereaksi apapun kecuali hanya menerima begitu saja semua pesan yang disampaikan media massa.

Media massa mampu mempengaruhi masyarakat baik secara positif maupun negatif dalam bidang keluarga, perkawinan, agama, ekonomi, pendidikan dan politik. Media bisa masuk kedalam pikiran orang, sehingga menimbulkan efek imitasi. Apa dan bagaimana kita berpakaian, bagaimana kita berhubungan satu sama lain, bagaimana kronologis peristiwa, dan sebagainya. Kemudian, tayangan di televisi atau gambar-gambar tertentu mempengaruhi anak-anak untuk berperilaku tidak pantas, tidak mematuhi orang tua. Implikasi media bisa sampai pada ketidaktaatan pada nilai-nilai keluarga, sehingga mengarah pada kehancuran, mengarah pada kehamilan dini remaja, penyalahgunaan narkoba, dll. Di sisi lain, media massa dapat membujuk anak-anak muda secara positif, jika penonton mengikuti program yang memberi motivasi kekuatan positif.

Bila ditilik lebih dalam, secara keseluruhan media massa tidak melibatkan individu secara langsung. Namun, media disinyalir membawa perubahan sebagian besar dalam domain psikologis seseorang. Media “menangkap” khalayak yang bisa mengubah pendapat, sikap, keyakinan,

pengetahuan dan sistem nilai mereka. Singkatnya, media massa menciptakan efek dengan memainkan perannya sebagai agen perubahan, reflektor dan penguat nilai dan sikap dominan dalam masyarakat yang dapat berdampak signifikan terhadap keputusan perencanaan seseorang, pembuat kebijakan dan pembuat undang-undang, sehingga implikasinya juga mempengaruhi program pembangunan.

Penggambaran kekuatan media massa yang begitu besar menyebabkan teori media massa pada awalnya kemudian mendapat julukan teori peluru atau *bullet theory*, jarum hipodermis atau teori jarum suntik "*hypodermic needles theory*". Sementara dalam perkembangannya, penelitian efek media telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak (praktisi maupun teoritis) untuk mencari dan menemukan media (saluran) yang paling efektif dalam mempengaruhi khalayak.

Gagasan bahwa media massa adalah alat propaganda yang kuat yang dapat atau dapat dilepaskan ke khalayak massa yang malang adalah inti dari Model Manipulatif Massa media dan kemudian didukung oleh hegemoni budaya dan model ekonomi politik (Macnamara, 2006:63-67). Teori Marxis dan neo-Marxis mengaitkan kekuatan yang sangat besar dengan media massa dan mengklaim efek langsung dan bahkan perilaku (misalnya Adorno dan Horkheimer, 1972; Marcuse, 1972; Habermas, 1989;

Adorno, 1991; dan McCombs, 1977, dengan 'agendanya-pengaturan 'teori). Kaum Marxis dan neo-Marxis melihat media sebagai 'pengelola opini atas perintah yang kuat' (Curran, 2002:45).

Humphrey McQueen adalah tipikal ahli teori Marxis dan neo-Marxis di media massa. Dalam *Australia's Media Monopolies* yang dikutip Macnamara (2006), ia menyatakan: 'Media mencoba memecah belah dan mendemoralisasi kelas pekerja karena kelas pekerja yang percaya diri dan bersatu adalah salah satu hal terakhir yang ingin dihadapi kaum kapitalis' (McCombs:1977:43), dan mengacu pada massa media sebagai *capitalism's control of ideas* ('kendali kapitalisme atas gagasan') (1977: 6). Theodor Adorno dan Max Horkheimer, dalam '*The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*', dalam *Dialectic of Enlightenment* mereka, mengambil pandangan yang kurang politis dan lebih komersial, mereka menggambarkan media sebagai bagian dari '*industri budaya*' yang memproduksi produk informasi.

Konsep tentang teori efek terbatas yang menyanggah teori jarum suntik dikukuhkan melalui karya Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (1960). Disimpulkan bahwa "*komunikasi massa tidak langsung menuju pada ditimbulkannya efek tertentu, melainkan melalui beberapa faktor (disebut sebagai mediating factor)*"

(McQuail, 2011:213). Faktor-faktor tersebut merujuk pada proses selektif berpikir manusia yang meliputi *persepsi selektif, terpaan selektif* dan ingatan selektif atau *retensi* (penyimpanan/memori) selektif. Pernyataan tersebut bukan berarti media tidak memiliki efek atau pengaruh, tetapi Klapper menyatakan bahwa tidak ada hubungan langsung antara stimulus media dengan respons khalayak.

