

Buku Ajar

Sosiologi Komunikasi



Oleh :

Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si

Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi

Jurusan Sejarah

Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Negeri Padang

2008

DAFTAR ISI

	<i>Hal</i>
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
BAB I SOSIOLOGI KOMUNIKASI	1
A. Pendahuluan	1
B. Materi	2
Pengertian Sosiologi Komunikasi	4
Ranah Sosiologi Komunikasi	10
Obyek Sosiologi Komunikasi	10
Rangkuman	11
C. Penutup	12
BAB II KOMUNIKASI	14
A. Pendahuluan	14
B. Materi	15
Komunikasi	15
Tujuan dan Fungsi Komunikasi	20
Sifat komunikasi	21
Rangkuman	21
C. Penutup	22

BAB III PROSES KOMUNIKASI	23
A. Pendahuluan	23
B. Materi	24
Proses Komunikasi	24
Komponen – Komponen Komunikasi	25
Rangkuman	31
C. Penutup	32
BAB IV BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI	34
A. Pendahuluan	34
B. Materi	35
Komunikasi dalam masyarakat	35
Komunikasi Personal (<i>Personal Commnucation</i>)	35
Komunikasi Kelompok (<i>Group Communication</i>)	38
Komunikasi Organisasi (<i>organization Communication</i>)	40
Komunikasi Sosial (<i>Social Communication</i>)	40
Komunikasi Massa (<i>Mass Communication</i>)	41
Rangkuman	42
C. Penutup	43
BAB V TEORI-TEORI EFEK KOMUNIKASI MASSA	45
A. Pendahuluan	45
B. Materi	46
<i>Hypodermic Needle Theory</i>	46
<i>Cultivation Theory</i>	47
<i>Cultural Imperialism Theory</i>	48
<i>Media Equation Theory</i>	50
<i>Spiral of Silence Theory</i>	51
Technological Determinism Theory	53
<i>Diffusion of Innovation Theory</i>	54
<i>Uses and Gratifications Theory</i>	55

<i>Agenda Setting Theory</i>	56
<i>Media Critical Theory</i>	58
Rangkuman	60
C. Penutup	63
BAB VI KOMUNIKASI MASSA	64
A. Pendahuluan	64
B. Materi	65
Pengertian Komunikasi Massa	65
Fungsi Komunikasi Media Massa	67
Rangkuman	70
C. Penutup	70
BAB VII PERKEMBANGAN TEKNOLOGI MEDIA	71
A. Pendahuluan	71
B. Materi	72
Perkembangan Teknologi Media	72
Sejarah Perkembangan Beberapa Media Massa	73
Adopsi Inovasi dan Sikap Masyarakat Terhadap Media	87
Rangkuman	95
C. Penutup	96

BAB VIII EFEK MEDIA MASSA	97
A. Pendahuluan	97
B. Materi	98
Efek Media Massa	98
Jenis-Jenis Efek Media Massa	98
Rangkuman	107
C. Penutup	108

BAB I

SOSIOLOGI KOMUNIKASI

A. Pendahuluan

1. Deskripsi Singkat

BAB I ini membahas pengertian Sosiologi Komunikasi, ranah Sosiologi Komunikasi, dan objek kajian Sosiologi Komunikasi.

2. Manfaat Perkuliahan

Materi pada BAB I ini akan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa berupa pengetahuan mengenai pengertian, ranah, dan objek kajian Sosiologi Komunikasi.

3. Tujuan Perkuliahan Khusus (TPK)

Setelah mempelajari BAB I ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian Sosiologi Komunikasi.
- b. Mahasiswa dapat menjelaskan ranah Sosiologi Komunikasi.
- c. Mahasiswa dapat menjelaskan objek kajian Sosiologi Komunikasi.

B. Materi

Pendahuluan

Manusia diciptakan oleh Tuhan YME sebagai makhluk yang unik, yang menyanggah fungsi sebagai makhluk individu, sosial dan makhluk Tuhan. Ketiga fungsi tadi diembannya secara bersamaan dan membedakannya dengan makhluk –makhluk hidup lainnya di muka bumi ini. Manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendirian, dia membutuhkan manusia lainnya untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Karena masing-masing manusia mempunyai kebutuhan individual, maka mereka kemudian melakukan adaptasi, penyesuaian antara kepentingan individu dan sosial selain berhubungan dengan Tuhan YME.

Sebelum terjadinya proses adaptasi/penyesuaian, maka manusia akan mengawalinya dengan melakukan interaksi atau hubungan satu dengan lainnya. Dimana interaksi tersebut melalui aktivitas komunikasi verbal maupun non verbal. Interaksi sosial ini kemudian melahirkan norma-norma dan nilai-nilai sosial yang mampu mengatur tingkahlaku manusia dalam memenuhi berbagai kebutuhannya, sehingga tercipta keseimbangan hak dan kewajiban dalam kehidupannya.

Kehidupan bermasyarakat merupakan obyek pengamatan sosiologi yang masuk dalam rumpun ilmu sosial. Sosiologi mempelajari berbagai segi kehidupan manusia yang bermasyarakat dan salah satu ruang lingkup yang diamati adalah interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat. Inti dari interaksi sosial adalah komunikasi, karenanya muncul kekhususan dalam sosiologi yang dinamakan **Sosiologi Komunikasi**, yaitu ilmu yang mempelajari atau menelaah hubungan timbal balik antara media massa dengan masyarakat. Pengertian tersebut dikemukakan oleh Jalaludin Rahmat dalam kata Pengatarnya di buku Sosiologi Komunikasi Massa, karangan Charles R. Wright. Menurutnya juga, dalam telaah tersebut salah satunya juga mengemukakan pengaruh media massa terhadap dinamika sosial dan sebaliknya proses sosial dapat mempengaruhi mekanisme kerja media massa. Tujuan dilakukannya kajian Sosiologi Komunikasi adalah untuk dapat mengembangkan norma-norma sosial, membentuk interaksi sosial, melakukan kontrol sosial, dan menimbulkan perubahan sosial. Di Indonesia, seringkali sosiologi komunikasi digunakan untuk mengetahui dampak penggunaan media massa dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan, dampak media massa dalam pembentukan mentalitas bangsa, serta hubungan masyarakat dalam lembaga-lembaga sosial serta perilaku media massa.

1. Pengertian Sosiologi Komunikasi

Sebelum memahami lebih jauh mengenai Sosiologi Komunikasi, maka perlu diurai terlebih dahulu mengenai pengertian sosiologi dan komunikasi itu sendiri.

a. Sosiologi

Asal kata Sosiologi adalah *Socius* (bhs. Latin yang berarti teman, kawan, *social* = berteman, bersama, berserikat) bermaksud untuk mengerti kejadian-kejadian dalam masyarakat yaitu persekutuan manusia, dan selanjutnya dengan pengertian itu untuk dapat berusaha mendatangkan perbaikan dalam kehidupan bersama. (Shadily, 1993:1-2)

Dengan kata lain menurut **Hassan Shadily Sosiologi** adalah ilmu masyarakat atau ilmu kemasyarakatan yang mempelajari manusia sebagai anggota golongan atau masyarakatnya (tidak sebagai individu yang terlepas dari golongan atau masyarakatnya), dengan ikatan-ikatan adat, kebiasaan, kepercayaan atau agamanya, tingkahlaku serta keseniannya atau yang disebut kebudayaan yang meliputi segala segi kehidupannya. (Shadily, 1993:2)

Pitirim Sorokin (Soekanto, 2003: 19) mengemukakan: sosiologi adalah suatu ilmu yang mempelajari:

- i. hubungan dan pengaruh timbal balik antara aneka macam gejala-gejala sosial (misalnya antara gejala ekonomi dengan agama; keluarga dengan moral; hukum dengan ekonomi; gerak masyarakat dengan politik dan lain sebagainya);
- ii. hubungan dengan pengaruh timbal balik antara gejala sosial dengan gejala non sosial (misalnya gejala geografis, biologis dan sebagainya);
- iii. ciri-ciri umum semua jenis gejala-gejala sosial.

Roucek dan Warren (Soekanto, 2003: 19) mengemukakan bahwa sosiologi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara manusia dalam kelompok.

William F. Ogburn dan Meyer F. Nimkoff (Soekanto, 2003: 19) berpendapat bahwa sosiologi adalah penelitian secara ilmiah terhadap interaksi sosial dan hasilnya yaitu organisasi sosial.

Selo Soemardjan dan Soeleman Soemardi (Soekanto, 2003: 20) menyatakan bahwa sosiologi atau ilmu masyarakat ialah ilmu yang mempelajari struktur sosial dan proses-proses sosial, termasuk perubahan-perubahan sosial. **Struktur sosial**

adalah keseluruhan jalinan antara unsur-unsur sosial yang pokok yaitu kaidah-kaidah sosial (norma-norma sosial), lembaga-lembaga sosial, kelompok-kelompok serta lapisan-lapisan sosial . **Proses sosial** adalah pengaruh timbal balik antara pelbagai segi kehidupan bersama, umpamanya pengaruh timbal balik antara segi kehidupan hukum dan segi kehidupan agama, antara segi kehidupan agama dengan segi kehidupan ekonomi dan lain sebagainya. Salah satu proses sosial yang bersifat tersendiri ialah dalam hal terjadinya perubahan-perubahan di dalam struktur sosial.

Pembentukan struktur sosial, dan terjadinya proses sosial dan kemudian adanya perubahan-perubahan sosial tidak lepas dari adanya aktivitas interaksi sosial yang menjadi salah satu ruang lingkup sosiologi.

Interaksi sosial merupakan suatu hubungan dimana terjadi proses saling pengaruh mempengaruhi antara para individu, antara individu dengan kelompok, maupun antar kelompok. (Soekanto, 2003: 423).

b. Masyarakat

Sebelum berbicara mengenai komunikasi, maka perlu dikemukakan lebih dahulu pengertian mengenai masyarakat sebagai obyek sosiologi.

Ralph Linton (Soekanto, 2003: 24) masyarakat merupakan sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas .

Selo Soemardjan (Soekanto, 2003: 24) menyatakan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan.

Pengertian manusia yang hidup bersama dalam ilmu sosial tidak mutlak jumlahnya, bisa saja dua orang atau lebih, tetapi minimal adalah dua orang. Manusia tersebut hidup bersama dalam waktu cukup lama, dan akhirnya melahirkan manusia-manusia baru yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan antara manusia itu, kemudian melahirkan keinginan, kepentingan, perasaan, kesan, penilaian dan sebagainya. Keseluruhan itu kemudian mewujudkan adanya system komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur

hubungan antara manusia dalam masyarakat tersebut. Dalam sistem hidup tersebut, maka muncullah budaya yang mengikat antara satu manusia dengan lainnya.

c. Komunikasi

Beberapa teori yang dikemukakan dalam buku Teori Komunikasi (Djuarsa, 1993: 19-20) antara lain adalah :

Anderson: Komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.

Margarete Mead: Interaksi, juga dalam tingkatan biologis, adalah salah satu perwujudan komunikasi, karena tanpa komunikasi tindakan-tindakan kebersamaan tidak akan terjadi.

Barnlund: Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

Berelson dan Steiner: Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

Onong Uchyana : Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan. Kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana, 2000:11).

d. Sosiologi Komunikasi

Sosiologi Komunikasi menurut Soerjono Soekanto (Soekanto, 2003: 423) merupakan kekhususan sosiologi dalam mempelajari interaksi sosial yaitu suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh mempengaruhi antara para individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok.

Mengingat masyarakat sebagai obyek kajian, maka mempelajari sosiologi komunikasi tidak akan bisa melepaskan diri dengan media interaksi sosial yaitu, lembaga sosial serta media massa dan norma-norma sosial yang mengaturnya. Oleh karena itu, seringkali sosiologi komunikasi kemudian ditulis sebagai sosiologi komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Charles R. Wright dan beberapa buku di Indonesia lainnya.

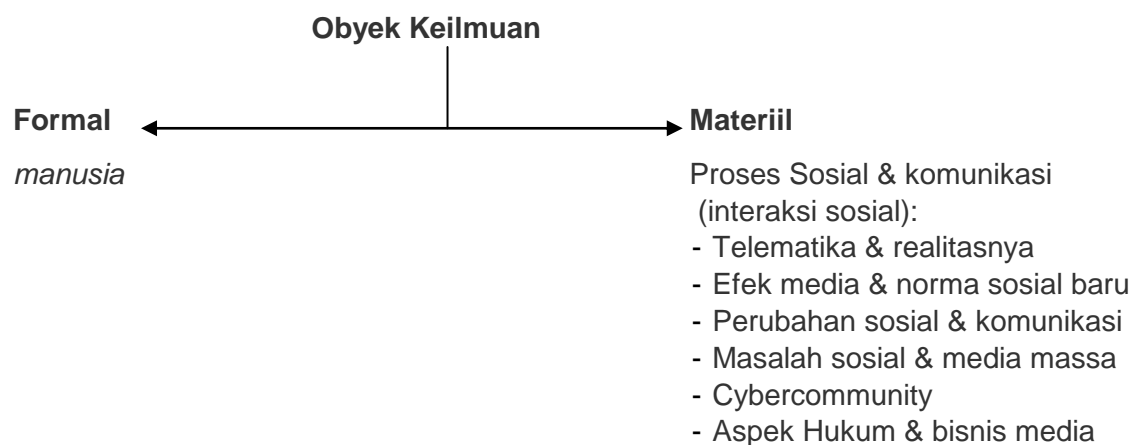
2. Ranah Sosiologi Komunikasi

Saling bersentuhan antara wilayah individu, kelompok, masyarakat dan system dunia. Ranah ini juga bersentuhan dengan wilayah lain yakni teknologi telematika, komunikasi (proses dan interaksi sosial) dan budaya serta bidang-bidang lainnya.

3. Obyek Sosiologi Komunikasi

Objek Sosiologi Komunikasi adalah manusia yang menekankan pada aspek aktivitas manusia sebagai makhluk sosial yang melakukan aktivitas sosiologis yaitu proses sosial dan komunikasi, yang merupakan aspek dominan dalam kehidupan manusia bersama orang lain. Aspek lainnya adalah telematika dan realitasnya. Aspek ini menyangkut persoalan teknologi media, teknologi komunikasi dan berbagai persoalan konvergensi yang ditimbulkannya termasuk realitas maya yang dihasilkan oleh

telematika sebagai sebuah ruang publik baru yang tanpa batas dan memiliki masa depan yang cerah bagi ruang kehidupan. Sebaliknya perkembangan telematika dan aspek-aspeknya serta pengaruhnya terhadap perkembangan media massa memberikan efek yang luar biasa kepada masyarakat.



sumber : Bungin, 2006 : 39

Rangkuman :

- a. Sosiologi mempelajari berbagai segi kehidupan manusia yang bermasyarakat dan salah satu ruang lingkup yang diamati adalah interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat. Inti dari interaksi sosial adalah komunikasi, karenanya muncul kekhususan dalam sosiologi yang dinamakan **Sosiologi Komunikasi**.
- b. Sosiologi Komunikasi yaitu ilmu yang mempelajari atau menelaah hubungan timbal balik antara media massa dengan masyarakat.

- c. Ranah Sosiologi Komunikasi adalah saling bersentuhan antara wilayah individu, kelompok, masyarakat dan system dunia. Ranah ini juga bersentuhan dengan wilayah lain yakni teknologi telematika, komunikasi (proses dan interaksi sosial) dan budaya serta bidang-bidang lainnya.
- d. Obyek Sosiologi Komunikasi secara formal adalah manusia, sedangkan secara materiil adalah Proses Sosial & komunikasi (interaksi sosial), yang mencakup telematika & realitasnya, efek media & norma sosial baru, perubahan sosial & komunikasi, masalah sosial & media massa, *cybercommunity* serta aspek hukum & bisnis media.

C. Penutup

Pertanyaan

- a. Bagaimana posisi Sosiologi Komunikasi dalam keilmuan sosiologi ?
- b. Dari banyak defenisi mengenai Sosiologi Komunikasi, bagaimana pendapat saudara tentang Sosiologi Komunikasi itu sendiri ?
- c. Jelaskan ranah dan manusia sebagai objek Sosiologi Komunikasi !

