

Kun Wazis

# **KOMUNIKASI MASSA**

**Kajian Teoritis dan Empiris**

~ ~

### UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

#### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

#### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

#### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **KOMUNIKASI MASSA**

## **Kajian Teoritis dan Empiris**

Kun Wazis



# KOMUNIKASI MASSA: Kajian Teoritis dan Empiris

Copyright © 2022

Penulis:  
**Kun Wazis**

Editor:  
**Siti Raudhatul Jannah  
Minan Jauhari**

Setting Lay-out & Cover:  
**Khairuddin & M. Afif Nurruddin.**

Ukuran:  
**xii, 168, 15.5x23 cm,**

**ISBN: 978-623-09-0864-4**

Cetakan Pertama:  
Agustus 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2022 by UIN KHAS Press**  
All Right Reserved

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak Sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit

Penerbit  
**UIN KHAS Press**  
(Anggota IKAPI)

Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember, Jawa Timur 68136  
Telp. +62 331-487550, 427005  
Website: <https://press.uinkhas.ac.id/>  
email: [uinkhaspress@gmail.com](mailto:uinkhaspress@gmail.com)

## **Pengantar Penulis**

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan berkah-Nya, sehingga buku berjudul “**Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris**” dapat diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (LP2M UIN KHAS Jember) dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, shahabat, dan seluruh kaum muslimin yang istiqamah menegakkan risalah Islam hingga akhir zaman.

Buku yang hadir di tengah pembaca ini ditulis dengan beberapa pertimbangan. *Pertama*, untuk ikut serta dalam mendukung tradisi akademik di UIN KHAS Jember yang terus meningkatkan performa akademiknya melalui produksi ilmu pengetahuan. Pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi ini akan berkontribusi dalam mengokohkan visi UIN KHAS Jember.

*Kedua*, kajian Komunikasi Massa, yakni komunikasi berbasis media massa, baik media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio), media online (media web, internet media, siber media) maupun bentuk media lainnya, seperti film, buku, masih menjadi salah satu institusi perubahan sosial masyarakat yang berpengaruh. Sehingga, menjadi penting mengkaji perkembangan komunikasi massa itu untuk membangun peradaban media yang sehat, media independen, media antihoax, dan media kredibel. Terlebih lagi, sangat penting untuk meningkatkan dialektika kajian komunikasi, terutama bagi akademisi program studi Ilmu Komunikasi maupun Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), dan praktisi pada kajian ilmu lainnya.

*Ketiga*, menghadirkan pembahasan Komunikasi Massa yang “khas” melalui kajian teoritis dan empiris, yakni mengkolaborasi antara teori dengan praktik sehingga buku ini berkarakter komunikatif, harmoni, akseleratif, dan selektif. Komunikatif dari sisi pesan tulisan/ kajiannya mudah dipahami, harmoni karena mensinergikan antara teori dan praktik empiris, akseleratif berarti mengikuti perkembangan setiap era komunikasi massa, dan selektif menyajikan informasi/ sumber data yang kredibel.

Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor UIN KHAS Jember, Kepala LP2M UIN KHAS Jember yang telah memberikan ruang untuk penulisan buku ini. Penulis menyadari, masih ada sisi lain kelemahan dan kesalahan dalam tulisan ini karena kajian teoritis dan empiris yang belum mendalam. Untuk itu, penulis memohon kritik dan saran untuk penyempurnaan penulisan buku di masa mendatang. Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi “ladang amal” bagi penulis sebagai ilmu yang dapat memberikan kebaikan bagi orang lain.

Jember, Maret 2022

**Dr. Kun Wazis, S.Sos., M.I.Kom**

# Pengantar Rektor

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat dan anugerah ilmu pengetahuan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam semoga senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabatnya yang telah membimbing umat manusia kepada jalan yang benar melalui ajaran Islam yang rahmatan lil alamin.

Sebagaimana amanat tri dharma perguruan tinggi, kampus bukan sekedar institusi pelayanan pendidikan dan pengajaran, tetapi berfungsi sebagai pusat penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atau seringkali disebut UIN KHAS Jember sebagai salah satu pusat kajian berbagai disiplin ilmu keislaman, selalu dituntut terus berupaya menghidupkan budaya akademis yang berkualitas bagi civitas akademiknya.

Apalagi, visi UIN KHAS Jember adalah *“Menjadi Perguruan Tinggi Islam terkemuka di Asia Tenggara tahun 2045 dengan kedalaman Ilmu berbasis kearifan lokal untuk kemanusiaan dan peradaban”* menuntut seluruh civitas akademika kampus, baik dosen, karyawan, dan mahasiswa untuk selalu membuka pintu kreatifitas yang tiada henti dalam mengalirkan gagasan, pemikiran, ide-ide segar dan mencerdaskan untuk ikut memberikan kontribusi dalam pem-bangunan peradaban bangsa.

Hadirnya buku berjudul **“Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris”** yang ditulis saudara Kun Wazis dan diterbitkan oleh UIN KHAS Press ini juga dalam rangka memperkuat visi tersebut melalui “kekhasan” kajian program studinya, yakni Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang menganalisis perkembangan Komunikasi Massa, baik dalam bentuk media massa cetak, media massa penyiaran, maupun media massa online.