Oleh karena itu para peneliti komunikasi massa kemudian menyadari sulitnya melihat efek media massa pada manusia. Fokus penelitian kemudian bergeser dari media massa sebagai komunikator ke khalayak sebagai komunikan. Di era ini, khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini kemudian dikenal dengan "*Uses and Gratification*" (Penggunaan dan Pemuasan).

Pendekatan *penggunaan dan pemuasaan* pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz (1959), seorang teoritisasi media dan cendekiawan Yahudi itu mengasumsikan bahwa, karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemenuhan kebutuhan tercapai.

Pendekatan ini memandang media massa sebagai objek pemenuhan kebutuhan dan pemuasan, sedangkan khalayak adalah pihak yang aktif dalam mengonsumsi informasi

media massa. Namun demikian, para ahli menggolongkan pendekatan “*Uses and Gratification*” sebagai sebuah teori efek media yang memiliki efek moderat.

Pandangan positivistik tetap menganggap bahwa media bagaimanapun memiliki keunggulan dalam hal membentuk opini, sikap, dan perilaku termasuk juga membentuk pilihan media, perhatian, dan respons khalayak. Perolehan informasi bisa terjadi tanpa perubahan sikap, dan perubahan sikap tanpa perubahan perilaku (p.214).

Perse (2001) dalam McQuail (2011:217) menyebut empat tahap (model) perkembangan pemikiran tentang efek media, yaitu:

- a. Efek langsung;
- b. Efek bersyarat (bervariasi, tergantung pada faktor sosial dan psikologi);
- c. Efek kumulatif (berkelanjutan dan dalam jangka panjang);
- d. Efek pertukaran kognitif (dengan referensi dari skema dan framing).

Tabel 8.1: Model-Model Efek Media

Model Efek	Asal-Usul Efek	Variabel Isi Media	Variabel Khalayak
Langsung	Segera, sama, dapat diamati, jangka pendek, penekanan pada perubahan	Memiliki ciri khas, merangsang, nyata	Tidak relevan

Model Efek	Asal-Usul Efek	Variabel Isi Media	Variabel Khalayak
Bersyarat	Individualis, memaksakan perubahan pemikiran. Emosi dan tingkah-laku. Jangka panjang dan pendek	Tidak relevan	Kategori sosial Hubungan sosial Perbedaan individu
Kumulatif	Berdasarkan terpaan kumulatif Pikiran atau emosi Jarang berkaitan dengan perilaku; menahan efek	Konsonan melewati saluran, pengulangan	Tidak relevan
Pertukaran kognitif	Segera dan jangka pendek Berdasarkan sekali Pikiran dan emosi; Memungkinkan berdampak terhadap perilaku	Tanda visual dianggap penting	Skema buatan Suasana hati Tujuan

Sumber: Perse (2001:51) as cited in McQuail, 2011, p. 217

Sementara itu, Ball-Rokeach dan DeFleur (1976/1979) menyarankan bahwa konsekuensi kognitif, perilaku dan afektif dari penggunaan media didasarkan pada karakteristik individu dan lingkungan sosial mereka, lebih jelasnya bisa diuraikan efek media seperti :

8.2. Efek Kognitif Media Massa

Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (1976/1979) terdapat lima jenis efek kognitif yang akan diperoleh khalayak, yang *pertama* adalah penciptaan dan resolusi ambiguitas. Ambiguitas terjadi ketika khalayak menerima

informasi yang tidak memadai atau tidak lengkap tentang dunia sosial mereka. Ketika ada ambiguitas yang tinggi, stres tercipta, dan khalayak lebih cenderung beralih ke media massa untuk menyelesaikan ambiguitas. Ambiguitas mungkin sangat lazim selama masa perubahan sosial atau konflik.