Daftar Pustaka

Sendjaya, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas
Terbuka, 1999

Sendjaya, Sasa Djuarsa,dkk, *Teori Komunikasi*, Jakarta,
Universitas Terbuka, 2001

Shadily. Hassan, *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia*, Jakarta,
Rineka Cipta, 1993

Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta, Radja
Grafindo Persada, 2002

Soesanto, Astrid, *Komunikasi Sosial*, Jakarta, Binacipta, 1980

Wright, Charles R, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung,
Remadja Rosdakarya, 1985

BAB II

KOMUNIKASI

D. Pendahuluan

4. Deskripsi Singkat

BAB II ini membahas pengertian komunikasi, tujuan komunikasi, fungsi komunikasi dan sifat komunikasi.

5. Manfaat Perkuliahan

Materi pada BAB II ini akan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa berupa pengetahuan mengenai pengertian, tujuan, fungsi dan sifat komunikasi. Bab ini akan mengantarkan mahasiswa untuk dapat memahami dasar-dasar ilmu komunikasi, sehingga dapat memahami Sosiologi Komunikasi dengan lebih baik.

6. Tujuan Perkuliahan Khusus (TPK)

Setelah mempelajari BAB I ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian komunikasi.
- b. Mahasiswa dapat menjelaskan tujuan komunikasi.
- c. Mahasiswa dapat menjelaskan fungsi komunikasi.
- d. Mahasiswa dapat menjelaskan sifat komunikasi.

E. Materi

a. Komunikasi.

Beberapa defenisi komunikasi menurut para ahli, antara lain adalah :

i. Anderson

Komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.

ii. Weaver

Komunikasi adalah semua prosedur melalui mana seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

iii. Berelson dan Steiner

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

iv. Lasswell

Komunikasi berkenaan dengan “Siapa, mengatakan apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa?”

v. Braddock

Komunikasi berkaitan dengan persoalan “Siapa, mengatakan apa, melalui medium apa, kepada siapa, dalam keadaan apa, untuk maksud apa, dan dengan akibat apa?”

vi. Sendjaja

Komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.

vii. Onong Uchyana

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan. Kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana, 2000:11).

Readon (1987 : 1-3) menjabarkan enam karakteristik komunikasi manusia, sebagai berikut :

1. Orang berkomunikasi dengan bermacam-macam alasan

Kita berkomunikasi untuk menghibur diri sendiri maupun orang lain, mempengaruhi orang lain, beramah tamah, mencari informasi, menunjukkan minat, membujuk dan sebagainya. Kita tidak berbicara hanya untuk mendengarkan suara sendiri.

Contohnya jika Anda sendirian berada di elevator. Anda merasa was-was jika ada orang asing masuk ke dalam elevator. Anda mungkin dengan hati-hati mengamati perilaku dan gerak geriknya atau berbicara kepadanya untuk memperoleh kejelasan tentang niatnya. Kadang-kadang orang bercakap-cakap sekedar menghilangkan rasa tidak enak yang disebabkan kesunyian yang berlarut-larut. Mereka berkomunikasi untuk mengembangkan dan menjaga hubungan baik, untuk mengajari atau hanya untuk hubungan sosial. Apapun alasannya, komunikasi yang kita lakukan adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain mengenai kepribadian kita, kecerdasan, emosi dan aspek-aspek sosial diri kita.

2. Komunikasi dapat menghasilkan akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja

Apa yang kita ucapkan dan kita kerjakan tidak selalu ditafsirkan orang sama seperti apa yang kita maksudkan. Kadangkala tidak dilakukannya suatu perbuatan tertentu ditafsirkan berbeda dengan yang dimaksudkan oleh orang yang tidak melakukannya itu. Padahal tindakan itu sebetulnya diharapkan oleh pihak lain. Misalnya seorang suami yang lupa ulang tahun isterinya, mungkin tidak dimaksudkan untuk melukai perasaan isterinya, tetapi kelalaiannya itu menandakan bahwa ulang tahun isterinya tidak terlalu penting diingat oleh sang suami.

3. Komunikasi seringkali dilakukan dengan timbal balik

Sementara satu pihak sedang berbicara, pihak yang lain diajak bicara mengungkapkan isyarat non verbal yang menandakan tidak berminat atau justru sangat berminat terhadap pembicaraan. Isyarat-isyarat tersebut merupakan komunikasi

pula, sebagaimana pihak pertama berbicara. Orang mungkin mengambil giliran untuk berbicara, namun hampir pada semua situasi mereka berkomunikasi secara terus menerus. Bahkan ketika satu orang memonopoli pembicaraan, ekspresi, vokalisasi dan gerak isyarat orang lainnya memberikan informasi timbal balik. Komunikasi massa dan beberapa komunikasi antarpersona, seperti percakapan telepon, surat menyurat sifatnya kurang timbal balik dari pada komunikasi tatap muka.

4. Komunikasi melibatkan sekurang-kurangnya dua orang yang saling mempengaruhi tindakan masing-masing

Orang berkomunikasi satu sama lain. Pada tahun 1960-an komunikasi pada umumnya dipandang sumber untuk menyampaikan pesan melalui saluran, misalnya surat memo, rekaman atau televisi kepada beberapa komunikan. Dengan pesan yang cukup jelas dan sedikit gangguan, komunikasi dianggap dapat menafsirkan pesan-pesan dengan tingkat keakuratan yang cukup. Kini, para ahli komunikasi telah merubah perspektif mereka. Komunikasi kini dipandang sebagai suatu aktivitas yang percakapannya atau tindakannya yang terlibat. Para komunikator bersama-sama menciptakan makna, lebih dari sekedar menyampaikan makna secara utuh saja.

Mungkinkah komunikasi terjadi sebaliknya? Tidak diragukan lagi, mungkin Anda mempunyai pengalaman yang tidak menyenangkan karena kata-kata Anda disalah-tafsirkan. Makna dari sebuah kata tidaklah semata-mata tergantung pada ketepatan dalam memilih kata dan tidak adanya gangguan. Kata merupakan produk dari tanggapan dua belah pihak terhadap perilaku verbal dan non verbal satu sama lain.

5. Komunikasi yang terjadi tidak selamanya berhasil

Dalam hal ini komunikasi mirip dengan aktivitas-aktivitas lainnya. Anda mungkin menang atau kalah dalam bermain catur, tetapi yang jelas Anda telah bermain catur. Sama halnya ketika Anda menangis karena frustrasi. "Kita tidak berkomunikasi", demikian celetuk Anda. Padahal Anda sungguh-sungguh sedang berkomunikasi dengan cara menangis itu. Apakah para komunikator mencapai tujuannya atau tidak, mereka telah terlibat dalam komunikasi. Komunikasi adalah apa yang kita lakukan saat kita menyampaikan pikiran dan perasaan kita, baik secara verbal maupun non verbal kepada orang lain. Apakah kita melakukannya secara efektif, itu masalah lain.

6. Komunikasi dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol

Kata-kata dan gerak-gerak isyarat merupakan simbol. Hal-hal seperti itu mencerminkan pikiran dan perasaan seseorang. Komunikasi menjadi lancar apabila terdapat makna yang sama yang disepakati dari simbol-simbol yang mereka gunakan. Hal utama yang menjadi tantangan utama komunikasi manusia adalah orang sering memberi makna yang berbeda terhadap simbol yang sama. Misalnya dalam suatu pidato pejabat, ada hadirin yang menguap karena mengantuk, tetapi oleh orang yang sedang berpidato itu ditafsirkan bahwa pidatonya membosankan.

b. Tujuan dan Fungsi Komunikasi.

<i>Berdasarkan tujuan komunikator (perlindungan terhadap sistem)</i>	<i>Berdasarkan tujuan penerima (adaptasi terhadap sistem : pemuasan kebutuhan)</i>
Untuk memberikan informasi	Untuk mempelajari ancaman-ancaman dan kesempatan-kesempatan; untuk memahami lingkungan; untuk mencoba realitas; untuk membuat keputusan.
Untuk mengajar	Untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang penting untuk memfungsikan secara efektif dalam komunitas; untuk mempelajari nilai-nilai, perilaku dan peranan yang tepat terhadap penerimaan di komunitas.
Untuk membujuk	Untuk mencapai keputusan; untuk menggunakan nilai-nilai, perilaku dan peranan yang tepat terhadap penerimaan dalam komunitas.
Untuk menyenangkan; untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan penerima.	Untuk kesenangan, santai, dihibur, dialihkan dari masalah-masalah.

Sumber : Winarso, 2005 : 23

c. Sifat komunikasi

- i. Tatap muka (*face to face*)
- ii. Bermedia (*mediated*)
- iii. Verbal (*verbal*)
 1. lisan (*oral*)
 2. tulisan / cetak (*written/ printed*)
- iv. Non Verbal (*non-verbal*)
 1. kias / isyarat badaniah (*gestural*)
 2. bergambar (*pictorial*)

Rangkuman

1. Komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.
2. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan sosial (*social change*)
3. Fungsi komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to influence*).
4. Sifat komunikasi adalah tatap muka (*face to face*), bermedia (*mediated*), verbal (*verbal*) mencakup lisan (*oral*) dan tulisan / cetak (*written/ printed*) serta non verbal (*non-verbal*), yang mencakup kias / isyarat badaniah (*gestural*) dan bergambar (*pictorial*).

F. Penutup

Pertanyaan

- i. Dari banyak nya penegrtian komunikasi menurut para ahli, bagaimana komunikasi menurut Anda ?
- ii. Apakah tujuan dan fungsi komunikasi ?
- iii. Uraikan sifat-sifat komunikasi !

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2006

Readon, Kathleen K. *Interpesonal Communication Where Mind Meet*, California, Wadsworth Publishing Company, 1987

Sendjaya, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka, 1999

Winarso, Heru Puji, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta, Prestasi Pustaka Publisher, 2005

BAB III

PROSES KOMUNIKASI

G. Pendahuluan

7. Deskripsi Singkat

BAB III ini membahas pengertian komunikator, pesan, komunikasi, media komunikasi, umpan balik dan hambatan komunikasi sebagai komponen-komponen dalam komunikasi.

8. Manfaat Perkuliahan

Materi pada BAB III ini akan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa berupa pengetahuan mengenai pengertian komunikator, pesan, komunikasi, media komunikasi, umpan balik dan hambatan komunikasi.

9. Tujuan Perkuliahan Khusus (TPK)

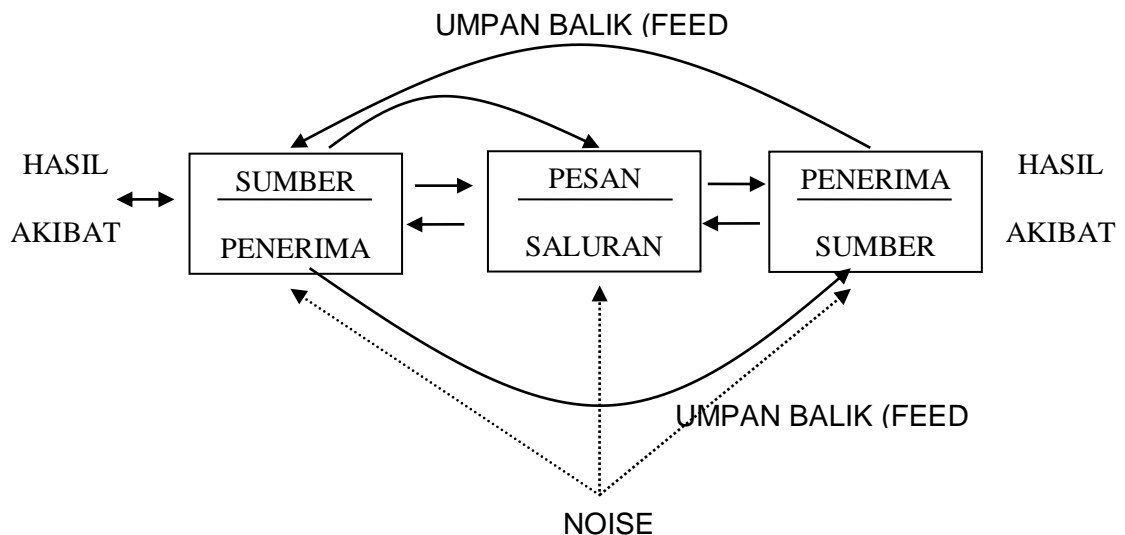
Setelah mempelajari BAB III ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan proses komunikasi.
- b. Mahasiswa dapat menjelaskan komponen-komponen dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, komunikasi, media komunikasi, umpan balik dan hambatan komunikasi.

H. Materi

a. Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchyana, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan. Kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana: 2002:11).



SKEMA PROSES KOMUNIKASI (Sendajaja, S.D. 1994)

b. Komponen – Komponen Komunikasi

Komunikator (Source / Sumber) dan Komunikan (Receiver / Penerima)

Komunikator adalah individu, kelompok, organisasi, institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan. Sedangkan komunikan adalah individu, kelompok, organisasi, institusi yang menerima pesan dari sumber atau komunikator. (Sendjaja, 1999)

Pada umumnya, komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang. Masing-masing orang mengirimkan dan merumuskan pesan (fungsi sumber) dan juga merasakan serta memahami pesan yang disampaikan (fungsi penerima). Siapakah mereka, apa yang mereka ketahui, apa yang mereka nilai, apa yang mereka inginkan, apa yang mereka ceritakan, bagaimana kecerdasan mereka, bagaimana sikap mereka dan sebagainya akan mempengaruhi apa yang mereka katakan dan bagaimana mereka mengatakan, pesan apa yang mereka terima dan bagaimana mereka menerimanya. Masing-masing orang mempunyai keunikan sendiri, masing-masing akan berkomunikasi secara unik. Bila disederhanakan, dapat dikatakan bahwa orang mempunyai “gaya khas”. (Winarso. 2005 : 7)

Pesan / Message

Pesan adalah simbol dan tanda dalam bentuk verbal (kata-kata / kalimat) dan atau non verbal (gambar, suara, warna, gestura, jarak, dan lain sebagainya). (Sendjaja, 1999)

Agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik, pesan yang merupakan signal perangsang bagi seorang penerima, harus dikirim dan diterima. Pesan-pesan tersebut dapat berupa hal yang didengar, dilihat, dirasakan, dicium atau gabungan dari hal-hal tersebut. Komunikasi tidak harus menggunakan mulut melainkan juga dapat menggunakan gerak, isyarat, sentuhan, aroma, sama halnya dengan menggunakan suara. Contohnya pakaian yang kita kenakan mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain atau kepada kita sendiri. Cara kita berjalan, bersalaman, mencium pipi, menyisir rambut, duduk tersenyum atau menyeringai mengkomunikasikan diri kita. Semua hal tersebut membentuk pesan-pesan yang akan kita komunikasikan.

Komunikasi juga tidak melulu tatap muka melainkan juga dapat melalui telepon, dinding penjara atau melalui *videophone*. Pesan yang disampaikan tidak perlu harus disengaja. Melalui keseleo lidah, bau badan yang menempel atau getaran karena gugup, kita juga berkomunikasi. (Winarso. 2005 : 9)

Media / Saluran / Channel

Media adalah alat atau medium yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan (surat, telepon, radio, televisi, surat kabar, majalah, film, poster, selebaran, computer, dan lain sebagainya). (Sendjaja, 1999)

Komunikasi jarang melalui satu channel saja, melainkan dua, tiga atau empat yang umumnya digunakan terus menerus. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka, kita berbicara dan mendengar (saluran : udara-pendengaran), juga gerak isyarat dan menerima tanda-tanda yang dapat dilihat (saluran : gerak-penglihatan), dan memancarkan bau (saluran : penciuman-kimiawi). Sering kita saling menyentuh agar lebih komunikatif. (saluran : perasaan-saraf). Cara lain yang juga merupakan saluran dalam komunikasi adalah kontak tatap muka, telepon, surat, surat elektronik (media komunikasi interpersonal), bioskop, televisi, radio, film, buku, koran, majalah (media komunikasi massa), tanda asap, teleks, telegram dan lain-lain. (Winarso, 2005 : 11)

Umpan Balik / Feedback

Umpan balik adalah stimulus atau reaksi yang diterima pihak sumber sehubungan dengan pesan yang disampaikan. (Sendjaja, 1999).