Setidaknya, ada dua parameter untuk menilai kualitas karya akademik. *Pertama*, produktivitas karya-karya ilmiah yang dihasilkan sesuai

dengan latar belakang kompetensi keilmuan yang dimiliki, dalam hal ini bidang Ilmu Komunikasi. *Kedua*, apakah karya-karya tersebut mampu memberi pencerahan kepada publik, yang memuat ide energik, konsep cemerlang atau teori baru. Maka kehadiran buku diharapkan mampu memberikan pemahaman yang utuh, yang “khas” baik dari sisi teoritis maupun empiris atau praktis.

Tentu saja, karya buku ini tidak boleh berhenti dan semstinya terus berlangsung melalui berbagai kritik, saran, dan masukan dari berbagai pihak. Sebab, buku adalah “pintu ilmu” yang dengan buku kita bisa membuka gerbang peradaban bangsa, utamanya dalam “peradaban” ilmu komunikasi.

Melalui media buku ini dapat menjadi jembatan untuk meluaskan pemahaman, mengkonstruksi pemikiran, dan menajamkan akal analisis terhadap beragam fenomena komunikasi, terlebih khusus komunikasi massa yang ada di sekitar hidup dan kehidupan kita.

Semoga buku ini memberikan manfaat bagi seluruh pembaca dan dapat menginspirasi bagi pengembangan keilmuan di masa mendatang, khususnya para pemerhati kajian ilmu komunikasi.

Jember, 22 Maret 2022  
Rektor UIN KHAS Jember

**Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE, MM**



# Daftar Isi

KATA PENGANTAR \_\_ v

PENGANTAR REKTOR\_\_ vi

DAFTAR ISI \_\_ x

DAFTAR TABEL \_\_ xii

DAFTAR GAMBAR\_\_ xii

**BAB 1 HAKIKAT KOMUNIKASI \_\_ 1**

- A. Pengertian Komunikasi \_\_ 1
- B. Jenis-Jenis Komunikasi \_\_ 17
- C. Komunikasi sebagai Ilmu Multidisiplin \_\_ 27

**BAB 2 MAKNA KOMUNIKASI MASSA\_\_ 35**

- A. Asal Usul Komunikasi Massa \_\_ 35
- B. Pengertian dan Karakteristik Komunikasi Massa \_\_ 39
- C. Komponen dan Konteks Komunikasi Massa \_\_ 50

**BAB 3 DIMENSI KOMUNIKASI MASSA\_\_ 61**

- A. Fungsi Komunikasi Massa \_\_ 61
- B. Bentuk Komunikasi Massa \_\_ 67
- C. Model Komunikasi Massa \_\_ 81

**BAB 4 TEORI KOMUNIKASI MASSA\_\_ 91**

- A. Memahami Teori dan Paradigma \_\_ 91
- B. Sistem Media Massa \_\_ 97
- C. Implikasi Teoritis dan Riset Empiris \_\_ 106

**BAB 5 EFEK KOMUNIKASI MASSA\_\_ 125**

- A. Relasi Media dan Efek Komunikasi \_\_ 125
- B. Ragam Efek Media \_\_ 131
- C. Konstruksi Realitas Media Massa \_\_ 145

**DAFTAR PUSTAKA \_\_ 163**

**BIODATA PENULIS\_\_ 167**

## Daftar Tabel

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Tabel 1.1 | Formula Lasswell                        | 5   |
| Tabel 1.2 | Komponen dan Definisi Komunikasi        | 8   |
| Tabel 1.3 | Perbedaan Komunikasi dalam Kamus        | 13  |
| Tabel 1.4 | Ruang Lingkup Komunikasi                | 18  |
| Tabel 1.5 | Jenis Komunikasi Pendekatan Situasional | 21  |
| Tabel 1.6 | Jenis Komunikasi dan Teknologi          | 23  |
| Tabel 2.1 | Fase Perkembangan Ilmu Komunikasi       | 37  |
| Tabel 3.1 | Fungsi, Aktor, dan Tujuan Komunikasi    | 62  |
| Tabel 3.2 | Fungsi Komunikasi dan Dimensi           | 66  |
| Tabel 3.3 | Bentuk Media Massa menurut Baran        | 69  |
| Tabel 3.4 | Perbandingan Bentuk Media Massa         | 71  |
| Tabel 3.5 | Media Massa menurut Aspek Media         | 76  |
| Tabel 4.1 | Peta Perubahan Sosial dalam Pemasaran   | 120 |
| Tabel 4.2 | Tahap Perubahan Sosial                  | 123 |

## **Daftar Gambar**

|  |     |
|--|-----|
| Gambar 1.1. Kegiatan Komunikasi Manusia      | 32  |
| Gambar 2.1. Karakteristik Komunikasi Massa   | 50  |
| Gambar 1.3. Perbedaan Komunikasi dalam Kamus | 17  |
| Gambar 3.1. Bentuk Komunikasi Massa          | 81  |
| Gambar 6.1. Relasi Efek Komunikasi Massa     | 128 |



## *Bab 1*

# **HAKIKAT KOMUNIKASI**

### **A. Pengertian Komunikasi**

Menurut Kamus Komunikasi<sup>1</sup> komunikasi (*communications*) berasal dari bahasa Latin “*communicatio*” yang berarti “pergaulan”, “persatuan”, “peran serta”, “kerja sama”; bersumber dari istilah “*communis*” yang berarti “sama makna”. Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku. Effendy juga menyebutkan istilah pelaku komunikasi (*communications actor*) yang dimaknai sebagai orang-orang yang terlibat dalam peristiwa komunikasi, yakni komunikator sebagai penyampai suatu pesan dan komunikan yang dijadikan sasaran

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung: Mandar Maju, 1989), 60. Pemilihan kamus ini sebagai penegasan penulis terhadap pandangan ilmuwan komunikasi di Indonesia yang dirumuskan dalam bentuk kamus sehingga menjadi rujukan banyak ilmuwan komunikasi lainnya di Indonesia.

sebagai penerima pesan.