Efek kedua adalah penetapan agenda. Ini adalah alasan lain mengapa orang dapat menyebut ketergantungan sebagai teori efek media yang "komprehensif" – orang kemudian menggabungkan seluruh teori penetapan agenda (*agenda setting*) dalam kerangka teoretisnya. Seperti efek lainnya, efek pengaturan agenda media (*media agenda-setting effects*) harus ditingkatkan pada saat kebutuhan khalayak, dan ketergantungan pada media tinggi. Jadi, misalnya, jika kebutuhan informasi dan ketergantungan seseorang pada media tinggi, misalnya pada saat konflik, orang akan lebih rentan terhadap efek pengaturan agenda (*agenda-setting effects*), dan oleh karena itu orang akan menganggap konflik atau perang sebagai masalah yang paling penting untuk mengikuti beritanya.

Efek ketiga, pembentukan sikap. Media mengekspose tokoh politik dan selebriti ke khalayak yang benar-benar baru. Ketergantungan khalayak pada media tidak menunjukkan bahwa media bersifat monolitik dalam kemampuannya mempengaruhi sikap, tetapi teori tersebut

menyatakan bahwa media berperan dalam memilih objek, dan orang yang menjadi sasaran sikap orang. Jika seseorang mengalami ketergantungan media yang lebih besar, maka hipotesisnya orang tersebut akan membentuk sikap yang lebih (atau lebih kompleks) terkait dengan objek-objek sikap ini, daripada orang dengan ketergantungan media yang rendah.

Media juga memiliki potensial efek kognitif dalam mengembangkan sistem kepercayaan masyarakat. Media dapat menciptakan semacam "perluasan" (*enlargement*) kepercayaan warga dengan menyebarkan informasi tentang orang, tempat, dan segala sesuatunya. Perluasan sistem kepercayaan masyarakat mengacu pada perluasan atau perluasan keyakinan dalam kategori tertentu. Misalnya, arus informasi media yang terus-menerus tentang pemanasan global. Hal ini akan memperluas keyakinan masyarakat tentang polusi yang mempengaruhi atmosfer bumi, tentang pembatasan dan perdagangan serta kebijakan lainnya, dan tentang kontribusi pribadi terhadap pemanasan global. Keyakinan ini bertemu dan dimasukkan ke dalam sistem nilai yang ada, seperti agama, wirausaha bebas, pekerjaan, ekologi, patriotisme, rekreasi, dan keluarga.

Terakhir adalah klarifikasi nilai dan konflik. Media membantu warga mengklarifikasi nilai-nilai (kesetaraan,

kebebasan, kejujuran, pengampunan) seringkali dengan memicu informasi tentang konflik nilai. Misalnya, di Indonesia sejak periode reformasi 1998, media massa secara teratur melaporkan aktivitas hukum dan HAM, menghadirkan konflik antar sesama warga, atau warga dengan pemerintah karena hak-hak agraria. Ketika konflik tersebut terjadi di media massa, maka konflik nilai teridentifikasi, sehingga khalayak membentuk posisi nilai mereka sendiri. Posisi seperti itu bisa menyakitkan untuk diartikulasikan karena dapat memaksa pilihan antara tujuan yang saling bertentangan dan cara untuk mendapatkannya.

8.3. Efek Afektif Media Mass

Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) menyebutkan beberapa kemungkinan efek media afektif yang mungkin terjadi selama masa ketergantungan meningkat. *Pertama* terjadinya ***desensitisasi***, dimana terpaan atau tayangan konten kekerasan dalam waktu yang lama dapat memiliki efek "*mematikan kepekaan*" pada penonton, mendorong ketidakpekaan atau kurangnya keinginan untuk membantu orang lain ketika kekerasan terjadi dalam kehidupan nyata.

Kedua, terpaan atau tayangan pesan berita atau drama TV yang menggambarkan kota-kota yang sarat kejahatan dapat meningkatkan ketakutan atau kecemasan orang-

orang tentang lingkungan dimana mereka tinggal, atau untuk bepergian ke kota. Media juga dapat berdampak pada moral dan perasaan terasing. Derajat penggambaran kelompok sosial yang positif atau negatif di media massa dapat menyebabkan fluktuasi moralitas masyarakat dalam menjadi bagian dari kelompok tersebut atau dalam perasaan terasing dari kelompok tersebut.