Umpan balik yang dikenal secara umum dalam proses komunikasi maksudnya adalah umpan balik dari luar. Dalam suatu percakapan dengan orang lain, kita tidak hanya mengirimkan pesan, melainkan juga terus menerus menerima pesan. Keduanya berlangsung bersamaan. Seperti pesan-pesan lainnya, umpan balik ini mempunyai berbagai bentuk, misalnya yang didengar, dirasakan atau dilihat. (Winarso, 2005 : 9-10)

Umpan balik dalam (*self – feedback*)

Umpan balik dalam merupakan bentuk khas sebuah pesan. Ketika kita mengirimkan pesan dengan mengatakan sesuatu, kita juga mendengarkan suara kita sendiri. Kita mendapatkan umpan balik dari pesan kita sendiri, kita mendengar apa yang kita katakan, kita merasakan apa yang kita gerakkan, kita melihat apa yang kita tulis dan sebagainya. Berdasarkan informasi ini, kita mungkin memperbaiki diri, mengatakan sesuatu dengan cara lain, atau barangkali tersenyum ketika mendapatkan kesempatan yang tepat. (Winarso, 2005 : 9-10)

Umpan muka (*feed forward*)

Kebanyakan umpan balik berisi informasi mengenai pesan-pesan yang sudah dikirimkan. Umpan muka merupakan

informasi mengenai pesan-pesan yang akan dikirimkan dan akan disampaikan di muka. Kita sering membuka percakapan dengan pertanyaan "Tunggu dulu sampai kau mendengar ini...." atau "Saya tidak yakin akan hal itu, tetapi...". Hal-hal tersebut merupakan contoh umpan muka yang dirancang untuk memberitahu pendengar menanggapi seperti apa yang diharapkan pembicara.

Dalam komunikasi massa, umpan muka sering kita dapatkan misalnya ketika presenter televisi mengatakan, "Setelah *commercial break* berikut ini, akan kami sampaikan berita-berita yang menarik mengenai selebritis kita, seperti laporan dari konser keliling Iwan Fals di Jawa Timur. Jangan kemana-mana.....". Khusus mengenai umpan muka ini, keberadaannya tidak selalu harus ada pada setiap situasi komunikasi. (Winarso, 2005 : 10-11)

Hambatan / Noise / Gangguan

Gangguan selalu ada pada setiap komunikasi, sehingga sulit menghindarinya dengan memadai secara teknis. Gangguan adalah sesuatu yang menyimpangkan atau mengganggu penerimaan pesan, yang mengakibatkan pesan yang

diterima berbeda dengan pesan yang dikirimkan. Terdapat tiga macam gangguan (Winarso, 2005 : 11-12), yaitu :

Gangguan fisis

Gangguan fisis mengganggu transmisi fisik dari tanda atau pesan. Deruman mobil yang lewat, berisik suara pengatur suhu ruangan atau komputer, suara cadel pembicara dan kaca mata hitam yang dipakai dapat dikelompokkan sebagai gangguan fisis yang mengganggu penyaluran tanda dari satu orang kepada orang lain. Gangguan fisis juga ada pada komunikasi tertulis, seperti tulisan yang buram, cetakan huruf yang menembus halaman lain, lipatan pada kertas dan segala sesuatu yang mengganggu pembaca memahami pesan yang dikirimkan.

Gangguan psikologis

Gangguan psikologis meliputi bentuk-bentuk gangguan psikologis termasuk prasangka yang dimiliki pengirim dan penerima, sehingga menyebabkan menyimpangnya pesan yang diterima dan diproses. Ketertutupan merupakan contoh klasik dari gangguan psikologis yang mencegah pesan diterima dengan tepat.

Gangguan semantik

Dalam gangguan semantik, gangguan berupa tidak diperolehnya makna oleh penerima seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Gangguan semantik dalam contoh yang ekstrim terjadi pada orang yang berbicara dengan bahasa yang berbeda. Dalam bentuknya yang umum, gangguan semantik tercipta karena pembicara menggunakan *jargon* (semboyan yang muluk-muluk) atau istilah teknis dan rumit yang tidak dimenegrti oleh pendengar.

Rangkuman

1. Menurut Onong Uchjana, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan. Kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.
2. Komponen-komponen dalam proses komunikasi, adalah komunikator, pesan, komunikan, media komunikasi, umpan balik dan hambatan komunikasi.

3. Umpan balik terdiri dari umpan balik dari luar, umpan balik dalam (*self – feedback*), dan umpan muka (*feed forward*).
4. Gangguan selalu ada pada setiap komunikasi, terdiri dari gangguan fisis, gangguan psikologis dan gangguan semantik.

I. Penutup

Pertanyaan

1. Jelaskan proses dan skema proses komunikasi !
2. Jelaskan komponen-komponen dalam proses komunikasi !
3. Bedakan umpan balik dari luar, umpan balik dari dalam serta umpan muka berdasarkan contoh !
4. Jelaskan gangguan-gangguan pada proses komunikasi beserta contoh !

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada

Media Group. 2006

Sendjaya, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas

Terbuka, 1999

Winarso, Heru Puji, ***Sosiologi Komunikasi Massa***, Jakarta,
Prestasi Pustaka Publisher, 2005

BAB IV

BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI

J. Pendahuluan

10. Deskripsi Singkat

BAB IV ini membahas bermacam bentuk komunikasi dalam masyarakat, yaitu komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi sosial dan komunikasi massa.

11. Manfaat Perkuliahan

Materi pada BAB IV ini akan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa berupa pengetahuan mengenai bermacam bentuk komunikasi, yaitu komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi sosial dan komunikasi massa.

12. Tujuan Perkuliahan Khusus (TPK)

Setelah mempelajari BAB IV ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan komunikasi intrapribadi.
- b. Mahasiswa dapat menjelaskan komunikasi antarpribadi.
- c. Mahasiswa dapat menjelaskan komunikasi kelompok.
- d. Mahasiswa dapat menjelaskan komunikasi organisasi.

- e. Mahasiswa dapat menjelaskan komunikasi sosial.
- f. Mahasiswa dapat menjelaskan komunikasi massa.

K. Materi

Komunikasi dalam masyarakat

Menurut Bungin (2006), komunikasi dalam masyarakat dibagi dalam 5 jenis, yaitu :

1. Komunikasi Personal (*Personal Commnucation*)
 - a) Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*)
 - b) Komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*)
2. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)
 - a) Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
 - b) Komunikasi kelompok besar (*large group communication/ public speaking*)
3. Komunikasi Organisasi (*organization Communication*)
4. Komunikasi Sosial (*Social Communication*)
5. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi Personal (*Personal Commnucation*)

Komunikasi antar personal (antar pribadi) adalah komunikasi antar orang per orang dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidaklangsung (melalui

medium). Contohnya kegiatan percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi. Focus pengamatannya adalah bentuk-bentuk dan sifat hubungan (*relationship*), percakapan (*discourse*), interaksi dan karakteristik komunikator.

Istilah *intrapersonal communication* dan *interpersonal communication* dikenal dari *Wilbur Schramm*, yang mengatakan manusia apabila dihadapi dengan suatu pesan untuk mengambil keputusan menerima ataupun menolaknya, akan mengadakan terlebih dahulu suatu “komunikasi dengan dirinya” (=proses berpikir). Tergantung dengan “komunikasi dengan dirinya” (*intrapersonal communication*) inilah, apakah seseorang akan menerima atau menolak saran yang akan diusulkan. (Susanto, 1973 : 7)

Secara umum komunikasi antarpersonal menurut Sendjaja (2001) dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian proses mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung secara terus menerus. Komunikasi antarpersonal juga merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik. Sedangkan makna, yaitu sesuatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut, adalah kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.

Dibalik pengertian ini sebenarnya terdapat sejumlah karakteristik yang menentukan kegiatan dapat disebut komunikasi antarpribadi. Menurut *Judy C. Pearson* (Sendjaja, S.D, 2001 : 41) menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpribadi, sebagai berikut :

1. Komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri pribadi (*self*). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari dalam diri kita, artinya dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita.
2. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan.
3. Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Maksudnya, komunikasi antarpribadi tidak hanya berkenaan dengan isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga melibatkan siapa *partner* komunikasi kita dan bagaimana hubungan kita dengan *partner* tersebut.
4. Komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
5. Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi.

6. Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu kepada *partner* komunikasi kita, mungkin kita dapat minta maaf dan diberi maaf, tetapi itu tidak berarti menghapus apa yang pernah kita ucapkan. Demikian pula kita tidak dapat mengulang suatu pernyataan dengan harapan untuk mendapatkan hasil yang sama, karena dalam proses komunikasi antar manusia, hal ini akan sangat tergantung dari respons *partner* komunikasi kita.

Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok memfokuskan pembahasannya kepada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Bahasan teoritis meliputi dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola dan bentuk interaksi serta pembuatan keputusan.

Komunikasi kelompok adalah persepsi bersama, motivasi, dan pencapaian tujuan...sifat esensialnya adalah masing-masing anggota kelompok saling mempengaruhi satu sama lain, dan juga sampai derajat tertentu saling mengontrol atau mengendalikan. (Nasution 2003 : 17)

Dalam komunikasi kelompok, kebudayaan, situasi, tatanan psikologi, sikap mental, konteks atau tradisi kultural/ritual semuanya berinteraksi dan turut menentukan diskusi tersebut . Komunikasi kelompok merupakan proses yang sistematis atau berbentuk suatu sistem. Komponen-komponen sistemnya adalah konteks situasional, komunikator, pesan-pesan atau pola-pola interaksi.

Untuk memahami komunikasi kelompok, maka perlu dipahami sikap, nilai-nilai, dan keyakinan komunikator, konteksnya, orientasi kultural, linguistik kelompok dan serangkaian faktor psikologis.

Contohnya adalah salah satu LSM yang mengamati tindakan korupsi terhadap pejabat publik melakukan diskusi yang berkaitan dengan kemungkinan terjadinya *money politics* terhadap capres dan cawapres pada putaran pemilu kedua. Konteks diskusi ini adalah korupsi, dan pemilihan umum. Sikap dan nilai anggota LSM menganggap korupsi adalah kejahatan yang harus diberantas habis. Karena itu sebagai komunikator, maka LSM tersebut kemudian menghimbau agar KPU dapat membekukan rekening para capres dan cawapres.

Komunikasi Organisasi

Menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Pembahasannya meliputi struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi.

Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial (Astrid, 1973) adalah salah satu bentuk komunikasi yang lebih intensif, dimana komunikasi terjadi secara langsung antara komunikator dan komunikan, sehingga situasi komunikasi berlangsung dua arah dan lebih diarahkan kepada pencapaian suatu situasi integrasi sosial, melalui kegiatan ini terjadilah aktualisasi dari berbagai masalah yang dibahas. Komunikasi sosial sekaligus suatu proses sosialisasi dan untuk pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh suatu masyarakat melalui komunikasi sosial kesadaran masyarakat dipupuk, dibina dan diperluas. Melalui komunikasi sosial, masalah-masalah sosial dipecahkan melalui konsensus.

Komunikasi Massa

Menurut McQuail (2002), komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa. Ciri-ciri utama komunikasi massa adalah :

1. Sumbernya adalah organisasi formal dan pengirimnya adalah professional;
2. Pesannya beragam dan dapat diperkirakan;
3. Proses diproses dan distandarisasikan;
4. Pesan sebagai produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik;
5. Hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah;
6. Bersifat impersonal, non moral dan kalkulatif.

Sedangkan menurut Gerbner (dalam Winarso, 2005 : 20), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi secara institusional dan teknologis dari sebagian besar aliran pesan yang dimiliki secara berkelanjutan dalam masyarakat-masyarakat industrial.

Sifat lain dari komunikasi massa yang membedakannya dari komunikasi interpersonal adalah bahwa pesan yang dikirimkan kepada penerima secara tidak langsung menggunakan beberapa bentuk alat mekanis. Dalam komunikasi massa sumber dan

penerima tidak secara fisik berada di tempat yang sama; jadi tatap muka atau interaksi langsung tidak mungkin. Demikian juga pesan, dikirimkan melalui alat-alat mekanis seperti pemancar radio yang memungkinkan hal itu direproduksi dan didistribusikan kepada banyak penerima dalam waktu yang sama. (Winarso, 2005 : 20-21)

Rangkuman

1. Komunikasi dalam masyarakat dibagi dalam 5 jenis, yaitu Komunikasi Personal, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Sosial dan Komunikasi Massa.
2. Komunikasi antar personal (antar pribadi) adalah komunikasi antar orang per orang dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidaklangsung (melalui medium).
3. Komunikasi kelompok memfokuskan pembahasannya kepada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antarpribadi.
4. Komunikasi organisasi menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok.

5. Komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa.
6. Ciri-ciri utama komunikasi massa adalah sumbernya adalah organisasi formal dan pengirimnya adalah profesional; Pesannya beragam dan dapat diperkirakan; Proses diproses dan distandarisasikan; Pesan sebagai produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik; Hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah; Bersifat impersonal, non moral dan kalkulatif.

L. Penutup

Pertanyaan

- i. Jelaskan bentuk – bentuk komunikasi yang ada dalam masyarakat !
- ii. Uraikan ciri-ciri komunikasi massa serta perbedaannya dengan komunikasi interpersonal !

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition, London, Sage Publication, 2002

Nasution, Zulkarimein, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2003

Susanto, Astrid S. (1973). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung : Percetakan Binacipta.

Uchjana, Onong. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Winarso, Heru Puji, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta, Prestasi Pustaka Publisher, 2005

BAB V

TEORI-TEORI EFEK KOMUNIKASI MASSA

M. Pendahuluan

13. Deskripsi Singkat

BAB V ini membahas teori-teori efek komunikasi massa.

14. Manfaat Perkuliahan

Materi pada BAB V ini akan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa berupa pengetahuan mengenai teori-teori efek komunikasi massa.

15. Tujuan Perkuliahan Khusus (TPK)

Setelah mempelajari BAB V ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat memahami teori-teori efek komunikasi massa.
- b. Mahasiswa dapat menjelaskan teori-teori efek komunikasi massa.

N. Materi

Teori-Teori Efek Komunikasi Massa

Salah satu fokus utama teori dan riset komunikasi massa selama bertahun-tahun adalah mencoba menilai dampak komunikasi massa. Berikut adalah beberapa teori yang umum digunakan untuk menganalisa dampak komunikasi massa :

a. Hypodermic Needle Theory

Teori ini sering disebut juga dengan teori peluru (*bullet theory*). Alasannya, isi senapan (diibaratkan pesan) langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai sasarannya yakni penerima pesan, seperti peluru yang langsung mengenai sasaran.

Teori ini lebih didasarkan pada instutusi pada bukti ilmiah, peneliti ilmu sosial yang agak kuno dan sedikit bukti empiris dampak media massa diakumulasi.

Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*, dan *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa bahkan dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, sebagaimana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill

(1997), media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan “ kedalam ketidaksadaran *audience*. (Nurudin, 2007 : 165)

Contoh kuatnya pengaruh tayangan televisi mengakibatkan penonton tidak kuasa untuk melepaskan diri dari keterpengaruhan itu. Jika dibandingkan dengan media massa lain, televisi sering dituduh sebagai agen yang bisa mempengaruhi lebih banyak sikap dan perilaku masyarakatnya.

b. Cultivation Theory

Teori ini diperkenalkan oleh Profesor George Gerbner. Televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai nilainya, serta adat kebiasaanya.

Seringnya tayangan sinetron tentang konflik antara anak dengan orang tua serta hamil di luar nikah, mengakibatkan para pecandu televisi akan mengatakan bahwa di masyarakat sekarang banyak terjadi konflik antara

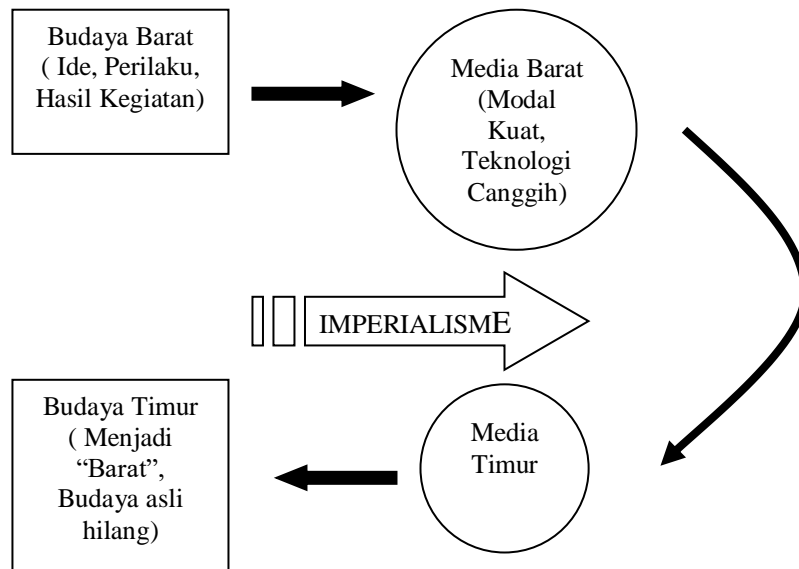
anak dengan orang tua atau hamil di luar nikah. Bahwa ada gejala hamil di luar nikah itu benar, tetapi mengatakan bahwa semua gadis hamil di luar nikah itu salah. Para pecandu sinetron sangat percaya bahwa apa yang terjadi pada masyarakat seperti apa yang dicerminkan dalam sinetron-sinetron.