Pandangan lain mengenai pengertian komunikasi bisa dilacak dari pemahaman terhadap istilah komunikasi tersebut yang berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berakar dari kata latin *communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Stuart, 1993) sebagaimana dijelaskan Cangara<sup>2</sup>. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan (*who*), apa yang disampaikan (*says what*), melalui saluran apa (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*), dan apa pengaruhnya (*with what effect*)”.<sup>3</sup> Definisi lain diungkapkan Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), 18. Salah satu persoalan di dalam memberi pengertian komunikasi, yakni banyaknya definisi yang dibuat oleh pakar menurut bidangnya. Hal ini disebabkan karena banyaknya disiplin ilmu yang telah memberikan masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, ilmu elektronika, dan lain sebagainya. Begitu banyak sarjana tertarik mempelajari komunikasi telah melahirkan berbagai macam definisi yang bisa membingungkan jika tidak memahami hakikat komunikasi antarmanusia yang sebenarnya.

<sup>3</sup> Dalam bentuk sederhana komunikasi (*communication*) adalah pengiriman pesan dari sumber ke penerima. Sekarang, setelah lebih dari 60 tahun, pandangan komunikasi ini telah diidentifikasi oleh tulisan ilmuwan politik Harold Lasswell (1948). Ia menyatakan bahwa cara terbaik mendeskripsikan komunikasi adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Siapa?*, *Mengatakan apa?*, *Kepada siapa?*, *Dengan efek seperti apa?* Lihat Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2011), 5.

<sup>4</sup> Formula Laswell ini walaupun sederhana tetapi sangat membantu mempermudah pemahaman terhadap fenomena komunikasi terutama untuk komunikasi politik (catatan, formula Laswell muncul dari studi propaganda yang tidak lain merupakan salah satu bentuk komunikasi politik.

Mulyana<sup>5</sup> mengungkapkan tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi dengan mendasarkan pandangan John R. Wenburg dan William W. Wilot, Kenneth K. Sereno dan Edward Bodaken, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. *Pertama*, suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap-muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

*Kedua*, pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyamapiakn pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

*Ketiga*, komunikasi sebagai transaksi adalah proses personal karena makna atau pesan yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Hingga derajat tertentu para pelakunya sadar akan kehadiran orang lain di dekatnya dan bahwa komunikasi sedang berlangsung, meskipun pelaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya bagaimana orang lain menafsirkan perilaku verbal dan nonverbalnya.

Luasnya komunikasi untuk dimaknai, Mulyana menawarkan 12 prinsip-prinsip komunikasi yang di adaptasi dari pandangan pakar-pakar komunikasi di dunia dan dipadukan melalui pengalaman (fenomenologi) dan pengamatan risetnya (empiris) sebagai guru besar ilmu komunikasi Universitas Padjajaran<sup>6</sup>. Sebagai ilmuwan komunikasi, Mulyana menyebut

---

Lihat Henry Subiakto dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 15.

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 67-77.

<sup>6</sup> Redi Panuju menyebut bahwa Universitas Indonesia (UI) dan Universitas Padjadjaran (Unpad)

12 prinsip dengan “ramuan baru” yang berbeda dengan pakar komunikasi lainnya di dunia. Misalnya, William B. Gudykunst dan Young Yun Kim memandang prinsip-prinsip komunikasi itu dengan menyebutnya asumsi-asumsi komunikasi, Cassandra L. Book, Bert E. Bradley, Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, Sarah Trenholm dan Arthur Jensen menyebutnya karakteristik-karakteristik komunikasi. Pakar lain yang menjadi rujukan adalah John R. Wenburg dan William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno dan Edward . Bodaken, Gordon I. Zimmerman et al., Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson, Dan B. Curtis et al., dan Joseph A. DeVito. Orisinilalitas kedua belas prinsip “*Komunikasi Deddy Mulyana*” adalah: 1) komunikasi adalah proses simbolik; 2) setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi; 3) komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan; 4) komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan; 5) komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu; 6) komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi; 7) komunikasi bersifat sistemik; 8) semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi; 9) komunikasi bersifat nonkonsekuensial; 10) komunikasi bersifat personal, dinamis, dan transaksional; 11) komunikasi bersifat *irreversible*; 12) komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah<sup>7</sup>.

Menurut Effendy<sup>8</sup>, paradigma Lasswell dalam karyanya “*The Structure and Function of Communication in Society*” menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,

---

adalah dua institusi perguruan tinggi di Indonesia yang mencetak doktor Ilmu Komunikasi. Disebutkan bahwa begawan guru besar Komunikasi Unpad Prof. Deddy Mulyana, Ph.D., adalah seorang pakar kebudayaan (antropolog). Lihat Redi Panuju, *Sistem Penyiaran Indoensia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), xi.

<sup>7</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 92-126. Penjelasan lebih lengkap dapat dibaca dala buku tersebut. Istilah “Prinsip Komunikasi Deddy Mulyana” digunakan penulis untuk memberikan identitas bahwa ke-12 prinsip tersebut merupakan produk orisinal guru besar Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tersebut.