8.4. Efek Perilaku (*Behavioral*)

Ada dua kategori besar dari efek perilaku yang diidentifikasi oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (1976). Kategori *pertama* disebut “efek aktivasi” (*activation effects*), yang merujuk pada kejadian di mana khalayak media melakukan sesuatu sebagai konsekuensi dari menerima pesan media. Efek perilaku sebagian besar dianggap bekerja melalui efek kognitif dan afektif. Misalnya, seorang perempuan yang membaca berita koran atau TV tentang pelecehan seks berupa begal payudara dalam kasus nyata pesepeda perempuan sedang berolahraga di masa pandemi Covid 19. Mungkin mereka akan membentuk sikap terhadap kejadian itu yang menciptakan keadaan emosi negatif, puncaknya ikut memberikan kecaman keras dalam postingan sebagai netizen, atau mengikuti aksi unjuk rasa hak-hak perempuan dalam komunitas lokalnya di depan kepolisian agar menangkap dan memenjarakan pelaku.

Kategori *kedua* disebut efek perilaku “deaktivasi” (*deactivation*), yang mengacu pada kejadian di mana khalayak seharusnya melakukan sesuatu, tetapi tidak melakukannya sebagai konsekuensi dari pesan media. Misalnya, himbauan di berbagai lini media massa terkait kampanye Pilkada di era pandemi Covid 19. Seharusnya sebagai warga negara yang baik menggunakan hak-hak pilihnya atau bisa mengikuti kegiatan kampanye. Namun karena masa kampanye di 2020 terdapat pandemi Covid 19, hal ini bisa menimbulkan sikap negatif terhadap proses pemilihan, dan keadaan afektif negatif seperti keraguan, ketakutan, tidak peduli, dsb yang pada gilirannya dapat membuat seseorang sebagai konstituen tidak keluar rumah untuk memilih dan menggunakan hak suaranya di bilik suara.

Latihan :

1. Cobalah saudara amati (observasi) bisa per kelompok, pada khalayak media. Temukan dan catat kecenderungan hal-hal menarik pada mereka terkait efek media (bisa sampai pada level adiksi/kecanduan), ketika mengonsumsi media (*koran, radio, televisi, media sosial, media aplikasi, media internet*), yang paling menonjol setelah bisa dipresentasikan per kelompok di kelas atau online.

BAB 9

HUBUNGAN MEDIA MASSA DAN PEMERINTAH

BAB 9

HUBUNGAN MEDIA MASSA DAN PEMERINTAH

Tujuan Instruksional Umum :

1. Mahasiswa memiliki wawasan terkait hubungan media massa dan pemerintah.
2. Mahasiswa memiliki kepekaan fenomena komunikasi terkait hubungan media massa dan pemerintah.

Tujuan Instruksional Khusus :

1. Mahasiswa mengetahui peran media dan pemerintahan.
2. Mahasiswa mengetahui dan memahami peran media sebagai sumber informasi.
3. Mahasiswa memahami arti pentingnya keberadaan dan pengaruh media dalam negara
3. Mahasiswa mampu menjelaskan fenomena komunikasi terkait hubungan media massa dan pemerintah yang terjadi saat ini.

9.1 Peran Media dalam Pemerintahan

Dalam konsep kekuasaan negara, terdapat tiga cabang kekuasaan yaitu legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Media massa memiliki peran sebagai lembaga atau cabang keempat dari pemerintahan tersebut. Dimana media menjadi pihak

independen dan memberitakan berita tentang pemerintah dan menjadi “*watchdog*” bagi masyarakat. Konsep cabang keempat ini diperkenalkan oleh Edmun Burke pada tahun 1700an.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai pengawas, pemerintah tidak mencampuri urusan pers dan pers sendiri bukan bagian dari pemerintah. Hal tersebut menyebabkan pers menjadi cabang keempat dari pemerintah yang memiliki tugas untuk memantau cabang kekuasaan lain untuk mewakili rakyat.

9.2 Media Sebagai Sumber Informasi

Langsung vs Tak Langsung

Dalam menentukan pengambilan keputusan masyarakat terhadap pemberitaan masyarakat. Paul Lazarsfeld menemukan sebuah model yang bernama proses alur dua langkah (*two-steps flow*). Dalam model tersebut dikatakan bahwa masyarakat lebih mengandalkan pemimpin opini untuk menentukan keputusan mereka. Pemimpin opini mendapat informasi dari media yang kemudian disebarkan ke masyarakat. Namun dalam kenyataannya dua hal ini tidak berjalan sendiri – sendiri. Pengaruh pemimpin opini bervariasi dari satu isu ke isu yang lain. Dan terkadang masyarakat memiliki kemampuan mandiri untuk menerima informasi tersebut sendiri dari media bahkan dari individu lain. Oleh karena itu, model ini oleh Lazarsfeld disempurnakan menjadi proses aliran multilangkah (*multistep flow*).