Efek kultivasi memberikan kesan bahwa televisi mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap diri individu. Bahkan, mereka menganggap bahwa lingkungan disekitarnya sama seperti yang tergambar dalam televisi.

c. *Cultural Imperialism Theory*

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Herb Schiler pada tahun 1973. Teori imperialisme budaya menyatakan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia. Alasannya, media Barat mempunyai efek yang kuat untuk mempengaruhi dan sangat mengesankan bagi media di Negara dunia ketiga, sehingga mereka ingin meniru budaya yang muncul lewat teori tersebut. Dalam perspektif teori ini, ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara dunia ketiga.

Secara sederhana, teori ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Negara dunia ketiga tertarik untuk membeli produk Barat karena harga yang lebih murah. Betapa banyak media massa Indonesia mengakses berita dari media Barat, bahkan foto demonstrasi di Jakarta pun berasal dari kantor berita Prancis (AFP). Selanjutnya menikmati media massa Barat akan menikmati sajian yang berasal dari gaya hidup, kepercayaan dan pemikiran. Seperti menonton tayangan film *Independence Day*, saat itu kita belajar tentang bangsa Amerika menahadapi musuh mencapai kemerdekaan.

Kritik terhadap teori ini adalah terlalu memandang sebelah mata kekuatan *audience* didalam menerima

terpaan media massa dan menginterpretasikan pesan-pesannya. Artinya, teori tersebut menganggap bahwa budaya yang berbeda (yang tentunya lebih maju) akan selalu membawa pengaruh peniruan pada orang-orang yang berbeda budaya. Namun yang kelas, terpaan yang terus menerus oleh suatu budaya yang berbeda akan membawa pengaruh perubahan meskipun sedikit.

d. Media Equation Theory

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass tahun 1996. teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespons apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia.

Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.

Contoh dalam media cetak, kita meminta nasehat masalah-masalah psikologi pada rubrik konsultasi psikologi atau bahkan mencari jodoh melalui rubrik kontak jodoh. Contoh lain adalah ketika kita melihat televisi. Jika kita

melihat ukurannya kecil dan suaranya kecil, ada kemungkinan kita menontonnya lebih dekat dibandingkan dengan televisi yang lebih besar. Perilaku semacam itu, sama seperti yang kita lakukan ketika kita berbicara dengan orang yang suaranya kecil maka kita cenderung mendekat.

Sejalan dengan teori ekuasi media ini, media bahkan dianggap seperti kehidupan nyata. Dengan computer kita bisa berbuat apa saja, seperti mencari hiburan, menjelajahi dunia dengan perantaraan internet dan lain sebagainya.

Teori ini menemukan kebenarannya jika digunakan untuk mengamati aktivitas di dalam perpustakaan. Pemanfaatan komputer membantu dalam mencari katalog (dulunya manual).

e. *Spiral of Silence Theory*

Teori *Spiral of Silence* atau spiral kebisuan berkaitan dengan pertanyaan mengenai bagaimana terbentuknya pendapat umum. Dikemukakan pertama kali oleh Elizabeth Noelle-Neuman, sosiolog Jerman, pada tahun 1974, teori ini menjelaskan bahwa jawaban dari pertanyaan tersebut terletak dalam suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, dan persepsi individu atas pendapatnya sendiri dalam hubungannya

dengan pendapat orang lain dalam masyarakat. Teori ini mendasarkan asumsi pada pemikiran sosial-psikologis tahun 30-an yang menyatakan bahwa pendapat pribadi sangat tergantung pada apa yang dipikirkan oleh orang lain. Berangkat dari asumsi tersebut *Spiral of Silence* selanjutnya menjelaskan bahwa individu pada umumnya berusaha untuk menghindari isolasi, dalam arti kesendirian mempertahankan sikap atau keyakinan tertentu. Oleh karenanya, orang akan mengamati lingkungannya untuk mempelajari pandangan-pandangan mana yang bertahan dan mendapatkan dukungan, dan mana yang tidak dominant atau populer. Jika orang merasakan bahwa pandangannya termasuk di antara yang tidak dominant atau tidak populer, maka ia cenderung kurang berani mengekspresikannya, karena adanya ketakutan akan isolasi tersebut (Sendjaja,2000:5.28)

Noelle-Neuman mengatakan, ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap pendapat mayoritas, pengungkapan pendapat pribadi, kecenderungan dalam isi media, dan pendapat para jurnalis. Dalam kondisi tertentu, media massa tampak membentuk persepsi mengenai pendapat yang dominan dan karenanya mempengaruhi pendapat individu melalui cara-cara yang dijelaskan oleh teori *Spiral of Silence* ini.

f. *Technological Determinism Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan tahun 1962. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Menurut McLuhan dampak teknologi tidak terjadi pada tingkat opini atau konsep, tetapi merubah rasio indera atau pola persepsi dengan mantap dan tanpa perlawanan. Dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi mempengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir kita.

Konsep “rasio indera” mengacu kepada keseimbangan indera kita. Orang-orang primitive menekankan kelima inderanya, tetapi teknologi dan khususnya media komunikasi telah menyebabkan orang menekankan satu indera melebihi yang lainnya.

Media cetak menekankan penglihatan. Pada gilirannya, media cetak mempengaruhi pikiran kita, membuatnya linear, berurutan, teratur, berulang-ulang dan logis. Hal ini memungkinkan manusia memisahkan pemikiran dari perasaan. Pada tingkat masyarakat, media cetak menyebabkan kemungkinan timbulnya bangsa dan munculnya nasionalisme.

Televisi memberikan penekanan indera yang lebih banyak yaitu sebagai perantara atau medium visual, aural (pendengaran) dan dapat diraba. Televisi lebih membuat orang terlibat dan berperan serta dari pada media cetak. McLuhan menyatakan bahwa televisi akan memulihkan keseimbangan rasio indera yang dihancurkan media cetak. Pada skala yang lebih luas kita akan berpindah dari Negara yang terpisah-pisah menjadi sebuah “desa dunia”.

Kritik terhadap teori ini adalah bahwa McLuhan mengatakan isi komunikasi massa tidak penting, “isi medium adalah sepotong daging menarik yang dibawa pencuri untuk mengalihkan perhatian anjing penjaga pikiran”. Yang berarti bahwa dampak media yang penting berasal dari bentuknya, bukan isinya.

g. Diffusion of Innovation Theory

Dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Sebelum ditemukan kondom sebagai salah satu alat kontrasepsi, masyarakat biasa melakukan *family planning*

dengan melakukan senggama terputus. Kemudian televisi gencar mengiklankan kondom sebagai alat kontrasepsi. Sesuatu yang baru itu menimbulkan keingintahuan masyarakat. Orang kemudian menjadi tahu bahwa ada kondom untuk menekan angka kelahiran. Lalu masyarakat ingin mencobanya, sehingga saat ini kondom sudah banyak dipakai. Jadi ada inovasi (kondom) disebarakan melalui media massa (difusi) lalu dipakai oleh masyarakat (adopter).

Jika disimpulkan, menurut teori ini sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat. Seseorang yang menemukan hal baru cenderung untuk mensosialisasikan dan menyebarkan kepada orang lain. Jadi sangat cocok, penemu ingin menyebarkan, sementara orang lain ingin mengetahuinya. Lalu dipakailah media massa untuk memperkenalkan penemuan baru tersebut. Jadi antara penemu, pemakai dan media massa sama-sama diuntungkan.

h. Uses and Gratifications Theory

Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974. teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini bertolak belakang dengan teori peluru.

Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya manusia mempunyai otonomi dan wewenang memperlakukan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan.

Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif lainnya seperti gengsi diri, kepuasan bathin atau sekedar hiburan.

i. Agenda Setting Theory

Agenda-setting diperkenalkan oleh McCombs dan DL Shaw dalam *public Quarterly* tahun 1972, berjudul *the*

Agenda-Setting Function of Mass Media. Asumsi dasar teori *agenda-setting* adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media, maka penting juga bagi masyarakat. Oleh karena itu, apabila media massa memberi perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Asumsi ini berasal dari asumsi lain bahwa media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat. Teori *agenda-setting* menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu apa, dan bagaimana isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya (Effendi,200:287)

McCombs dan Donald Shaw mengatakan pula, bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topic dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Misalnya, dalam merefleksikan apa yang dikatakan oleh kandidat dalam suatu kampanye pemilu, media massa terlihat menentukan mana topik yang penting.

Dengan kata lain, media massa menetapkan 'agenda' kampanye tersebut dan kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif individu ini merupakan aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa (Effendi, 2000:288)

Pada tahun 1976, McCombs dan Shaw mengambil kasus *Watergate* sebagai ilustrasi dari fungsi *agenda-setting*. Mereka menunjukkan bahwa sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru dalam mengungkap kasus politik yang korup, tetapi pemberitaan surat kabar yang sangat intensif dan diikuti oleh penayangan dengar pendapat di Dewan Perwakilan melalui televisi, telah membuat kasus *Watergate* menjadi '*topic of the year*' (sendjaja, 200:5.26)

j. Media Critical Theory

Teori media kritis berakar dari aliran ilmu-ilmu kritis yang bersumber pada ilmu sosial Marxis. Ilmu ini juga disebut dengan *emancipatory science* (cabang ilmu sosial yang berjuang untuk mendobrak status quo dan membebaskan manusia, khususnya rakyat miskin dan kecil dari status quo dan struktur sistem yang menindas.

Teori kritis membangun pertanyaan dan menyediakan alternatif jalan untuk menginterpretasikan hukum sosial media massa. Contoh bahwa media secara umum bahkan

mungkin secara khusus mengukuhkan status quo, ketika status quo itu berada dibawah tekanan atau tidak bisa berubah. Teori kirtis sering menyediakan penjelasan yang kompleks pada kecederungan media untuk secara konsisten mengerjakan itu.

Teori kritis sering menganalisis secara khusus lembaga sosial, penyelidikan luas untuk yang dinilai objektif adalah mencari dan mencapai. Media massa dan budaya massa telah mempromosikan banyak hal yang ikut menjadi sasaran teori kritis. Bahkan ketika media massa tidak melihat sumber masalah khusus, mereka dikritik untuk memperburuk atau melindungi masalah dari yang diidentifikasi dan dipecahkan.

Menurut perspektif teori ini, media tidak boleh hanya memberitakan fakta atau kejadian yang justru memperkuat status quo. Media harus mengkritisi setiap ketidakadilan yang ada disekitarnya. Hal ini juga berarti media tidak boleh tunduk pada pemilik modal yang kadang ikut menghegemoni isi medianya.

Rangkuman

1. *Hypodermic Needle Theory*, disebut juga dengan teori peluru (*bullet theory*). Alasannya, isi senapan (diibaratkan pesan) langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai sasarannya yakni penerima pesan, seperti peluru yang langsung mengenai sasaran.
2. *Cultivation Theory*, menjelaskan tentang persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai nilainya, serta adat kebiasaannya.
3. *Cultural Imperialism Theory*, menyatakan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia. Alasannya, media Barat mempunyai efek yang kuat untuk mempengaruhi dan sangat mengesankan bagi media di Negara dunia ketiga, sehingga mereka ingin meniru budaya yang muncul lewat teori tersebut. Dalam perspektif teori ini, ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara dunia ketiga.
4. *Media Equation Theory*, ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis

merespons apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.

5. *Spiral of Silence Theory*, berkaitan dengan pertanyaan mengenai bagaimana terbentuknya pendapat umum. Teori ini menjelaskan bahwa jawaban dari pertanyaan tersebut terletak dalam suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, dan persepsi individu atas pendapatnya sendiri dalam hubungannya dengan pendapat orang lain dalam masyarakat.
6. *Technological Determinism Theory*, Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Menurut McLuhan dampak teknologi tidak terjadi pada tingkat opini atau konsep, tetapi merubah rasio indera atau pola persepsi dengan mantap dan tanpa perlawanan. Dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi mempengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir kita.
7. *Diffusion of Innovation Theory*, dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi

(penemuan), lalu disebar (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

8. *Uses and Gratifications Theory*, mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Teori ini bertolak belakang dengan teori peluru.
9. *Agenda Setting Theory*, asumsi dasarnya adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media, maka penting juga bagi masyarakat. Oleh karena itu, apabila media massa memberi perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Asumsi ini berasal dari asumsi lain bahwa media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.
10. *Media Critical Theory*, teori kritis membangun pertanyaan dan menyediakan alternatif jalan untuk menginterpretasikan hukum sosial media massa. Contoh bahwa media secara umum bahkan mungkin secara khusus mengukuhkan status quo, ketika status quo itu berada dibawah tekanan atau tidak bisa

berubah. Teori kritis sering menyediakan penjelasan yang kompleks pada kecenderungan media untuk secara konsisten mengerjakan itu.

O. Penutup

Pertanyaan

- a. Uraikan pemahaman Anda mengenai beberapa teori efek komunikasi massa !
- b. Berikan contoh kasus masing-masing nya!

Daftar Pustaka

McQuail, Denis dan Sven Windahl, ***Communication Models : for the Study of Mass Communications***, Alih Bahasa : Putu Laxman S.Pendit Model-Model Komunikasi, Jakarta, Uni Primas, 1985

Nurudin, ***Teori-Teori Komunikasi***,

Sendjaya, Sasa Djuarsa, ***Teori Komunikasi***, Jakarta, Universitas Terbuka, 1999

Severin, Werner dan James W Tankard, Jr, ***Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa***, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2007

BAB VI

KOMUNIKASI MASSA

P. Pendahuluan

16. Deskripsi Singkat

BAB VI ini membahas mengenai komunikasi massa, sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikator dalam komunikasi massa serta fungsi komunikasi media massa

17. Manfaat Perkuliahan

Materi pada BAB VI ini akan dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa berupa pengetahuan mengenai komunikasi massa, sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikator dalam komunikasi massa serta fungsi komunikasi media massa

18. Tujuan Perkuliahan Khusus (TPK)

Setelah mempelajari BAB V ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan komunikasi massa.
- b. Mahasiswa mampu menjelaskan sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikator dalam komunikasi massa.
- c. Mahasiswa mampu menjelaskan fungsi komunikasi media massa

Q. Materi

Komunikasi massa adalah penyampaian informasi atau pesan-pesan yang ditujukan kepada khalayak massa dengan karakteristik tertentu. Salah satu media komunikasinya adalah media massa. (Nasution: 2003:1.7)

Komunikasi massa menurut Wright, merupakan jenis khusus komunikasi sosial yang melibatkan sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikatornya.

a. Sifat Khalayak

Komunikasi massa ditunjukkan ke arah khalayak luas, heterogen dan anonim. Pengertiannya adalah:

1. Khalayak yang luas adalah bila komunikator tidak secara langsung berinteraksi dengan khalayaknya pada periode tertentu selama komunikasi dilakukan.
2. Heterogen atau beragam posisi, usia, jenis kelamin, pendidikan dan lainnya.
3. Anonimitas, secara individual tidak dikenal atau tidak diketahui oleh komunikatornya

b. Sifat bentuk komunikasi

Karakteristik komunikasi massa: umum, cepat dan selintas. Akibat sosial yang perlu diperhatikan adalah bisa sebagai alat kontrol sosial. Di sisi lain, karena penekanannya pada tepat waktu, maka penyampaian informasi bersifat superfisialitas (tidak mendalam), dan sensasionalisme.

c. Sifat komunikatornya

Komunikasi massa adalah komunikasi yang terorganisasikan. Komunikator di dalam media massa bekerja melalui suatu organisasi yang kompleks dengan pembagian kerja yang ekstensif, dan biaya tertentu.