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: Rosdakarya, 2003), 10. Ditegaskan bahwa komunikasi adalah ilmu, dan ilmu komunikasi ini termasuk kedalam ilmu sosial yang meliputi intrapersonal communications, interpersonal communications, group communications, mass communications, intercultural communications, dan sebagainya.



yakni: 1) komunikator (*communicator, source, sender*); 2) pesan (*message*); 3) media (*channel, media*); 4) komunikan (*communicant, communicatee, reciever, recipient*); dan 5) efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma ini, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus. Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*; penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*; penyelidikan mengenai pesan dinamai *content analysis*; *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Secara ringkas dari pandangan Lasswell dapat digambarkan sebagai berikut.

**Tabel 1.1.**  
**Formula Lasswell sebagai Jembatan Memahami Komunikasi**

| <i>Who</i>             | <i>Says What</i> | <i>In Which Channel</i> | <i>To Whom</i>    | <i>With What Effect</i> |
|------------------------|------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| <b>Siapa</b>           | Berkata apa      | Melalui saluran apa     | Kepada siapa      | Dengan efek apa         |
| <b>Komunikator</b>     | Pesan            | Media                   | Penerima          | Efek                    |
| <b>Control studies</b> | Analisis pesan   | Analisis media          | Analisis Audience | Analisis efek           |

Sumber: Winarni, 2003

Pandangan Lasswell ini dikritik sejumlah ilmuwan komunikasi karena proses komunikasi dinilai terlalu linier dan positivistik<sup>9</sup>. Tetapi, dalam realitas aktivitas komunikasi, lima elemen selalu hadir menjadi kajian

<sup>9</sup> Lasswell dipandang sangat menekankan aspek persuasi dengan tujuan untuk memperoleh efek tertentu, sehingga dipandang kurang begitu ‘pas’ untuk komunikasi pada umumnya. Lihat Henry Subiako dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 15

penelitian ilmiah mengenai komunikasi. Bahkan, jenis komunikasi, baik komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi politik, komunikasi antarbudaya, juga terkait dengan model yang ditawarkan Lasswell. Setiap orang pada kenyataannya melakukan praktik komunikasi berupa penyampaian pesan-pesan berupa lambang (baik verbal dan non verbal) dengan menggunakan beragam saluran (media sosial, media massa, media internet, media tradisional, media nir massa, dan berbagai jenis media) kepada orang yang dituju agar komunikan/khalayak terkena pengaruh/ efek/ dampak dengan apa yang disampaikan komunikator.

Efek disini bisa bermakna beragam, bisa saja komunikator yang mempengaruhi komunikan, atau sebaliknya pengaruh yang diterima oleh komunikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam konteks ini, relevansi definisi yang ditawarkan Lasswell dapat digunakan untuk membaca kenyataan-kenyataan komunikasi saat ini. Meski demikian, secara teoritis dan empiris, pendapat para pakar komunikasi lainnya juga penting diambil sebagai kekuatan ilmu komunikasi yang bersifat multidisiplin.

Berdasarkan pandangan Lasswell "*Who says what in which channel to whom with what effect*" tersebut, Kriyantono<sup>10</sup> menjabarkan kedalam kualifikasi riset komunikasi yang mencakup: a) Studi komunikator (*who*), yaitu studi mengenai komunikator sebagai individu maupun institusi. Contoh: riset mengenai kredibilitas Radio Suara Surabaya dalam menginformasikan berita kriminal; b) Studi pesan (*says what*), yaitu studi mengenai isi pesan, analisis teks, semiotik, pesan verbal maupun nonverbal, copy-testing untuk iklan atau analisis program PR. Contoh: riset tentang penggunaan bahasa Suroboyoan dalam acara berita Pojok Kampung JTV; c) Studi media (*in which channel*), yaitu studi mengenai medianya (salurannya). Contoh, studi tentang proses pembuatan berita di meja redaksi dan proses manajemen media; d) Studi khalayak (*to whom*),

---

<sup>10</sup> Pandangan Kriyantono ini merupakan kajian empiris terhadap teori Lasswell yang memudahkan dalam pemetaan penelitian komunikasi. Lihat Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 12-13.

yaitu studi mengenai khalayak atau komunikan. Contoh: riset tentang opini, profil, *uses & gratifications*, *agenda setting* maupun *focus group discussion* (FGD); e) Studi efek (*with what effect*), yaitu studi mengenai efek terpaan pesan. Efek adalah dampak dari terpaan pesan komunikasi. Contoh: riset mengenai efek terpaan iklan terhadap motif membeli produk dan efek dari program kampanye Safety-riding Polda Jatim.

Suhandang<sup>11</sup> juga mengungkapkan bahwa dari sisi istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicare* yang berarti memberitahukan atau berpartisipasi. Dalam bahasa Latin dikenal istilah *communi* yang bermakna milik bersama atau berlaku dimana-mana. Dalam bahasa Inggris pun dikenal istilah *communication* yang secara denotatif berarti hubungan, kabar, atau pemberitahuan. Secara konotatif, dari pengertian-pengertian akar katanya tadi, kiranya dapat diartikan sebagai suatu proses pemberitahuan yang mengarah pada terwujudnya persamaan makna terhadap apa yang diberitahukan itu. Carl I Hovland yang dikenal sebagai Bapak Komunikasi melalui bukunya "*Social Communication*" mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seseorang insan (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang dalam bentuk kata) untuk mengubah tingkah laku insan-insan lainnya (komunikan). Jelasnya, Hovland mengatakan bahwa *communication is the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (the communicates)*.