Preferensi Warga

Dalam memilih media untuk memperoleh informasi politik, masyarakat memiliki kemampuan untuk memilih media tersebut. Sebagai contoh, pemimpin opini lebih memilih untuk menggunakan media koran atau majalah karena dirasa lebih mendalam dan lengkap dibandingkan dengan televisi ataupun radio. Namun bukan berarti ketika masyarakat memilih sebuah media, masyarakat tidak akan menggunakan media lain untuk mencari informasi. Media tersebut dapat sering kali melengkapi informasi dari satu media dengan media yang lain. Sebagai contoh ketika seseorang melihat berita kebijakan pemerintah baru di koran, orang tersebut dapat membuka televisi lokal untuk melihat dampak kebijakan tersebut di daerahnya.

9.3 Manipulasi Pemerintah terhadap Media

Mempengaruhi Liputan

Pemerintah tahu mengenai kemampuan media dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu sering kali pemerintah berusaha untuk mempengaruhi liputan media. Sebagai contoh Theodore Roosevelt menyiasati hal tersebut dengan memberikan informasi pengumuman pada hari minggu, Hal ini dikarenakan Roosevelt tahu bahwa media kekurangan berita untuk hari senin karena di akhir pekan jarang ada berita.

Trial Ballons and Leak

Istilah *trial ballons* diambil dari meteorologi, dimana ahli meteorologi menggunakan balon untuk mengecek cuaca. Pada pemerintahan, pemerintah sengaja membocorkan rancangan kebijakan dari sumber yang berbeda untuk mengetes respons publik. Jika respons public bagus maka kebijakan tersebut dijalankan, namun bila respons public buruk maka kebijakan dibatalkan.

Selain *trial ballons* ada juga *leak*. *Leak* adalah pembocorkan informasi rahasia secara sengaja oleh seseorang yang ingin membantu kepentingan public, mempermalukan seteru birokrat atau atasan, atau mengungkapkan ketidak becusan atau skandal.

Stonewailing

Stonewailing adalah salah satu strategi pemerintah kepada pihak pers dimana pemerintah menutup mulut dan menolak menjawab atau bertemu pers. Strategi ini sangat ditentang oleh *public relations* karena orang akan menyimpulkan bahwa ada kesalahan yang terjadi dan berusaha menyari informasi di tempat lain yang belum tentu betul informasinya.

Jenis lain dari *stonewailing* adalah *News Blackout* dimana ketika seseorang atau institusi memutuskan untuk tidak mengeluarkan pernyataan meskipun public ingin tahu dan juga menolak untuk menjawab pertanyaan media.

Banjir Informasi

Salah strategi pemerintah dalam memberikan informasi kepada pers dengan membanjiri pers dengan banyak informasi. Hal ini menyebabkan pers menjadi kewalahan dan kehabisan waktu untuk memilah – milah informasi yang layak diberitakan dan tidak memiliki waktu untuk menyusun berita dan pertanyaan yang sulit atau bahkan mencari sudut pandang baru. Akibatnya informasi yang diberitakan adalah informasi yang diberikan oleh pemerintah dan terkesan mendukung pemerintah karena asalnya dari pemerintah.

9.4 Isu Media – Pemerintah

Dukungan Politik

Kredibilitas media mulai dipertanyakan sebagai pengawas pemerintah ketika terjadi konglomerasi media dan media lebih mengarah kepada bisnis, apalagi pemilik media adalah pengusaha atau politikus. Sangatlah sulit untuk mengetahui seberapa besar keputusan dari media lebih diutamakan untuk kepentingan publik dari pada kepentingan bisnis. Namun hal ini lambat laun akan terlihat dengan sendirinya dan diharapkan pemilik media tersebut merubah keputusannya ketika hal tersebut telah terlihat.