Tiga aktivitas pokok ahli komunikasi menurut Harold Lasswell
(Wright: 1986:7):

1. pengawasan lingkungan
2. korelasi antar bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan, dan
3. transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya
4. *entertainment* (hiburan) (ditambahkan oleh Wright)

Dalam salah satu makalah klasik mengenai komunikasi massa yang ditulis oleh Harold Lasswell pada tahun 1948 yang berjudul " *The Structure and Function of Communication in Society*" , ada tiga fungsi dan tujuan komunikasi dalam masyarakat (Winarso, 2005 : 21-22), sebagai berikut :

i. Pengawasan (*Surveillance*)

Komunikasi memberikan informasi kepada komunitas tentang ancaman-ancaman dan kesempatan-kesempatan dengan memahami lingkungan. Karena itu, para anggota komunitas dapat memperluas pengetahuan mereka di luar apa yang dapat mereka alami secara langsung. Kontrol yang berhasil terhadap lingkungan memerlukan pengetahuan

terhadap komponen-komponen tersebut. Fungsi pengawasan ini sekarang sering mewarnai media massa.

- ii. Menghubungkan komponen-komponen masyarakat dalam memberikan tanggapan terhadap lingkungan (*correlating of components of society in making a response to the environment*)
- iii. Pelimpahan warisan sosial (*transmission of the social inheritance*)

Fungsi Komunikasi Media Massa

Robert K. Merton mengemukakan, bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi yang diinginkan dan fungsi tersembunyi (*latent function*) yakni fungsi yang tidak diinginkan. Atau dapat dikatakan, setiap tindakan akan memiliki efek fungsional dan disfungsional. Misalnya kampanye anti narkoba, di satu sisi adalah untuk mengingatkan masyarakat tentangnya bahaya narkoba, namun di sisi lain bisa juga menimbulkan ketakutan dalam masyarakat tentang narkoba itu sendiri.

Fungsi Komunikasi media massa juga dapat mengalami hal yang serupa. Di satu sisi bisa menyampaikan berbagai informasi mengenai adanya badai dan angin topan dengan harapan agar masyarakat dapat menghindari bahaya tersebut, tapi juga menimbulkan ketakutan dan kecemasan yang amat sangat bagi masyarakat.

Fungsi-fungsi komunikasi media massa adalah:

a. Fungsi Pengawasan

Media massa dapat menyampaikan informasi yang berfungsi sebagai **pengawasan bagi masyarakat** yaitu adanya bahaya di dunia baik akibat gejala alam, peperangan, atau lainnya. **Fungsi Pengawasan bagi lembaga** adalah informasi yang berkaitan dengan kebutuhan terhadap lembaga-lembaga tertentu seperti informasi mengenai bursa saham, navigasi, lalu lintas udara dan sebagainya. **Fungsi Pengawasan bagi individu**, informasi yang berkaitan dengan kesejahteraan perorangan yang terkait dengan kesejahteraan sosial. Pemberian prestise bagi individu (penganugerahan status) –fungsi *publicity* atau *Public relations* pada masyarakat modern.

Disfungsional, bila informasi yang berkaitan dengan ideologi di masyarakat lain akan menimbulkan perubahan-perubahan. Di tingkat individu, bisa menimbulkan kecemasan, timbulnya reaksi privatisasi setelah dibanjiri data yang banyak, timbulnya sikap apatis, narkotisasi (pembiusan).

b. Fungsi Korelasi (Interpretasi dan Evaluasi)

Fungsi utama interpretasi dan preskripsi adalah untuk mencegah konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari pengkomukasian berita sebagaimana dikemukakan di atas. Pemilihan, evaluasi, dan intepretasi berita bagi yang paling penting di lingkungan adalah untuk mencegah terjadinya over stimulasi dan overmobilisasi masyarakat. Namun secara disfungsional, bisa saja menimbulkan pengurangan hak mengkritik individu sendiri akibat

adanya pengeditan berita. Selain itu juga menyebabkan warga masyarakat kurang berfungsi secara rasional karena informasi yang ada sudah dicerna oleh orang lain lebih dahulu.

c. Fungsi Transmisi Budaya

Fungsi penyampaian norma, nilai dan pengalaman umum serta kebudayaan kepada generasi penerus. Sedangkan disfungsionalnya adalah, penyampaian informasi tersebut apakah sudah sesuai dengan kapasitas kemampuan individunya, mengingat informasi di media massa adalah untuk massa yang heterogen, sehingga menimbulkan depersonalisasi proses sosialisasi. Contohnya adalah informasi mengenai pembentukan keluarga yang harmonis, berisikan informasi yang bersifat umum, dan seringkali mengabaikan keunikan sifat individu manusia yang membentuk keluarga harmonis tersebut.

d. Hiburan

Fungsi hiburan adalah melepaskan lelah dan menciptakan suasana santai. Namun secara disfungsional, hiburan dapat juga menimbulkan pertentangan dengan bentuk hiburan yang individualistik, kekeluargaan atau sifat pribadi lainnya. Misalnya dengan tumbuhnya budaya pop yang menyerap lebih banyak iklan, serta penonton, namun kurang memiliki kualitas sebagai mana yang diharapkan para individu. Contoh sinetron di televisi yang kurang memberikan unsur pendidikan, namun sangat banyak menyerak pemasukan iklan.

Rangkuman

- a. Komunikasi massa adalah penyampaian informasi atau pesan-pesan yang ditujukan kepada khalayak massa dengan karakteristik tertentu. Salah satu media komunikasinya adalah media massa, juga merupakan jenis khusus komunikasi sosial yang melibatkan sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikatornya.
- b. Komunikasi massa ditunjukan ke arah khalayak luas, heterogen dan anonym, karakteristik komunikasi massa: umum, cepat dan selintas dan komunikasi massa adalah komunikasi yang terorganisasikan.
- c. Fungsi-fungsi komunikasi media massa adalah fungsi pengawasan , fungsi korelasi (intepretasi dan evaluasi), fungsi transmisi budaya serta fungsi hiburan.

R. Penutup

Pertanyaan

- a. Jelaskan apa itu komunikasi massa
- b. Uraikan cirri-ciri komunikasi massa
- c. Jelaskan fungsi-fungsi komunikasi media massa !

S. Daftar Pustaka

Nasution, Zulkarimein, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2003

Wright, Charles R, ***Sosiologi Komunikasi Massa***, Bandung,
Remadja Karya, 1986

BAB VII

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI MEDIA

T. Pendahuluan

19. Deskripsi Singkat

BAB VII ini membahas perkembangan teknologi media, sejarah perkembangan beberapa media massa dan adopsi inovasi dan sikap masyarakat terhadap media.

20. Manfaat Perkuliahan

Materi pada BAB VII ini akan dapat memberikan pengetahuan mengenai perkembangan teknologi media, sejarah perkembangan beberapa media massa serta adopsi inovasi dan sikap masyarakat terhadap media.

21. Tujuan Perkuliahan Khusus (TPK)

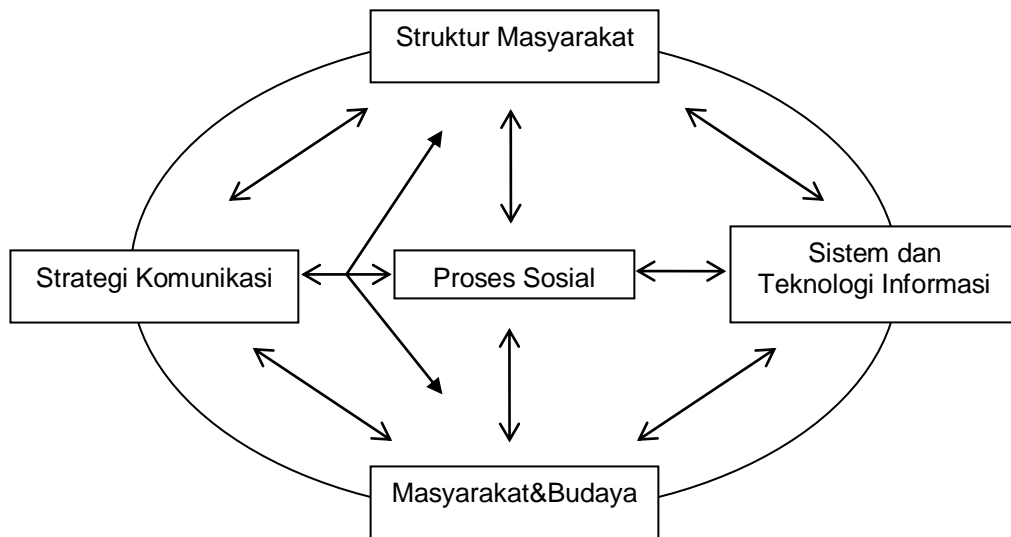
Setelah mempelajari BAB VII ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan perkembangan teknologi media.
- b. Mahasiswa dapat memahami sejarah perkembangan beberapa media massa
- c. Mahasiswa mampu menjelaskan adopsi inovasi dan sikap masyarakat terhadap media.

U. Materi

a. Perkembangan Teknologi Media

O'Brien, 1996 dalam Bungin (2006:111) mengatakan bahwa perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :



Lingkungan Sosioteknologi

Kelima komponen itu berinteraksi dalam proses sosial, satu dan lainnya saling berinteraksi dan mempengaruhi di mana setiap komponen memiliki visi masing-masing yang saling bersinergi serta menghasilkan *output* proses sosial sebagaimana diharapkan oleh seluruh *stakeholder* sosioteknologi.

Saying Wen membagi media komunikasi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Media Komunikasi Antarpribadi, yaitu : suara, grafik, teks, musik, animasi dan video.
2. Media Penyimpanan, yaitu : buku dan kertas, kamera alat perekam kaset, kamera film proyektor, pita perekam video, disk optikal, disket dan hard disk serta flash disk.

3. Media Transmisi, dapat dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut :
- a. Komunikasi, transmisi dari orang ke orang, dimana pengirim dan penerima adalah spesifik. Seperti : komunikasi berkuda, telegraf dan telepon, teleks dan faksimile (fax), pesawat pager dan sms, surat elektronik (e-mail), telepon video dan telepon seluler (bergerak).
 - b. Penyiaran, adalah transmisi dari satu orang ke orang banyak. Seperti : teriakan, papan pengumuman dan tabuhan drum, surat kabar dan majalah, radio, televisi (televisi nirkabel, kabel dan satelit) dan televisi mobil, telepon seluler.
 - c. Jaringan (baru berkembang kurang dari 20 tahun), adalah transmisi dari banyak orang ke banyak orang. Seperti : internet, dengan beberapa aplikasi seperti surat elektronik, surat bersuara (voice mail), forum diskusi, sistem percakapan tertulis (cht), konferensi suara, konferensi video dan sistem pertemuan elektronik (GSS)

b. Sejarah Perkembangan Beberapa Media Massa

Media Cetak

Awal Media Cetak

Sejarah perkembangan media cetak merupakan pengulangan dari inovasi teknologi. Kompetisi yang kemudian muncul adalah perubahan dalam masyarakat dan pembatasan-pembatasan yang dilakukan pemerintah terhadap media.

Sejarah media cetak ini dimulai dari ditemukannya kertas oleh bangsa China hingga ditemukannya mesin pencetak sederhana yang juga dikembangkan oleh bangsa China dan Korea. Babak mesin cetak modern dimulai oleh orang Jerman bernama Gutenberg pada tahun 1455.

Revolusi Gutenberg

Teknologi cetak yang dikembangkan oleh Gutenberg membuka awal baru dalam produksi massal dari sebuah terbitan. Buku-buku yang pertama kali diterbitkan adalah kitab suci, buku hymne gereja dan buku doa.

Pada tahun 1800-an, dimulai penjualan buku secara meluas sebagai lanjutan dari murahnya harga produksi kertas. Majalah pertama dibuat pada tahun 1700-an dengan menampilkan cerita-cerita fiksi dan non fiksi.

Awal Media Cetak di Amerika

Media cetak di Amerika juga dimulai dengan pembuatan buku-buku kitab suci dan kumpulan hymne gereja. Percetakan di Amerika pada tahun 1770-an juga mencetak selebaran politik untuk mendukung perang kemerdekaan melawan Inggris.

Majalah dan surat kabar Amerika mulai dicetak pada awal tahun 1700-an. Pada awalnya dibuat untuk kalangan berpendidikan tinggi dan golongan atas. Hal ini juga berkaitan dengan rendahnya tingkat melek huruf di Amerika waktu itu.

Perkembangan majalah di Amerika membaik pada pertengahan tahun 1800-an, didukung oleh sistem pendidikan yang lebih maju dan kemudian meningkatnya skala ekonomi dari produksi cetakan.

Penerbitan Modern

Penerbitan buku tumbuh secara substansial pada abad ke-20. Meningkatnya angka melek huruf yang menumbuhkan minat baca mengakibatkan turunya biaya percetakan.

Hal ini juga menumbuhkan rumah-rumah penerbitan yang bahkan hingga kini masih tetap berdiri. Buku-buku yang berisi materi-materi yang spesifik juga makin tumbuh. Buku-buku

tersebut melayani minat-minat tertentu dari pembacanya yang juga makin berkembang.

Tren Teknologi Pada Buku dan Majalah

Mesin cetak ditemukan tahun 1455, sedangkan mesin cetak yang cepat dan dapat mencetak dua sisi kertas bersamaan baru ditemukan pada tahun 1846. Selama 400 tahun perkembangan mesin cetak hanya mempercepat waktu percetakan.

Teknologi *typesetting* dengan menyusun huruf satu per satu pada bidang pencetak akhirnya digantikan oleh teknologi *lynotype* yang dapat sekaligus menyusun setiap baris bidang cetak secara otomatis. Pencetakan gambar ilustrasi juga baru dimulai pada masa perang sipil tahun 1861-1865 dan masih menggunakan metode cukil kayu atau cukil logam. Metode litografi dikembangkan di Prancis pada tahun 1860-an yang kemudian menggantikan teknik cukil dengan tangan dengan proses kimiawi.

Cetak *offset* dikenalkan mulai akhir Perang Dunia II, dimana seluruh bidang cetak yang lengkap dengan seluruh ilustrasi dibuat dari hasil pemindahan citra fotografi dari selembar plat cetak yang halus. Plat cetak tersebut dibuat sedemikian rupa hingga hanya bidang yang dikehendaki yang dapat merembeskan tinta ke penggulung beselaput karet yang kemudian memindahkan bercak tinta ke bidang kertas.

Pada tahun 1980-an, mesin cetak diperkuat dengan teknologi komputer dan pemindai elektronik menjadi satu paket. Paket yang lengkap ini disebut dengan *desktop publishing*.

Berubahnya Penerbitan dengan Kehadiran Internet

Teknologi internet dengan perdagangan elektroniknya dan berbagai kemudahan dalam membeli buku secara *on line* telah berdampak besar pada penerbitan buku. Banyak buku yang diterbitkan oleh penerbit kecil yang tadinya kurang mendapat tempat yang cukup di rak-rak toko buku "nyata" dijual lewat cara maya ini.

Mulai banyak pengarang yang kemudian melewati proses penerbitan buku konvensional dengan menjual bukunya langsung dari komputer mereka tanpa dicetak. Banyak bermunculan pengarang yang menjual langsung bukunya tanpa melalui penerbit.

Industri : Menuju Global

Tren majalah dan surat kabar dapat dilihat dari kepemilikannya. Tren industri yang umum mencakup konsolidasi, improvisasi sirkulasi dan iklan, buku dan majalah spesialis, segmentasi audiens dan konvergensi berbagai media digital.

Majalah

Banyak perusahaan penerbitan majalah yang menjadi besar sejalan dengan waktu. Pemilik *New York Times* yang kemudian membuat majalah *Time* (yang merupakan bentuk kecil dari Harian *New York Times*) kemudian juga mendirikan majalah *Fortune* dan *Life*.

Lebih dari 1200 majalah baru terbit antara tahun 1985-1989 dan hanya ada 35% yang berhasil bertahan hidup.

Majalah umumnya di distribusikan melalui pendaftaran pelanggan. Hubungan antara penerbit dan pengecer majalah menjadi suatu yang sangat penting untuk dikembangkan.

Buku

Rumah penerbit buku merupakan organisasi yang mensupervisi keseluruhan produksi buku. Ada penerbit yang hanya menerbitkan buku yang akan laku dijual, sementara ada yang menerbitkan buku sebagai bagian dari pewarisan intelektual dan artistik.

Toko buku membeli langsung buku dari penerbit untuk memenuhi rak-rak penjualan mereka. Ada toko yang berdiri secara independen dan ada juga yang merupakan rantai toko.