Frank E.X. Dance (1976)<sup>12</sup>, seorang sarjana Amerika yang menekuni bidang komunikasi, menginventarisasi 126 definisi komunikasi yang berbeda-beda satu sama lainnya. Dari definisi-definisi ini, ia menemukan adanya 15 (lima belas) komponen konseptual pokok. Berikut adalah gambaran mengenai kelima belas komponen disertai dengan contoh-contoh definisinya:

<sup>11</sup> Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik* (Bandung: Nuansa, 2010), 16.

<sup>12</sup> Sasa Djuarsa Sendjadja, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2013), 1.21-1.22.

**Tabel 1.2.**  
**Komponen dan Definisi Komunikasi**

| No. | Komponen                                  | Definisi  |
|-----|---|---|
| 1.  | Simbol-simbol/<br>verbal/ ujaran          | “Komunikasi adalah pertukaran pikiran dan gagasan secara verbal” (Hoben, 1954).   |
| 2.  | Pengertian/<br>pemahaman                  | “Komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku” (Anderson, 1959).   |
| 3.  | Interaksi/ hubungan/<br>proses sosial     | “Interaksi, juga dalam tingkatan, adalah salah satu perwujudan komunikasi, karena tanpa komunikasi tindakan-tindakan kebersamaan tidak akan terjadi” (Mead, 1963).  |
| 4.  | Pengurangan<br>rasa ketidakpastian        | “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego” (Bartun, 1964)   |
| 5.  | Proses                                    | “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” (Berelson dan Steiner, 1964)  |
| 6.  | Pengalihan/<br>penyampaian/<br>pertukaran | “Penggunaan kata komunikasi tampaknya menunjuk kepadanya adanya sesuatu yang dialihkan dari suatu benda atau orang ke benda atau orang lainnya. Kata komunikasi kadang-kadang menunjuk kepada apa yang dialihkan, alat apa yang dipakai sebagai saluran pengalihan, atau dialihkan, alat apa yang dipakai sebagai saluran pengalihan, atau menunjuk kepada keseluruhan proses upaya pengalihan. Dalam banyak kasus, apa yang dialihkan itu kemudian menjadi milik atau bagian bersama. Oleh karena itu, komunikasi juga menuntut adanya partisipasi” (Ayer, 1955) |
| 7.  | Menghubungkan/<br>menggabungkan           | “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dalam kehidupan dengan bagian lainnya” (Ruesch, 1957)  |

| No. | Komponen                | Definisi   |
|-----|-------------------------|--|
| 8.  | Kebersamaan             | “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih” (Gide, 1959).                  |
| 9.  | Saluran/ alat/ jalur    | “Komunikasi adalah alat pengiriman pesan-pesan kemilteran perintah/ order, dan lain-lain, seperti telegraf, telepon, radio, kurir, dan lain-lain.” ( <i>American College Dicionary</i> ) |
| 10. | Replikasi memori        | “Komunikasi adalah proses yang mengarahkan perhatian seseorang dengan tujuan mereplikasi memori.” ( <i>Cartier dan Harwood, 1953</i> )   |
| 11. | Tanggapan diskriminatif | “Komunikasi adalah tanggapan diskriminatif dari suatu organisasi terhadap suatu stimulus.” ( <i>Stevans, 1950</i> )  |
| 12. | Stimuli                 | “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai penyampaian informasi yang berisikan stimuli diskriminatif, dari suatu sumber terhadap penerima.” ( <i>Newcomb, 1996</i> ).                |
| 13. | Tujuan/ kesengajaan     | “Komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima,” ( <i>Miller, 1966</i> )                |
| 14. | Waktu/ situasi          | “Proses komunikasi merupakan suatu transisi dari suatu keseluruhan struktur situasi ke situasi yang lain sesuai pola yang diinginkan.” ( <i>Sondel, 1956</i> )                           |
| 15. | Kekuasaan/ kekuatan     | “Komunikasi adalah suatu mekanisme yang menimbulkan kekuatan/ kekuasaan.” ( <i>Schacter, 1951</i> ).   |

Sumber: Djuarsa, 2013

Kelima belas komponen konseptual, lanjut Sendjadja, merupakan kerangka acuan yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam menganalisis fenomena peristiwa komunikasi. Komponen-komponen tersebut, baik secara tersendiri, secara gabungan (kombinasi dari beberapa komponen) ataupun secara keseluruhan, dapat dijadikan sebagai fokus perhatian

dalam penelitian. Penulis sepakat bahwa komponen-komponen yang disampaikan Sendjadja juga dapat menjelaskan secara ringkas bahwa sebenarnya komunikasi multidefinisi, multimakna, multiperspektif, dan multiparadigmatik. Hadirnya pemaknaan komunikasi juga akan berdampak pada cara pandang para ilmuwan komunikasi dalam memaknai setiap realitas komunikasi itu sendiri. Ragam definisi ini sekaligus menegaskan bahwa dalam konteks komunikasi, suatu realitas itu tidak bermakna tunggal karena perbedaan persepsi dalam memahami simbol pesan yang terkandung dalam realitas itu.

Dance sebagaimana dikutip Mulyana<sup>13</sup> menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi komunikasi. Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*), atau derajat keabstrakannya. Misalnya, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain bagian-bagian terpisah dunia kehidupan” adalah terlalu umum, sementara komunikasi sebagai “alat untuk mengirim pesan militer, perintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya” terlalu sempit.

Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja; sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan ini dikemukakan Gerald R. Miller, yakni komunikasi sebagai “situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”. Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan Alex Gode, yakni “suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.”

Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan: sebagian

---

<sup>13</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 60-61.

lainnya tidak seperti itu. Definisi komunikasi dari John B. Hoben, misalnya mengasumsikan bahwa komunikasi itu (harus) berhasil: “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan”. Asumsi di balik definisi adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini, seperti definisi komunikasi dari Bernard Berelson dan Gary Steiner: “Komunikasi adalah transmisi informasi.” Jadi definisi tidak mensyaratkan bahwa informasi harus diterima atau dimengerti.

Subiakto dan Ida<sup>14</sup> menggambarkan bahwa keberagaman definisi mengindikasikan masih terbukanya bidang kajian dalam ilmu komunikasi. Sebagaimana dalam ilmu sosial lain, batasan akan pengertian komunikasi belum terdapat kesepakatan diantara para sarjana. Bahkan, hampir boleh dikatakan antara sarjana satu dengan yang lain selalu berbeda dalam memberikan definisi. Berelson dan Steiner (1964), mendefinisikan komunikasi sebagai “penyampaian informasi, ide, emosi, ketrampilan, dan lain-lain, melalui penggunaan simbol kata, gambar, angka, grafik, dan sebagainya.” Ithiel de Sola Pool mengatakan bahwa komunikasi adalah pengalihan informasi untuk memperoleh tanggapan. Shacter (1961) menulis bahwa komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan.

Definisi Shacter ini sekaligus menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial atau untuk memengaruhi perilaku, keyakinan, sikap terhadap orang lain. Batasan lain dikemukakan oleh Carl Hovland, Irving Janis, dan Harold Kelly (1953), yang menekankan aspek pengaruh dalam mendefinisikan komunikasi, yakni *“the process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of other individual (the audience).”* Adapun David Berlo yang terkenal dengan model S-M-C-R (Source-Message-Channel-Receiver) mengatakan, *“all communication behaviour has as its purpose the effecting of specific res-*

---

<sup>14</sup> Henry Subiakto dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 14-15.

ponse from a specific person (or group of person).” Pemikiran lain tentang proses komunikasi dikemukakan oleh Dean Barnlund. “*Communication describes the evolution of meaning*”; *meaning is something invented, assigned, rather than something received. Thus communication is not reaction to something, nor an interaction with something, but a transaction in which man invents and attributes to realize his purpose,*” (komunikasi melukiskan evolusi makna: makna adalah sesuatu yang diciptakan, ditentukan, diberikan, dan bukan sesuatu yang diterima. Jadi, komunikasi bukanlah suatu reaksi terhadap sesuatu, bukan pula interaksi dengan sesuatu, melainkan suatu transaksi yang didalamnya orang menciptakan dan memberi makna agar menyadari tujuan tersebut).

Perbedaan “realitas” definisi komunikasi digambarkan oleh Maarif<sup>15</sup> dengan mencontohkan definisi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dan *Oxford Dictionary of English* (ODE). KBBI mendefinisikan komunikasi dengan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Sedangkan ODE mengategorikan *communication* sebagai kata benda yang berarti (1) *the information or exchanging of information by speaking, writing, or using soe other medium* (penyampaian dan pertukaran informasi melalui pembicaraan, tulisan, atau penggunaan media lain); (2) *a letter or message containing information or news* (tulisan atau pesan yang berisi informasi atau berita); dan (3) *the successful conveying or sharing of ideas an feeling* (kesuksesan menyampaikan atau membagi gagasan dan perasaan).

Menurutnya definisi komunikasi KBBI tampak lebih ringkas daripada

---

<sup>15</sup> Zainul Maarif, *Logika Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 11-13. Menurut Maarif, berdasarkan ODE, kata kerja dari *communication* adalah *communicate* yang artinya beragam, antara lain: (1) *share or exchange information, news or ideas* (membagi atau menukar informasi, berita dan gagasan); (2) *convey or transmit (an emotion or feeling) in a non-verbal way* (menyampaikan atau mengirimkan emosi atau perasaan secara nonverbal); (3) *succeed in coveying one’s ideas or invoking understanding in others* (berhasil menyampaikan gagasan atau pemahaman kepada orang lain); (4) *be able to share and understand each other’s thoughts and feeling* (dapat saling membagi dan saling memahami pemikiran dan perasaan).



definisi *communication* yang disematkan ODE. Beragam definisi *communication* ala ODE hanya mencakup tindakan, objek, dan sarana. Sedangkan definisi komunikasi ala KBBI mencakup tindakan, objek, pelaku, dan tujuan.

Terdapat kesamaan dalam definisi ini adalah penyampaian pesan/informasi (*message*) yang dilakukan oleh dua orang atau lebih (*sender & receiver*) melalui media atau saluran (*channel*) komunikasi ditujukan agar pesan itu dimaknai bersama (melalui *feedback*). Komparasi antara dua versi definisi itu digambarkan Maarif dalam tabel berikut.