Iklan Kampanye

Iklan kampanye bisa memiliki pengaruh terhadap sikap *audiens* terhadap tokoh politik, Tokoh politik yang fotogenik memiliki keuntungan yang lebih besar daripada yang tidak dan

tokoh politik yang memiliki anggaran besar juga memiliki keuntungan dibandingkan dengan yang tidak. Namun hal ini tidak selalu terjadi, tidak selalu tokoh yang fotogenik dapat diuntungkan dibandingkan dengan yang tidak dan juga budget media yang besar. Hal ini dikarenakan *audiens* sendiri telah pandai memilah dan menyaring informasi dari media sehingga informasi yang diterima dapat tersaring dengan baik. Namun tidak dipungkiri juga apabila media juga dapat mempengaruhi *audiens* dalam memandang tokoh politik.

Waktu Siaran Gratis

Terkadang media digunakan sebagai sebuah sarana kampanye oleh tokoh politik apalagi ketika media tersebut dimiliki oleh tokoh politik. Hal ini dapat mempengaruhi reputasi media sebagai pengawas pemerintah. Media dapat digunakan sebagai sarana kampanye dan bahkan mempengaruhi *audiens* sesuai dengan keinginan tokoh politik yang menggunakan media tersebut.

Latihan :

1. Amati dan jelaskan fenomena komunikasi terkait hubungan media massa dan pemerintah yang ada di Indonesia. Jelaskan hasil pengamatan dalam presentasi di kelas.

DAFTAR PUSTAKA

- , Elisabeth-Neumann (1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: Chicago University Press
- , M.E. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review*, 24, 4-24.
- Adams, R.C. (1989). *Social Survey Methods for Mass Media Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Albert Britnell and Routledge.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1972). *Dialectic of entertainment*. New York: Herder and Herder. (Original work published 1947)
- Altheide, D.L. (1997). The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear. *The Sociological Quarterly*, Autumn, 1997, Vol. 38, No. 4 (Autumn, 1997), pp. 647-668. Taylor & Francis, Ltd. <https://www.jstor.org/stable/4121084>
- Altheide, D.L. Reflections (1987): Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*. 10, 65-77. <https://doi.org/10.1007/BF00988269>.
- Altschull, J. H. (1990). *From Milton to McLuhan: The ideas behind American journalism*. New York: Longman.
- Antoni. (2004). *Riuhnya persimpangan itu : Profil dan pemikiran para penggagas kajian ilmu komunikasi*. Solo: Tiga Serangkai.
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Aryani, K. (2006). *Analisis Penerimaan Remaja terhadap Wacana Pornografi dalam Situs-Situs Seks di Media Online*. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik*. Tahun XIX. Nomor 2, April. ISSN 0216-2407. Surabaya : FISIP Unair.
- Bajracharya, Shradda. (2018). *Spiral of Silence Theory*, in *Businessstopia*, dipublikasikan January 6, 2018, diakses

- 20 Nopember 2020 di <https://www.businessstopia.net/mass-communication/spiral-silence-theory>.
- Ball-Rokeach, S.J., Power, G.J., Guthrie, K.K., & Waring, H.R. (1990). Value-framing abortion in the United States: An application of media system dependency theory. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 249-273.
- Ball-Rokeach, Sandra J (1985). "The origins of individual media-system dependency: a sociological framework". *Communication research*. 12 (4): 485-510. doi:10.1177/009365085012004003
- Ball-Rokeach, Sandra J; DeFleur, ML (1976). "A dependency model of mass-media effects". *Communication Research*. 3 (1): 321. doi:10.1177/009365027600300101
- Ball-Rokeach, Sandra J; DeFleur, ML (1976). "A dependency model of mass-media effects". *Communication Research*. 3 (1):3-21. doi:10.1177/009365027600300101
- Ball-Rokeach, Sandra J; DeFleur, ML (1979). "A dependency model of mass-media effects". In G. Gumpert & R.S. Cathart, (eds.), *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world.*: 81-96.
- Ball-Rokeach, Sandra J; DeFleur, ML (1979). "A dependency model of mass-media effects". In G. Gumpert & R.S. Cathart, (eds.), *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world.*: 81-96.
- Baran, S. J. (2003). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future*, 3rd edition. Belmont, CA : Thomson.
- Berger, Arthur Asa. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory* London: SAGE Publications.
- Berger, C.R., Rollof, M.E. & Roskos-Ewoldsen, D.R. (2014). *Handbook ilmu*
- Black, J & Whitney, F. C. (1988). *Introduction to mass communication (2nd edition)*. Iowa : Wm C. Brown Publisher.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.