Penjualan buku secara maya seperti amazon.com ternyata menjadi pesaing berat dari penjual buku konvensional. Penjual maya ini bahkan telah meraih 50% dari penjualan seluruh Amerika Serikat. Angka ini serta merta meningkatkan jumlah toko buku yang menjual buku maya. Dengan dukungan mesin pencari judul, calon pembeli merasa lebih mudah untuk menemukan buku apa yang diinginkan dari pada membelinya di toko buku biasa yang mempunyai keterbatasan tempat. (Diterjemahkan, diedit dan disunting dari Straubhaar, Joseph & Robrrt LaRose ; 2002 : bab 3)

Surat Kabar

Sejarah Surat : Jurnalisme dalam Proses

Sejarah surat kabar merefleksikan evolusi pers bebas di Eropa dan kompromi antara kepentingan komersial dengan kekuatan politik. Editor mulai dihadapkan pada persoalan sensor dan komersialisasi. Terbitan buletin (*newsletter*) menjadi cikal bakal dari kelahiran surat kabar. Diterbitkan dalam bentuk lembaran berita yang tidak rutin di Belanda, Inggris dan Prancis dan digunakan untuk menyebarkan peristiwa penting. Buletin disebut *corrantos* dan kemudian hari menjadi *diurnos*.

Masa itu belum dikenal konsep kebebasan pers. Pihak berwenang menjadi pemberi ijin terbit bagi surat kabar yang ada sekaligus mengontrol isi berita surat kabar.

John Milton (1644) memperkenalkan gagasan mengenai *religious free speech* di susul John Stuart Mill dengan gagasan mengenai demokrasi.

Masa Pemerintahan Kolonial dan Perjuangan Kemerdekaan

Buletin saat itu dicirikan dengan terbitan yang seringkali telat dan berisikan informasi domestik.

Pemerintah kolonial Inggris mengharuskan adanya ijin terbit bagi setiap surat kabar. Inggris juga menerapkan pajak dari setiap lembar surat kabar serta berusaha mengontrol setiap berita yang akan diterbitkan. Tahun 1721, James Franklin menerbitkan surat kabar tanpa ijin pihak berwenang dan membuatnya dipenjara serta dilarang menerbitkan surat kabar. Pantang menyerah, ia mengajak saudaranya Benjamin Franklin untuk menerbitkan surat kabar *Pennsylvania Gazette* dan kemudian menjadi surat kabar yang berhasil.

Tahun 1733, Peter Zenger menerbitkan surat kabar berisikan kritikan terhadap Gubernur Inggris di New York. Akibatnya ia dipenjara dengan tuduhan sebagai *libel* (kritikan yang berbahaya dan tidak benar serta mengarah pada membahayakan seseorang).

Restriksi terhadap media di Amerika terus mendorong munculnya perlawanan untuk melindungi kebebasan berbicara. Akhirnya Kongres Amerika didukung oleh pers menerapkan Amendemen Pertama mengenai perlindungan kebebasan berbicara bagi segenap warga negara Amerika dan media massa termasuk di dalamnya.

Perkembangan Surat Kabar Sejak Tahun 1800-an

Sejak revolusi Amerika, surat kabar digunakan sebagai alat politik dan terus berlanjut sepanjang abad ke-19. Iklan kemudian mulai dianggap penting dalam jalannya sebuah penerbitan. Surat kabar mulai membantu mengarahkan jalan pikiran warga negara Amerika menjadi "masyarakat yang diidamkan".

Perkembangan teknologi menurunkan harga produksi surat kabar. Kondisi sosial turut memberi kontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan surat kabar. Tahun 1830-an surat kabar harian dijual sangat murah, seharga satu sen (*penny*) sehingga surat kabar masa itu dikenal dengan istilah *Penny Press*.

Pada tahun 1844, penemuan telegraf membantu dengan metode pengumpulan berita, karena jauhnya sumber berita tetap memungkinkan untuk diterima dan diterbitkan secara lebih cepat.

Pekembangan surat kabar pada abad ke-19 di kota-kota industri seluruh Amerika Serikat mewarnai corak tulisan yang diberitakan. Mulai bermunculan reportase menyangkut skandal dan korupsi yang berkembang dikalangan pemerintahan dan industri. Terjadi persekongkolan antara pihak media dengan pihak yang berusaha "membayar" untuk mendapatkan liputan yang bagus mengenai mereka. *Image* persuratkabaran menjadi tercemar.

Dalam perkembangannya, terdapat dua orang yang menjadi cikal bakal gaya pemberitaan yang masih dipakai hingga kini. Joseph Pulitzer dan William Randolph Hearst. Pulitzer dianggap menembangkan gaya jurnalisme baru yang bersandar pada reportase investigatif, *headline* yang menyololok, dan mencari penyebab dari suatu kejadian dan cerita-cerita yang sensasional. Sementara Hearst,

mengembangkan "jurnalisme kuning" yang menekankan pada seleksi cerita dan foto yang sensasional *headline* yang juga besar, penekanan berlebihan pada kepribadian dan kisah-kisah kemanusiaan. Kadang-kadang bahkan juga berita bohong serta wawancara palsu.

Abad ke-20 ditandai dengan adanya merger dan konsolidasi yang membuat sejumlah surat kabar menjadi sangat kuat dalam sirkulasi dan peolehan peiklanan. Abad ini juga ditandai dengan munculnya konsentrasi kepemilikan, baik monopoli maupun oligopoli. Bahkan tabloid mulai muncul pada abad ini (1901), yang berciri sensasional dengan *headline* yang tebal dan mencolok disertai foto dan kisah yang menggemparkan.

Pada akhir 1920-an surat kabar mulai merasa perlu memperkerjakan kolumnis untuk menganalisis dan menginterpretasi suatu fenomena atau berita tertentu. Pada abad ini juga repertase investigatif menjadi sangat mendalam dan memberi corak tertentu pada perkembangan surat kabar.

Peran sebagai Anjing Penjaga

Sejak akhir Perang Dunia I, media mendukung pemerintah dalam tugas patriotik meniupkan semangat patriotisme di kalangan masyarakat. Sementara pada masa perang Vietnam (1966-1976) dan saat terjadinya skandal *watergate*, surat kabar menjalankan tugas sebagai "Anjing Penjaga". Melalui *Pentagon Papers*, *New York Times* membukakan mata audiens akan peristiwa pembom-an di wilayah sipil Vietnam. Sementara Bob Woodward dan Carl Bernstein melalui *Washington Post* membuat reportase investigatif yang membuka skandal *watergate*.

Tren Teknologi Surat Kabar

Inovasi teknologi memberikan kemudahan bagi surat kabar untuk menampilkan “greget”. Berkat teknologi, data sekian tahun lamanya dapat disimpan dalam memori komputer dan kapanpun dibutuhkan dapat segera diakses.

Teknologi membuat penerbitan dapat cepat mengumpulkan berita, menerbitkan dan dalam proses penyebarannya. Perkembangan teknologi internet memberikan kemudahan dalam proses penyebaran berita mengingat berita dapat tampil lebih baik dan multimedia. Tidak kalah penting teknologi internet mendorong perkembangan iklan lewat situsweb. Iklan menjadi sumber pemasukan besar bagi surat kabar yang terbit lewat situsweb. Iklan inilah yang membuat pengguna internet dapat menikmati berita secara cuma-cuma.

Industri Persuratkabaran

Secara umum, persuratkabaran mulai menderita akibat persaingan dengan media elektronik seperti tv dan situsweb yang ditandai dengan menurunnya jumlah surat kabar. Dalam perkembangannya penggunaan teknologi satelit dan cetak jarak jauh sejak 1980 berhasil membantu beberapa penerbit lokal yang besar menjadi surat kabar nasional.

Perkembangan ini mengawali dimulainya usaha merger dan konsolidasi di antara sejumlah penerbit surat kabar.

Lanskap Surat Kabar

- a. Harian. Diterbitkan setidaknya 5 hari dalam seminggu. Bisa berskala nasional, metropolitan maupun suburban.
- b. Harian nasional. Pendistribusian melalui satelit dan system cetak jarak jauh.
- c. Harian metropolitan dan suburban. Dilakukan Joint Operation Agreement, dimana terdapat sharing fasilitas,

- staff, struktur administrasi dan iklan, tetapi masing-masing independen dalam masalah editorial.
- d. Mingguan. Awalnya berkembang di daerah pedesaan dan kota kecil, tetapi belakangan mulai memperluas jangkauannya.
 - e. Wire-service. Melalui layanan kantor berita seperti Associated Press, Reuters, dsb yang turut memberi kontribusi berita pada surat kabar.
 - f. Newsletter, house organs dan penerbitan kecil. Audiensnya lebih terspesialisasi dan tersegmentasi.

Pembaca Surat Kabar

Menurut penelitian di Amerika, tiga dari lima orang dewasa masih membaca surat kabar. Mereka yang berumur di atas 35 tahun lebih banyak membaca surat kabar daripada mereka yang berumur 18-34 tahun.

Isi Surat kabar: Membalik Halaman demi Halaman

Ekonomi politik: Monopoli berita. Banyak penerbit surat kabar besar mengakuisisi surat kabar lokal. Ini menguntungkan, sebab mereka dapat saling membagi berita. Namun meningkatnya penerbit yang mengakuisisi surat kabar lokal menimbulkan kekhawatiran di lain sisi. Karena dapat mengurangi keragaman opini. Surat kabar lokal yang semula menampilkan kekhasan editorial, kini menjadi sama dengan agenda surat kabar induknya.

Perjanjian kerjasama operasi (join operation agreement) menjadi salah satu solusi untuk mengatasi pengurangan keberagaman agenda media. Sebuah surat kabar yang diakuisisi dapat meminta hak khusus untuk membebaskan bagian penulisan mereka untuk menentukan agendanya masing-

masing. Yang dibagi adalah fasilitas bersama, yang dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan.

Selain Amandemen Pertama memberikan perlindungan kebebasan berbicara bagi surat kabar, ia juga melindungi hak-hak individu.

Kebebasan berbicara berhadapan dengan dilema etis, misalnya menyangkut nama pelaku kriminal. Ada keinginan agar surat kabar berimbang dalam pemberitaan dan tidak hanya menekan salah satu pihak tapi juga memberi kesempatan bicara dari pihak yang ditekan.

Isi berita yang terlalu rinci merepotkan banyak orangtua misalnya menyangkut skandal seks yang dapat berakibat negatif bagi anak-anak.

Peranan *gatekeeper* menjadi sangat penting untuk menentukan antara berita yang baik dan diinginkan oleh pembaca, antara tuntutan idealisme dan bisnis. Kemudian juga menyangkut sanksi yang dapat diberikan kepada gatekeepers.

Penutup

Perkembangan surat kabar di Indonesia mulai meluas pada akhir tahun 1960-an. Diawali oleh surat kabar lokal yang sekarang sudah tidak terdengar lagi namanya.

'Kematian' surat kabar di Indonesia selain disebabkan kurangnya pengetahuan manajerial dalam persuratkabaran, ditambah dengan fenomena bredel, yang terutama berfungsi efektif sebagai monumen untuk membuat surat kabar harus sangat memperhitungkan pemerintah sebagai agen kontrol utama dalam pemberitaan.

Organisasi profesional bagi wartawan seperti PWI akhirnya menjadi organisasi yang tunduk pada kepentingan penguasa, dan menjadikan dirinya sebagai satu-satunya

organisasi profesi kewartawanan. Mitos ini dibuyarkan AJI (Aliansi Jurnalis Independen) sebagai reaksi perlawanan sejumlah wartawan yang medianya dibredel negara, dan disetujui oleh PWI. *Bredel 21 Juni 1994*, menjadi awal mudarnya kredibilitas PWI, dengan dibredelnya tabloid detik, mingguan berita tempo dan editor.

Era baru dimulai, dengan kondisi pasar bebas: komersialisasi versus idealisme. Wartawan Indonesia dan persuratkabaran kita mulai belajar menjadi profesional langkah demi langkah. (Diterjemahkan, diedit dan disunting dari Straubhaar, Joseph & Robert LaRose ; 2002 : bab 4)

Televisi dan Kabel

Sejarah Jatuh Bangun dan Kembalinya Jaringan Pertelevisian

Diawali dari ditemukannya kamera televisi, dan kemudian berkembang menjadi pesawat penerima merupakan jejak sejarah awal pertelevisian. Lalu, bilamanakah diawalnya siaran televisi pertama? *Charles Jenkins* (Amerika Serikat) dan *John Baird* (Inggris) membuat eksperimen transmisi pertama pada saat bersamaan (1925) di tempat yang berbeda. Siaran untuk konsumsi rumah pertama kali disiarkan di Schenectady, New York (1928) dan masih menggunakan perangkat mekanik primitif dengan hanya 48 garis vertikal dan hanya mencapai rumah dari 3 orang eksekutif dari General Electrics.

The British Broadcasting corporation menjadi TV pertama yang melayani publik pada 1936. pada tahun 1941, didirikan *The Federal Communication Commission* (FCC) sebagai parameter ekonomi dan teknis bagi pertelevisian. Standar teknis diatur kemudian oleh kesepakatan mandatory pemerintah. Pada masa PD II Amerika Serikat membangun industri manufaktur pesawat televisi.

Setelah tahun 1948, televisi berkembang pesat dan sangat dramatis. Terjadi demam televisi dalam sejarah konsumsi barang elektronik. (Bungin, 2006 : 132-133)

Diskusi mengenai pengiriman secara cepat gambar-gambar melalui gelombang elektromagnetik sudah mulai didiskusikan pada abad ke-19. sehingga ditemukannya selinium pada tahun 1817 yang memungkinkan diubahnya gambar-gambar bergerak menjadi arus listrik. Kemudian pada tahun 1884 ketika Paul Nipkow dari Jerman menemukan suatu alat yang dapat mengubah gambar secara optikal menjadi garis-garis paralel dengan berbagai intensitas, karena pada awalnya televisi adalah proses merekam dan mengirimkan gambar-gambar seperti itu melalui sel-sel selinium. Kemudian pada tahun 1924, Vladimir Kosma Zworykin menemukan ikonoskop yang dapat memproyeksikan gambar ke layar berupa sel-sel foto elektrik yang berada di dasar sebuah tabung katoda. Ikonoskop inilah yang menjadi cikal bakal tabung televisi modern yang digunakan saat ini.

Perkembangan televisi terus dipacu dalam tahun-tahun berikutnya, karena masyarakat menantikan teknologi ini, sehingga pada tahun 1927, *Bell Telephone Company* menyiarkan gambar-gambar televisi dari Washington ke New York dengan menggunakan kabel telepon. Setahun kemudian, pada tahun 1928, John Logie Baird melakukan siaran televisi pertama melintasi Atlantik dari London ke New York menggunakan gelombang pendek paada tahun 1930, BBC (*British Company Corporation*) mulai menyiarkan program-program televisi secara teratur. Pada tahun 1928, sebenarnya John Baird telah membuat sistem televisi berwarna dan *Bel Laboratories* menciptakan sebuah sistem paralel di Amerika pada tahun 1929 dan pada tahun 1968 *Sony Corporation* di

Jepang mengembangkan TV berwarna *Trinitron* dengan satu tabung warna dan sebuah *grid* yang memungkinkan spektrum warna yang lebih luas dapat ditampilkan di layar.

Pada tahun 80-an, layar televisi pelat (LCD) dengan teknologi plasma mulai diperkenalkan menggantikan teknologi layar televisi tabung yang dirasa kurang praktis dan menghasilkan kualitas warna dan gambar yang kurang baik. Sehingga sampai saat ini televisi telah berkembang dengan berbagai bentuk yang sangat praktis.

Sebagaimana radio, televisi saat ini juga memanfaatkan teknologi satelit, internet, maupun kabel, sehingga memungkinkan orang dapat menyaksikan siaran televisi di mana dan kapan saja secara *real-time*. Pertandingan tinju Mike Tyson di Las Vegas yang disiarkan secara langsung dapat disaksikan saat itu juga oleh orang di seluruh penjuru dunia dengan penggambaran situasi kejadian seperti apa adanya.

Kemajuan teknologi televisi seperti sekarang ini mengagetkan siapa saja yang sebenarnya tidak memperkirakan begitu cepat perkembangannya sehingga dengan serta merta dapat menjadi jendela dunia, media yang dapat menjadi "lubang penembus *space*". Menjadikan dunia bahkan alam jagad raya ini menjadi hanya selebar daun kelor-sebuah pepatah lama yang maknanya mengolok-olok, namun saat ini menjadi kenyataan. Oleh karenanya, CNN menyatakan bahwa setiap kejadian penting yang terjadi di manapun di dunia dapat dilaporkan dalam waktu 10 menit.