**Tabel 1.3.**  
**Perbedaan Definisi Komunikasi dalam Kamus**

|                 | KBBI                   | ODE                                  |
|-----------------|------------------------|--------------------------------------|
| <b>Tindakan</b> | Pengiriman, penerimaan | Penyampaian, pertukaran              |
| <b>Objek</b>    | Pesan, berita          | Informasi, berita, gagasan, perasaan |
| <b>Sarana</b>   | —                      | Pembicaraan, tulisan, media lain     |
| <b>Pelaku</b>   | Dua orang atau lebih   | —                                    |
| <b>Tujuan</b>   | Dapat dipahami         |                                      |

Sumber: Maarif, 2015

Mengenai sifat komunikasi, Subiakto<sup>16</sup> mengutip Barnlund yang menyatakan bahwa komunikasi mempunyai sifat-sifat: 1) *Dynamic* (dinamis), yakni sebagai proses perilaku yang dipikirkan, dan bukan sesuatu yang tersendiri tanpa dipikirkan, ia digerakkan oleh mekanisme internal (aksi diri), atau hanya dipengaruhi kekuatan-kekuatan eksternal (interaksi); 2) *Continous* (sinambung), tidak ada sesuatu yang berdiri sendiri, komunikasi sebagai salah satu kondisi kehidupan berkesinambungan tanpa awal dan akhir; 3) *Circular* (berputar), tidak ada urutan yang linier dalam arus makna dari seseorang kepada yang lain, orang yang terlibat komunikasi secara simultan dengan bukan kepada satu sama lain; 4) *Unrepeatable* (tidak dapat diulang), karena penciptaan kembali makna yang sinambung itu melibatkan perubahan citra personal pada masa lalu, masa

<sup>16</sup> Henry Subiakto dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 15

kini, dan masa yang akan datang, sehingga mustahil orang dapat memberikan pesan yang identik sama artinya dengan yang diberikan pada saat yang berbeda; 5) *Irreversible* (tidak dapat dibalik), dalam komunikasi pesan yang telah diucapkan dan diinterpretasikan tidak dapat diambil kembali dari ingatan penerimanya; 6) *Complex*, komunikasi berlangsung dalam banyak konteks yang berlainan dan pada banyak tingkatan intrapersonal, interpersonal, organisasional, sosial, dan kultural<sup>17</sup>.

Berdasarkan keberagaman, West & Turner<sup>18</sup> menghadirkan definisi “baru” mengenai komunikasi dalam bukunya *“Introduction Communication Theory: Analysis and Application”*. Tidak seperti pakar komunikasi lain yang mengutip sejumlah pendapat dari banyak ahli komunikasi, definisi yang ditawarkan tersebut “original” dan menambah ragam arti komunikasi yang sudah ada. Menurutnya, komunikasi (*communications*) sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dalam perspektif ini, ada lima istilah yang disampaikan West & Turner untuk membaca realitas komunikasi, yakni sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan yang saling terkait dalam memahami realitas komunikasi.

*Pertama*, komunikasi secara sosial diinterpretasikan bahwa komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi, yakni komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

*Kedua*, komunikasi sebagai proses berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah.

*Ketiga*, simbol adalah sebuah label arbitrer atau representasi dari fenomena. Kata adalah simbol untuk konsep benda. Simbol konkret merupakan simbol yang merepresentasikan sebuah objek, sedangkan

---

<sup>17</sup> Henry Subiakto dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 15

<sup>18</sup> Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Saleba Humanika, 2012), 4-6.

simbol abstrak merepresentasikan sebuah ide atau pemikiran.

*Keempat*, makna adalah yang diambil orang dari suatu pesan, dimana pesan dapat memiliki satu makna dan bahkan berlapis-lapis makna. Tanpa berbagi makna, kita semua akan mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama.

*Kelima*, lingkungan adalah situasi atau konteks dimana komunikasi terjadi. Lingkungan terdiri atas beberapa elemen, seperti waktu, tempat, periode sejarah, relasi, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar.

Berdasarkan definisi komunikasi, manusia sebagai pelaku/aktor komunikasi dapat disebut sebagai “manusia komunikan” atau manusia sebagai “makhluk komunikan”. Dalam pemaknaan lain, bisa disebut sebagai “hamba atau umat komunikan”. Hal ini untuk memberikan identitas yang berbeda dengan ranah kajian ilmu sosial yang memosisikan manusia sebagai makhluk sosial. Jika ilmu sosial lebih terfokus pada kajian mengenai interaksi manusia sebagai makhluk sosial, sedangkan ilmu komunikasi mendasarkan pada mempelajari mengenai pernyataan manusia dalam proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain melalui beragam simbol agar memiliki kesamaan makna. Definisi tersebut memberikan makna bahwa manusia tidak bisa hidup tanpa komunikasi, karena setiap kehidupan selalu melibatkan simbol-simbol yang harus dimaknai. Setiap hari, kehidupan manusia selalu terkait dengan penyampaian pesan, baik verbal maupun non verbal, yang melibatkan diri sendiri atau orang satu dengan orang lainnya (dalam jumlah kecil atau banyak). Dengan demikian, aktivitas komunikasi bisa terjadi pada manusia di belahan dunia manapun, komunikasi bisa terjadi antar manusia berbeda budaya, komunikasi bahkan bisa terjadi antara manusia dengan hewan, dan komunikasi manusia dengan alam lain yang bisa disentuh sinyal atau simbol-simbolnya.