- Bonfadelli, Heinz. (2016). *Media Effects: Across and Between Cultures*. First published: 08 July 2016. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0028>
- Cangara, H. (2010). *Komunikasi politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behavior 6, (191-233)*. Homewood, IL: JAI Press.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science* 32(5), 554-571.
- Daft, R.L., Lengel, R.H., & Trevino, L.K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly*, 355-366.
- Davie, G. (2010, March 12). *Spiral of Silence* [Web log post]. Retrieved from <https://masscommtheory.com/theory-overviews/spiral-of-silence/>
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman.
- DeFleur, M.L., and Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. 5th ed. New York: Longman.
- Devito, J.A. (1997). *Komunikasi antarmanusia*. Agus Maulana (Trans.). Jakarta :
- Dominick, Joseph R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Domke, D., Shah, D.V., & Wackman, D.B. (1998). Media priming effects: accessibility, association, and activation. *Communications abstracts*, 21(6).
- Drago, E. (2015). "The Effect of Technology on Face-to-Face Communication." *Elon Journal of Undergraduate Research*

- in *Communications*, 6(1). Retrieved from <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1137>
- Effendy, O. U. (2000). *Dinamika komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2002). *Analisis framing: konstruksi, ideologi, dan politik media*. Yogya: LkiS
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976a). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 172-199.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976b). The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today*, 10(4), 41-89
- Gunter, B. (1999). *Media Research Methods. Measuring Audiences, Reactions and Impact*. London: Sage
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of The Public Sphere*. Cambridge: Polity. (Original work published 1962).
- Hawkins R.P & Pingree, S. (1983). *Televisions influence on social reality*. In: Wartella, E.
- Herman, Edward S and Chomsky, Noam. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hiebert, R.E., Ungurait, D.F., & Bohn, Thomas W. (1985). *Mass media IV, an introduction to modern communication*. New York: Longman. <https://thepowerofmedia.wordpress.com/tag/uses-and-gratifications-theory/>
- Huttner, H., Renckstorf, K. and Wester, F. (1995). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Houtem/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum Internet
- Jensen, Klaus Bruhn and Nicholas W. Jankowski. (2003). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge
- Jensen, Klaus Bruhn. 2002. *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge
- Junnilainen, L. and Luhtakallio, E. (2016). Media Ethnography. *The International Encyclopedia of Political Communication*. G.

- Mazzoleni
(Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc025>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence*, New York: The Free Press.
- Khun, A. (2002). *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. London : IB Tauris. *komunikasi*. Bandung : Nusa Media.
- Lindlof, Thomas R and Bryan C. Taylor. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*. 2nd Edition. London: Sage Publications.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication* (6th ed.). Albuquerque, NM: Wadsworth Publishing, 351-354.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories Of Human Communication*. London : Wadsworth Publishing Company
- Lorimer, R. (1994). *Mass Communications: A Comparative Introduction*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Lyytikäinen, Katariina. *Mass Communication*. www.media.hut.fi/~as75120/2003/english_material/final/MassCommunication.pdf, diakses 17 Pebruari 2008.
- Macnamara J.R. (2006). The Role and Effects of Mass Media in Modern Societies. In: *Media and Male Identity*. Palgrave Macmillan, London.
https://doi.org/10.1057/9780230625679_5.
- Macnamara, J.(2006). *The Fork in the Road of Media and Communication Theory and Practice*. Institute for Public Relations: Portsmouth, New Hampshire, USA
- Macnamara, J.R.(2003). *Mass Media Effects: A Review of 50 Years of Media Effects Research*. Australia: CARMA International.
- Macnamara, Jim R.(2003). *Mass Media Effects. A Review of 50 Years of Media Effect Research*. CARMA: Australia
- Marcuse, H. (1972). *One Dimensional Man*. London: Sphere
- McCombs, M. (1977). Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Relations Review*, 3(4), 89-95.

- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (Summer), 176-187.
- McQuail, D (2005). *McQuail's Mass communication Theory*. London: SAGE Publication Ltd.
- McQuail, D, J.G. Blumler & J. Brown. 1972. The Television Audience: A Resived Perspective dalam D. McQuail (Ed.). *Sociology of Mass Communication*. Penguin Books
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. 2nd edition. London: Longman.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London. SAGE Publications, Inc.
- McQuail, D. (2000). *Media performance*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa : Buku 2 edisi 6*. Jakarta : Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi massa*. Terjemahan. Buku 1, Ed.6. Salemba Humanika. Jakarta
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*. London, UK: Sage
- McQuail, D; Golding, Peter & Bens, Els de. Ed. (2005). *Communication Theory & Research. An EJC Anthology*. London: SAGE Publications Ltd. p.53-70.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Terjemahan. Buku 2, Ed.6. Salemba Humanika. Jakarta
Media.
- Neuman, W. Lawrence. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Height MA : Allyn & Bacon.
- Newbold, C., Boyd-Barrett, O. & Van Den Bulck, H. (2002). *The Media Book*. London: Arnold (Hodder Headline).
- Newbold, C; Barrett, O.B; and Bulck, H.V.D. (2002). *The Media Book*. New York: Oxford University Press
- Noelle, Elisabeth-Neumann (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *The Journal of Communication*, 24, pp. 43-51.
- Nurani, S. (2016). *Pengantar Ilmu komunikasi*.Jogjakarta : Ar-Ruzz

Media.

- Nurudin. (2013). *Pengantar komunikasi massa*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. (2013). *Pengantar komunikasi massa*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Oetama, J. (2001). *Pers Indonesia: Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus*. Jakarta: Penerbit Kompas
- Petersen, Thomas. (2019). Spiral of silence. *Encyclopaedia Britannica*. Access date, November 09,2020. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/spiral-of-silence>
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. 2015. *Psikologi komunikasi : Edisi revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Reddy, M. (1979). The conduit metaphor-A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.) *Metaphor and Thought*. Cambridge, England: Cambridge University Press, p.284-324.
- Roe, K. (1998). Children and Computer Games: a Profile of The Heavy User. In *European Journal of Communication* 13(2), 181-200
- Rogers, E.M., & Dearing, J.W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In: Anderson, J.A. (Ed.). *Communication yearbook 11 (555-594)*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E.M., Hart, W. B., & Dearing, J.W. (1997). A paradigmatic history of agenda-setting research. In Iyengar, S. & Reeves, R. (Eds.) *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America (225-236)*. Thousand Oak, CA: Sage.
- Rössler, Patrick; Cynthia A. Hoffner, and Liesbet van Zoonen (2017). *The International Encyclopedia of Media Effects*. Published 2017 by John Wiley & Sons, Inc. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0028.
- Ruben, B. D. & Stewart, L. P. (2013). *Komunikasi dan perilaku manusia*. Jakarta : PT.

- Ruilin (2029). *The Media Richness Theory – True or False?* 23 Juli 2019. Diakses 20 Nopember di <https://uxdesign.cc/media-richness-theory-true-or-false-6f6218a8cf35>
- Sandra, J, Ball-Rokeach., & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model or mass-media effects. *Communication Research*, 3 (1): 3-21. doi:10.1177/009365027600300101.
- Scheufele, D.A. (2001). Agenda-setting, priming, and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Communication abstracts*, 24(1).
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2001). *Communication Theories (5th Ed.) Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Addison Wesley Longman.
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia komunikasi : J – O*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia komunikasi : J – O*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Street, John. (2001). *Mass Media, Politics and Society*. New York: Palgrave
- Suh, K.S. (1999). Impact of communication medium on task performance and satisfaction: an examination of media-richness theory. *Information & Management*, 35, 295-312.
- Tambaruka, Apriadi. (2014). *Agenda setting media massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377
- Weng, Sho-chi (2000). *Mass Communication Theory and Practice*. Taipei: San-ming.
- West, Richard L., and Lynn H. Turner. (2007). *Introducing Communication Theory*. Analysis and Application. 3rd edition. McGraw Hill. Singapore.
- West, Richard L., and Lynn H. Turner. (2010) "Uses and Gratifications Theory." *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Boston: McGraw-Hill. 392-398.

Zaller, J. (2003). A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication*, 20, 109–130. doi: 10.1080/10584600390211136