Dengan memanfaatkan teknologi satelit, saat ini selain televisi dapat digunakan di rumah-rumah, telah diproduksi pula televisi mobil yang dapat dibawa ke mana-mana, dengan demikian orang dapat menyaksikan siaran televisi di manapun dia berada.

c. Adopsi Inovasi dan Sikap Masyarakat Terhadap Media

Dalam masyarakat seringkali terjadi tarik menarik antara struktur sosial yang mempengaruhi budaya atau budaya yang mempengaruhi struktur sosial. Dalam hal ini termasuk di dalamnya adalah tarik menarik antara media massa yang mempengaruhi perubahan sosial atau sebaliknya adanya media massa dikarenakan adanya perubahan sosial.

Tampaknya memang antara keduanya bisa berlangsung dalam masyarakat. Teknologi yang masuk dalam kebudayaan menciptakan media massa dan kemudian melalui pesan yang disampaikan menyangkut nilai dan norma masyarakat baru, maka akan secara perlahan mengubah nilai atau norma masyarakat yang lama.

Bicara tentang perubahan selalu sering dikaitkan dengan upaya modernisasi, karena hal ini tampaknya yang sangat menonjol dalam masyarakat di seluruh dunia. Modernisasi yang mengubah nilai dan norma lokal dan tradisional, kemudian menjadi nilai atau norma yang lebih universal karena peranan media massa yang bisa melewati batas wilayah dan geografi manapun di dunia.

Modernisasi seringkali pula disebut sebagai westernisasi, karena nilai dan norma di Negara-negara baratlah yang kemudian disebarkan melalui berbagai cara termasuk di dalamnya media massa ke negara-negara lainnya.

Banyak pihak yang menentang modernisasi, namun pihak lain mendukung. Artinya ada dua kutub yang menyatakan bahwa nilai-nilai baru selalu membawa kemajuan, namun kutub lain mengatakan nilai-nilai baru seringkali menimbulkan

ketidakstabilan dan pergeseran nilai-nilai local-tradisional yang sesungguhnya sangat pas untuk wilayah tersebut.

Sebelum lanjut mengenai peranan media massa maka perlu dipahami dahulu apa yang dimaksudkan dengan perubahan social melalui beberapa batasan para ahli. (Soekanto: 2003: h. 303-304)

William F. Ogburn:

Ruang lingkup perubahan-perubahan social meliputi unsur-unsur kebudayaan baik yang material maupun immaterial, yang ditekankan adalah pengaruh besar unsur-unsur kebudayaan material terhadap unsur-unsur immaterial.

Kingsley Davis:

Perubahan social sebagai perubahan-perubahan yang terjadi dalam struktur atau fungsi masyarakat. Misalnya timbulnya pengorganisasian buruh dalam masyarakat kapitalis telah menyebabkan perubahan-perubahan hubungan antara buruh dengan majikan dan seterusnya menyebabkan perubahan-perubahan dalam organisasi ekonomi dan politik.

Gillin & Gillin:

Perubahan-perubahan social sebagai suatu variasi dari cara-cara hidup yang telah diterima, baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideology, maupun karena adanya difusi atau penemuan-penemuan baru dalam masyarakat.

Samuel Koenig:

Perubahan social menunjuk pada modifikasi-modifikasi yang terjadi dalam pola-pola kehidupan manusia. Modifikasi-

modifikasi mana terjadi karena sebab-sebab intern maupun sebab-sebab ekstern.

Selo Soemardjan:

Segala perubahan-perubahan pada lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi system sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap, pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat.

Kingsley Davis mengemukakan perubahan social merupakan bagian dari perubahan kebudayaan. Perubahan kebudayaan mencakup semua bagiannya yaitu kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, filsafat dan seterusnya.

Bentuk Perubahan sosial:

Perubahan sosial berjalan lambat dan cepat. Perubahan lambat disebut **evolusi**, perubahan yang membutuhkan waktu lama, terjadinya rentetan perubahan kecil yang saling mengikuti dengan lambat. Evolusi berlangsung tanpa rencana dan tanpa tujuan tertentu. Perubahan ini terjadi karena masyarakat melakukan penyesuaian diri terhadap perkembangan yang ada seperti keperluan-keperluan, keadaan-keadaan dan kondisi baru. Perubahan cepat disebut **Revolusi** yaitu perubahan yang berlangsung secara cepat dan menyangkut dasar-dasar atau sendi-sendi pokok kehidupan masyarakat (yaitu lembaga-lembaga kemasyarakatan). Dalam revolusi perubahan bisa dilakukan dengan rencana terlebih dahulu atau tanpa rencana. Kecepatan perubahan sangat relative, karena bisa jadi dengan ukuran waktu yang juga lama, misalnya revolusi industri di Inggris yang terjadi dari tahap produksi tanpa mesin sampai

tahap produksi dengan mesin. Perubahan ini dianggap cepat karena mengubah sendiri-sendiri pokok kehidupan masyarakat, seperti system kekeluargaan, hubungan antara buruh dengan majikan dan seterusnya. Revolusi bisa dimulai dengan adanya pemberontakan dan menjelma menjadi revolusi.

Faktor terjadinya perubahan sosial:

Perubahan sosial terjadi karena ada hal-hal yang dianggap sudah tidak lagi memuaskan di dalam masyarakat. Selain itu ada kondisi-kondisi tertentu seperti

1. bertambah atau berkurangnya penduduk,
2. penemuan-penemuan baru (inovasi)
3. terjadinya pemberontakan atau revolusi

Difusi Inovasi:

Sesuatu yang baru menyebabkan perubahan dalam masyarakat selalu berhubungan dengan difusi inovasi, dimana perubahan dipacu oleh penyebaran suatu pengetahuan yang baru. Dengan demikian dalam proses difusi inovasi terjadi kegiatan mengkomunikasikan pengetahuan baru di masyarakat. Rogers (1983) mengatakan bahwa ada empat unsur hal yang selalu ada dalam difusi inovasi, yaitu :

1. inovasi
2. saluran komunikasi
3. waktu
4. sistem sosial

Keempat unsur ini berlangsung dalam system yang silumltan, dimana masing-masing system itu berhubungan satu dengan yang lainnya selama proses difusi inovasi itu berlangsung.

Inovasi berkaitan dengan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang dan masyarakatnya. Konsep baru ini terbentuk antara konsep pengenalan, persuasi dan keputusan menggunakan (adopsi). Dengan demikian maka baru itu memiliki spectrum dimensional yang luas seperti pada gambar berikut :

Konsep Baru dalam Inovasi



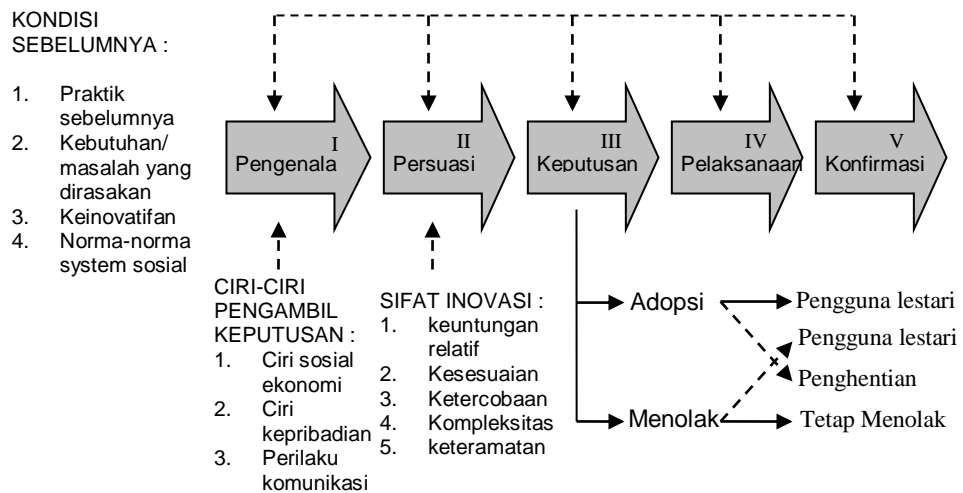
Jadi, dengan demikian, maka inovasi berkaitan dengan teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu yang baru di masyarakat. Teknologi komunikasi ini tidak saja berhubungan dengan *media teknologi*, namun juga berkaitan dengan *pendekatan komunikasi* yang digunakan. Media teknologi berkaitan dengan perangkat keras sedangkan pendekatan komunikasi berkaitan dengan perangkat lunaknya.

Contohnya seperti dalam meredakan emosi konsumen yang meninggalkan makanan siap saji ayam goreng karena isu flu burung. Dalam kasus ini untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap ayam goreng siapsaji itu, maka proses yang digunakan sama dengan proses difusi inovasi. Perbedaannya hanya pada pengenalan daging ayam goreng perlu dikaitkan dengan flu burung. Maka perusahaan makanan siap saji itu memilih televisi (pilihan yang paling tepat) sebagai media menyampaikan inovasi dengan pendekatan komunikasi bahwa dalam tayangan

acara televisi itu ada tokoh masyarakat (menteri kesehatan, dokter, tokoh agama, dan tokoh masyarakat lainnya termasuk wakil presiden sedang makan ayam goreng.

Menggunakan televisi dilakukan dengan pertimbangan bahwa televisi adalah media paling populer dan media paling missal saat ini sehingga apabila tayangan itu dilakukan ditelevisi maka akan terkontruksi sebuah *image* yang lebih baik dari kondisi semestinya. Kemudian memilih tokoh masyarakat adalah bentuk pendekatan social yang dipilih, kerena umumnya konsumen makanan ayam goreng ini adalah masyarakat paternalistis yang masih menjadikan tokoh masyarakat sebagai panutan, termasuk pula otoritas dari berbagai keputusan masyarakat.

Tahapan dalam proses keputusan inovasi oleh Rogers diskemakan sebagai berikut :



Adopsi dimulai dari pengenalan terhadap sebuah inovasi, pada tahap ini, ciri pengenalan tergantung pada karakteristik ciri sosial ekonomi, ciri kepribadian, dan perilaku komunikasinya.

Individu yang ciri sosial ekonomi lebih baik akan lebih mudah mengenal objek-objek inovasi. Individu memiliki kepribadian perilaku komunikasi yang cenderung lebih banyak mengetahui objek-objek inovasi secara dan lebih banyak. Mengenal objek inovasi menjadi syarat ia memasuki tahap persuasi, dimana pada tahap ini ia membentuk sikap suka atau tidak terhadap inovasi.

Sikap persuasive terbentuk tergantung dari sifat inovasi itu terhadap pribadi seseorang. Apakah inovasi memberi keuntungan bagi pribadi tertentu dan sesuai harapan-harapannya di masa depan, apakah inovasi sudah pernah dicoba sehingga memberi kepercayaan pada dirinya, atau objek inovasi tidak terlalu kompleks sehingga tidak menimbulkan resiko-resiko rumit di waktu yang akan datang, dan objek inovasi bisa diamati sehingga memberi garansi terhadap pengawasan dan sebagainya.

Tahap persuasive menentukan keputusan seseorang untuk mengadopsi menolak inovasi itu. Tahap keputusan memberi kepastian terhadap tahap pelaksanaan inovasi. Bagi keputusan menerima inovasi, maka terbentuk dua pelaksanaan yaitu sebagai pengguna lestari inovasi sampai dengan penghentian pelaksanaan inovasi. Namun bagi keputusan menolak inovasi juga terbentuk dua pelaksanaan, yaitu menjadi pengguna akhir inovasi atau tetap menolak.

Setiap pilihan dalam tahap keputusan dan pelaksanaan inovasi akan memasuki tahap terakhir dalam proses inovasi, yaitu tahap konfirmasi. Bagi yang mengadopsi inovasi akan memberi alasan dan mencari alasan, termasuk melakukan konfirmasi terhadap pilihan-pilihannya untuk mengadopsi inovasi, begitu juga sebaliknya bagi yang menolak inovasi akan memberi alasan dan melakukan konfirmasi terhadap alasan-alasannya untuk menolak inovasi.

Seluruh tahap dalam proses keputusan inovasi itu bergantung pada kecepatan waktu dan konten inovasi itu sendiri. Waktu yang semakin pendek dan konten inovasi yang semakin beragam, akan mempengaruhi proses keputusan inovasi seseorang. Persoalan-persoalan perubahan sosial yang berkaitan dengan media baru (*new media*) berhubungan amat erat dengan tahap-tahap tersebut diatas. Sementara itu ciri-ciri masukan informasi yang menyuplai tahap pengenalan dan ciri masukan akan menyuplai tahap persuasi amat menentukan keberhasilan inovasi.

Dalam masyarakat yang terbuka terhadap perubahan-perubahan sosial seperti masyarakat postmodern, inovasi adalah pilihan dan gaya hidup mereka. Namun pada masyarakat modern melihat inovasi secara rasional, sedangkan masyarakat transisi, memandang inovasi sebagai sesuatu yang harus dicoba dan dibuktikan manfaatnya, termasuk dipertimbangkan untung –ruginya, sedangkan pada masyarakat tradisional, inovasi cenderung ditolak.

Masyarakat			
Postmodern	Modern	Transisi	Tradisional
Inovasi dipandang sebagai gaya hidup	Inovasi dipandang secara rasional	Mempertimbangkan untung-rugi inovasi	Cenderung menolak inovasi

Keterbukaan masyarakat terhadap sebuah inovasi memungkinkan ia mengadopsi inovasi teknologi telematika. Informasi sebelumnya tentang sebuah inovasi menjadi alasan terhadap sikap ia untuk menentukan sikap menolak atau

mengadopsi inovasi itu, namun informasi cenderung mendorong keterbukaan, dan keterbukaan mendorong sikap menerima inovasi, serta sikap menerima inovasi mendorong perilaku untuk memanfaatkan atau menggunakan inovasi itu.

Rangkuman

1. Perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi di dalam lingkungan sosioteknologi, yang terdiri dari struktur masyarakat, strategi komunikasi, proses sosial, sistem dan teknologi informasi serta masyarakat dan budaya.
2. Sejarah perkembangan media cetak merupakan pengulangan dari inovasi teknologi. Kompetisi yang kemudian muncul adalah perubahan dalam masyarakat dan pembatasan-pembatasan yang dilakukan pemerintah terhadap media.
3. Sejarah surat kabar merefleksikan evolusi pers bebas di Eropa dan kompromi antara kepentingan komersial dengan kekuatan politik. Editor mulai dihadapkan pada persoalan sensor dan komersialisasi. Terbitan buletin (*newsletter*) menjadi cikal bakal dari kelahiran surat kabar.
4. Diawali dari ditemukannya kamera televisi, dan kemudian berkembang menjadi pesawat penerima merupakan jejak sejarah awal pertelevisian.
5. Sesuatu yang baru menyebabkan perubahan dalam masyarakat selalu berhubungan dengan difusi inovasi, dimana perubahan dipacu oleh penyebaran suatu pengetahuan yang baru. Dengan demikian dalam proses difusi inovasi terjadi kegiatan mengkomunikasikan pengetahuan baru di masyarakat.
6. Adopsi dimulai dari pengenalan terhadap sebuah inovasi, sikap persuasive, tahap keputusan dan pelaksanaan inovasi.

V. Penutup

Pertanyaan

1. Jelaskan hubungan perilaku manusia dengan perkembangan teknologi !
2. Uraikan secara singkat sejarah perkembangan media cetak, surat kabar dan televisi !
3. Uraikan hubungan perubahan sosial dengan adpsi inovasi !
4. Apa saja tahapan dalam proses adopsi inovasi ? Uraikan !

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. ***Sosiologi Komunikasi***, Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2006.
- Soekanto, Soerjono, ***Sosiologi, Suatu Pengantar***, Jakarta, RadjaGRafindo, 2003
- Lull, James, ***Media, Komunikasi Kebudayaan, Suatu pendekatan Global***, Jakarta, Yayasan Obor, 1998
- Mc. Quail, ***Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar***, Jakarta, Gelora Aksara, 1987.
- Straubhaar, Joseph & Robrrt LaRose ;: ***Media Now***, 2002

BAB VIII

EFEK MEDIA MASSA

W. Pendahuluan

22. Deskripsi Singkat

BAB VIII ini membahas efek media massa, jenis-jenis efek media massa serta faktor-faktor yang mempengaruhi efek media massa.

23. Manfaat Perkuliahan

Materi pada BAB VIII ini akan dapat memberikan pengetahuan tentang efek media massa, jenis-jenis efek media massa serta faktor-faktor yang mempengaruhi efek media massa.

24. Tujuan Perkuliahan Khusus (TPK)

Setelah mempelajari BAB VII ini diharapkan :

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan efek media massa.
- b. Mahasiswa dapat menjelaskan jenis-jenis efek media massa.
- c. Mahasiswa dapat menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi efek media massa.

X. Materi

Media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsinya itu. Efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.

Efek media dapat pula mempengaruhi seseorang dalam waktu pendek sehingga dengan cepat mempengaruhi mereka, namun juga memberi efek dalam waktu lama, sehingga memberi dampak pada perubahan-perubahan dalam waktu yang lama. Hal tersebut karena efek media massa terjadi secara disengaja, namun juga ada efek media yang diterima masyarakat tanpa disengaja.

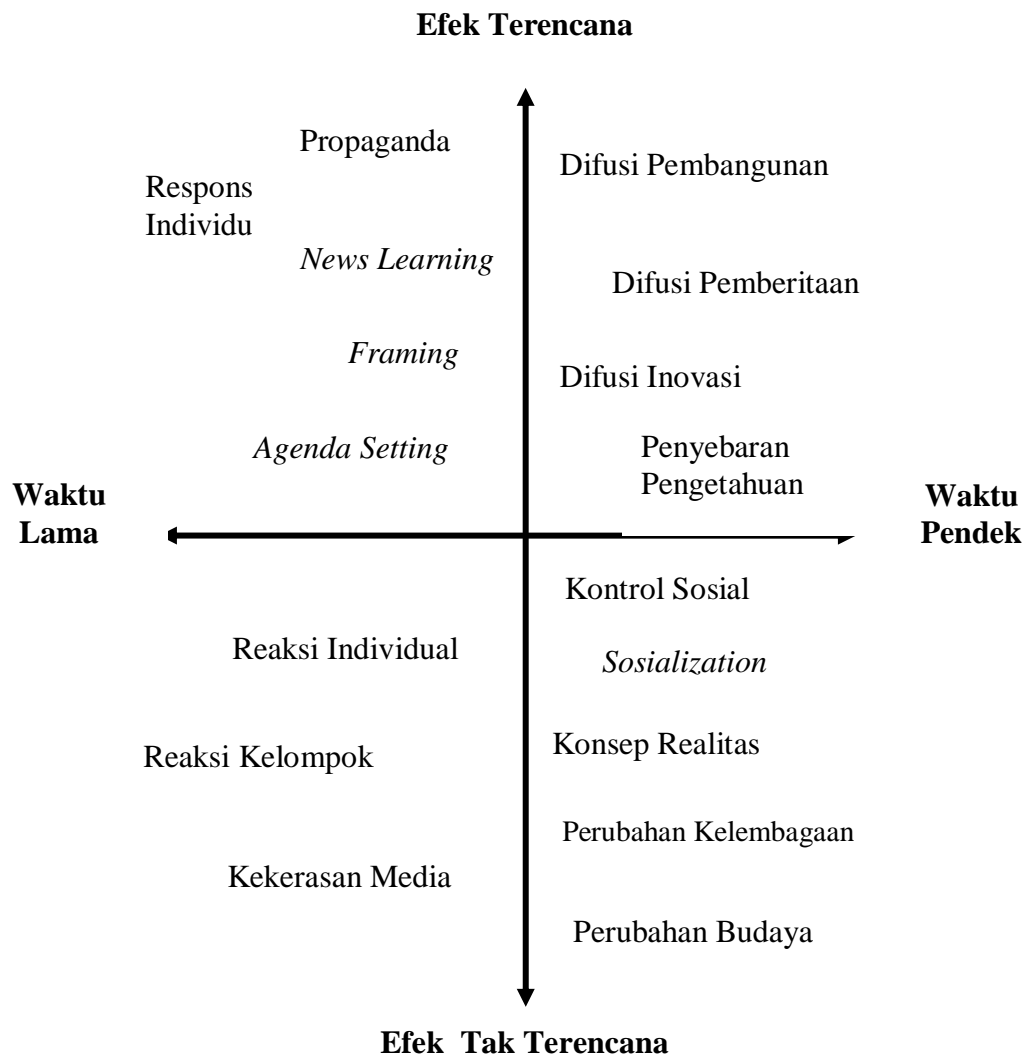
Ibarat sebuah bola yang menggelinding di lapangan pertandingan, efek media sangat tergantung dari siapa yang menendang bola itu, dalam kondisi apa bola itu ditendang serta bagaimana kondisi lawan, sehingga kadang menghasilkan skor yang dapat direncanakan namun kadang skor itu tercipta tanpa direncana sama sekali.

Denis McQuail (2002:425-426) menjelaskan, bahwa efek media massa memiliki *typology* yang mana terdiri dari empat bagian yang besar.

- *Pertama*, efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi.
- *Kedua*, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, sebagai efek yang benar-benar di

luar control media, di luar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi melalui media untuk mengontrol terjadinya efek media massa. Jadi, pada efek kedua ini, efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat dikontrol.

- *Ketiga*, efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instant, dan keras mempengaruhi seseorang atau masyarakat.
- *Keempat*, efek media massa berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga mempengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya, seperti gambar di bawah ini :



i. Efek Media Yang Terencana

Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau waktu yang cepat, tetapi juga bias terjadi dalam waktu yang lama.

Efek media massa yang dapat direncanakan dan terjadi dalam waktu yang cepat yaitu seperti propaganda, respons individu, kampanye media, *news learning*, pembingkaiian berita, dan *agenda-setting*. Sebuah pemberitaan media

massa melalui propaganda umpamannya, maka media massa dapat melakukannya dalam waktu singkat, yaitu beberapa menit di media massa, kemudian efek media massanya dapat pula diperkirakan sampai seberapa jauh menerpa masyarakat, termasuk luasan efek yang dapat terjadi. Begitu pula kampanye media seperti iklan, dapat juga dilakukan dalam waktu singkat, dan efek iklan dapat diperkirakan sejauh mana mempengaruhi masyarakat. Pembingkaiian berita (*framing*), dengan maksud-maksud tertentu oleh sebuah media massa, dapat dilakukan dalam waktu pendek dan efeknya dapat membentuk opini-opini yang bias diperkirakan oleh orang media, termasuk pula *agenda-setting* berakibat terhadap terpolanya agenda masyarakat sesuai dengan pilihan agenda media.

Namun efek media yang terencana ini juga dapat dilakukan dalam waktu yang lama, dengan efek media yang lama pula terjadi di masyarakat. Dengan pemberitaan yang direncanakan oleh media, maka media dapat merencanakan terjadinya sebuah difusi dalam berbagai objek pembangunan di masyarakat. Namun pula, karena waktu yang lama, maka pemberitaan terhadap sebuah objek terdifusi menjadi berbagai pemberitaan di sekitar itu, bahkan akan terjadi media dapat menyebarkan gagasan-gagasan difusi inovasi terhadap hal-hal yang baru di masyarakat. Sebuah difusi inovasi yang baik di masyarakat dengan mudah mendapat penerimaan masyarakat, karena itu dalam waktu yang lama, media dapat menyebarkan difusi inovasi kepada seluruh lapisan masyarakat.

Contoh dari dua tipologi efek media ini (tipologi terencana dalam waktu pendek dan dalam waktu lama) adalah sederet pemberitaan media tentang penggunaan

formalin dalam makanan. Berita ini bisa jadi propaganda, bisa jadi kampanye media, bahkan bisa pula menjadi *agenda-setting*, namun dilakukan dalam waktu pendek, efeknya di masyarakat adalah bahwa masyarakat menjadi sangat terpukul karena selama ini mereka tak menyadari makanannya telah teracuni formalin dan berbagai zat beracun lainnya, karena ada masyarakat ada yang takut mengkonsumsi beberapa jenis makanan, akibatnya beberapa produsen makanan yang diduga tercemar itu bangkrut, pemerintah dan tokoh masyarakat ikut berwacana untuk membuat peraturan yang mengatur formalin dan zat-zat beracun lainnya. Dasyatnya pemberitaan formalin menyebabkan masyarakat merasa sedang dihinggapi terror racun, ngeri, dan menyeramkan. Namun perasaan mengerikan dan menyeramkan itu lambat laun akan berkurang seiring dengan berkurangnya pemberitaan tentang formalin itu di media massa. Sedangkan siaran media massa, khususnya televisi tentang lagu-lagu dangdut ngebor dalam waktu yang lama, walaupun pada awalnya ditentang oleh banyak pihak di masyarakat, namun lama-kelamaan, acara-acara itu kemudian juga dapat diterima oleh masyarakat itu. Bahkan media sadar bahwa acara ngebor itu akan melahirkan acara lain di sekitarnya seperti acara wawancara dengan figur-figur ngebor, penayangan kisah hidup mereka, acara baru lainnya yang meniru acara ngebor, dan sebagainya.

ii. Efek Media yang Tidak Terencana

Efek media massa yang terjadi tak terencana dapat berlangsung dalam dua tipologi, yaitu terjadi dalam waktu cepat dan terjadi dalam waktu yang lama. Yang terjadi dalam

waktu cepat merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat. Pemberitaan macam itu tanpa disadari media akan menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan, akan reaksi kelompok yang merasa dicemarkan, bahkan bisa memicu tindakan-tindakan kekerasan. Reaksi terhadap pemberitaan majalah Tempo oleh seorang pengusaha di Jakarta sehingga sampai ke pengadilan, kemudian aksi pendudukan Banser di kantor Redaksi Jawa Pos di Surabaya, adalah contoh-contoh dari efek media massa yang tak terduga atau tak dapat dikendalikan oleh media sendiri.

Begitu pula pemberitaan media massa tentang kekerasan dan kriminal, seperti, Derap Hukum, Tikam, Patroli dan sebagainya, sekilas dalam waktu pendek tak bermasalah, orang yang menonton acara itu tidak langsung melakukan tindakan-tindakan melanggar yang dilihatnya di televisi atau media massa lain. Namun dalam waktu yang lama tanpa disadarinya, acara-acara macam itu akan menciptakan “jalan keluar” yang tak dikehendaki oleh dirinya sendiri, apabila ia mengalami masalah yang sama dengan yang dilihatnya di televisi. Jadi, efek media massa ini telah menciptakan “Peta Analog” mengenai jalan keluar dari masalah yang akan dihadapi di waktu yang akan datang. Sehingga apabila orang itu terkena musibah, maka dengan gampang saja ia menggunakan racun nyamuk untuk menghabisi hidupnya, karena “peta analog” penyelesaian masalah seperti itu telah lama hidup dalam “*theater of the mind*”-nya.

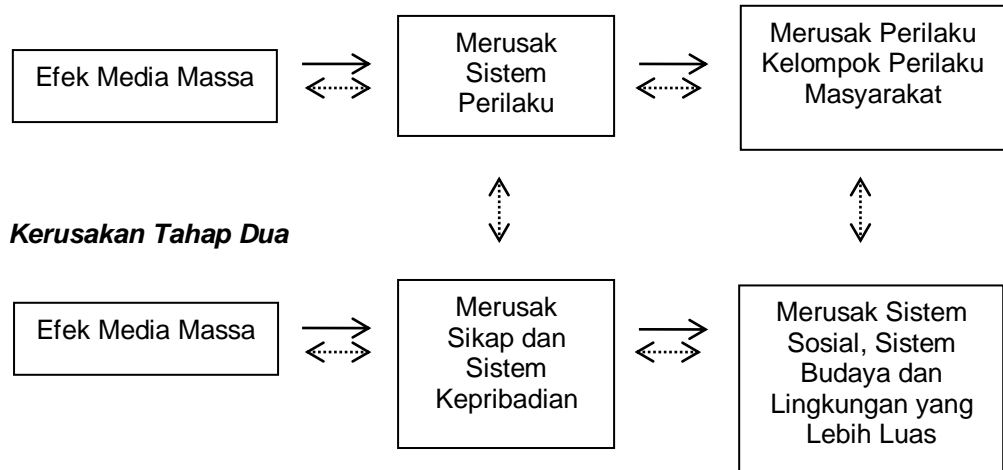
Jadi, dalam waktu yang sama efek-efek media massa ini sulit dikendalikan oleh media itu sendiri, atau

bahkan tak terkendali sama sekali. Namun efek itu telah merusak control sosial, sistem-sistem sosial, sistem budaya, pandangan hidup dan konsep realitas orang, sampai dengan gagasan-gagasan menciptakan budaya-budaya baru yang merusak peradapanumat manusia.

Dari tingkat kekuatan dan kerusakan sosial yang diakibatkan oleh efek media massa maka dapat dijelaskan bahwa kerusakan sosial akibat efek media massa ini sebagai berikut: *Tahap satu*, efek merusak yang paling mudah terjadi adalah pada tatanan fisik dan perilaku individual (perilaku organisme) yang berdampak pada perilaku kelompok dan masyarakat. Efek ini terlihat dengan berbagai perilaku mulai dari perilaku menolak, menahan diri sampai dengan perilaku menerima. Ada juga efek emosional seperti ketakutan, pobia, sampai dengan efek melawan. *Tahap dua*, efek merusak pada tatanan sikap (norma Personal) dan norma-norma lain di sekitar sikap seperti merusak system sosial sampai dengan merusak system budaya serta lingkungan yang lebih luas.

Kerusakan tahap satu merupakan kerusakan pada medium pertama, yang secara teori dapat diatasi dalam waktu yang cepat. Efek media massa pada tahap ini kadang bersifat dahsyat, namun akan mudah dilupakan orang seiring dengan berkurangnya pemberitaan tersebut di media massa. Namun apabila efek itu sudah menyentuh tahap dua, maka diperkirakan efek kerusakan yang diakibatkan oleh media massa terjadi pada dua atau tiga generasi masyarakat, di mana sistem sosial dan sistem budaya bahkan lingkungan yang lebih luas telah rusak akibat dari efek media yang terjadi dalam waktu yang cukup lama.

Kerusakan Tahap Satu



Kerusakan Sosial Akibat Efek Media Massa

Selain apa yang dijelaskan oleh McQuail di atas tentang efek media massa dan tingkat kerusakan sosial yang terjadi akibat dari efek media, secara empiric, efek media massa yang tidak diharapkan (cenderung merusak) memiliki andil dalam hal pembentukan sikap, perilaku, dan keadaan masyarakat seperti berikut ini.

1. Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke post modern, dan dari taat beragama ke sekuler.
2. Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang mestinya dipelihara.

3. Terjadinya perilaku imitasi yang kadang menjurus kepada meniru hal-hal yang buruk dari apa yang ia lihat dan ia dengar dari media massa.
4. Efek media massa sering secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus ke pembunuhan karakter seseorang.
5. Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang norma-norma sosial sehingga menyebabkan terciptanya perilaku disorder.
6. Penyebaran pemberitaan pornomedia menyebabkan lunturnya lembaga perkawinan dan norma seks keluarga di masyarakat, bahkan memicu terbentuknya perilaku penyimpangan seksual di masyarakat.
7. Berita kekerasan dan teror di media massa telah memicu terbentuknya “ketakutan massa” di masyarakat. Masyarakat selalu merasa tidak aman, tidak menyenangkan bahkan tidak nyaman menjadi anggota masyarakat tertentu.
8. Media massa kapitalis telah sukses mengubah masyarakat; dari kota sampai ke desa; menjadi masyarakat konsumerisme dan masyarakat pemimpi, masyarakat yang hidup dalam dunia seribu satu malam tanpa harus bekerja keras. Hal ini menjadi sangat kontradiksi karena di satu sisi masyarakat menjadi konsumerisme dan di sisi lain menjadi pemimpi dan pemalas.
9. Media massa cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam skala luas, media massa menjadi

alat kolonialisme modern, dengan memihak kepada suatu Negara adidaya, dan menjadi gendring perang untuk memerangi negara-negara kecil dan miskin.
(disunting dan diedit dari Bungin 2006 : 315-321)

Rangkuman

1. Media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsinya itu. Efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.
2. Denis McQuail (2002:425-426) menjelaskan, bahwa efek media massa memiliki *typology* yang mana terdiri dari empat bagian yang besar, yaitu efek media merupakan efek yang direncanakan, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instant, dan keras mempengaruhi seseorang atau masyarakat serta efek media massa yang berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga mempengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya.

Y. Penutup

Pertanyaan

Uraikan sebuah kasus tentang efek media massa, kaitkan dengan pendapat McQuail tentang tipologi efek media !

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2006

McQuail, Denis. *McQuail'S Mass Communication Theory*, 4th Edition, London, Sage Publication, 2002