Realitas komunikasi dapat disaksikan ketika seseorang (komunikator) menyampaikan pesan, manusia komunikan selalu melibatkan berbagai

sarana (saluran) sebagai media yang dianggap “komunikatif” agar bisa diterima oleh orang lain, baik dimaknai secara sama atau tidak dengan orang yang menyampaikan pesan. Ketika seseorang orang menyampaikan berbagai bentuk pesan kepada orang lain melalui beragam saluran (*channel*), seorang komunikator pasti memiliki tujuan untuk mempengaruhi (efek) kepada orang lain, terlepas pengaruhnya sesuai yang dikehendaki atau tidak.

Artinya, setiap komunikasi pasti bertujuan, entah disadari atau tidak oleh seseorang yang menyampaikan pesan bertujuan untuk memengaruhi orang lain. Ketika seseorang ditanyakan tentang tindakannya memanggil seseorang dan mengatakan tidak ada maksud lain kecuali hanya “*just say hello*” maka kalimat yang dilontarkan itu sesungguhnya berdampak atau bertujuan, meskipun tujuannya hanya sekadar menyapa. Sebagaimana teks “*Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh*” sebagai pesan yang disampaikan seorang muslim ketika bertemu dengan muslim lainnya adalah simbol yang dari kata-katanya saja sudah memiliki makna yang berpengaruh kepada komunikan, baik pengaruhnya direspons langsung maupun tidak.

Sebagai contoh, fenomena pengemis kota Bandung pernah menjadi disertai Prof. Dr. Engkus Kuswarno, MS karena keberhasilannya mengungkapkan secara ilmiah manajemen komunikasi pengemis. Melalui perspektif fenomenologis, perilaku komunikasi yang melibatkan lambang-lambang (simbol) komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, yang dipertukarkan oleh pengemis dapat diungkapkan berdasarkan pengalaman sadar para pengemis. Bahkan, guru besar universitas Padjadjaran itu juga mendeskripsikan secara ilmiah aplikasi teori-teori, seperti teori Tindakan Sosial (Max Weber), teori Fenomenologi (Alfred Schutz), teori Konstruksi Sosial (Peter Berger dan Thomas Luckmann), teori Interaksionisme Simbolik (Gerge Herbert Mead dan Herbert Blumer), teori Dramaturgi (Erving Goffman), dan teori Manajemen Komunikasi (Michael Kaye) dalam

membaca realitas penggemar kota Bandung<sup>19</sup>.

Cairnya makna komunikasi membuat sejumlah ilmuwan di Indonesia ikut memberikan definisi yang beragam. Seperti yang ditawarkan Maarif<sup>20</sup> definisi leksikal komunikasi dengan ungkapan sebagai berikut: komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan oleh manusia dengan sarana tertentu dan imbas tertentu. Proses itu disampaikan oleh seseorang pada diri sendiri atau orang lain. Penerima pesannya pun bisa diri sendiri atau orang lain, dalam skala luas ataupun sempit. Sarana untuk menyampaikan dan menerima pesan kadang berupa hal-hal yang melekat pada diri, kadang berupa hal-hal yang melekat pada diri, kadang berupa hal-hal yang dibuat lebih lanjut dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Imbasnya kadang sesuai dengan keinginan pengirim/ penerima pesan, kadang tidak sesuai.

Dengan menyatakan bahwa pelaku komunikasi (komunikator) adalah manusia, definisi ini terkait dengan komunikasi manusiawi (*human communications*). Definisi itu mengenyampingkan komunikasi binatang dan komunikasi mesin. Yang diaksentuasikan hanya komunikasi manusiawi. Menurut Maarif, definisi itu menyatakan bahwa penerima pesan (komunikan) mungkin diri sendiri atau orang lain dalam skala luas atau sempit. Dengan begitu, komunikasi intra pribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi organisasi, komunikasi politik, dan komunikasi publik tercakup didalamnya. Yang pertama adalah komunikasi manusia dengan dirinya sendiri. Yang kedua, ketiga, keempat, dan kelima adalah komunikasi manusia dengan orang lain dengan skala yang berbeda.

## **B. Jenis-Jenis Komunikasi**

Berdasarkan ragam pengertian, dapat dipahami bahwa komunikasi memiliki ruang lingkup yang cukup luas karena menyangkut sejumlah aspek. Keluasan pengertian komunikasi terkait dengan perbedaan sudut

<sup>19</sup> Engkus Kuswarno, *Fenomenologi* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2013), 108-122. Mengenai aplikasi teori tersebut dalam penelitian, selengkapnya dapat dipahami dalam buku tersebut .

<sup>20</sup> Zainul Maarif, *Logika Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 14.

pandang para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu dalam melihat realitas komunikasi. Latar belakang ilmuwan yang mencetuskan makna komunikasi sangat mempengaruhi mereka dalam membagi komunikasi dalam banyak perspektif. Perkembangan ilmu pengetahuan yang terus berdialektika dengan dinamika perubahan zaman, terutama perkembangan teknologi dan informasi akhirnya juga semakin memperluas kajian-kajian komunikasi.

Hal ini dapat diketahui dengan penjelasan Pujileksono<sup>21</sup> yang memberikan gambaran secara ringkas jenis-jenis komunikasi berdasarkan pada ruang lingkupnya. Pemetaan ini akan memudahkan masyarakat dalam memahami ilmu komunikasi. Adapun ruang lingkup itu meliputi: bentuk tatanan/ tatanan, sifat, metode, teknik, fungsi, tujuan, model/ pola dan bidang dapat digambarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.4.**  
**Ruang Lingkup Komunikasi**

| <b>Aspek</b>  | <b>Macam-Macam</b>  |
|---------------|---|
| <b>Bentuk</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komunikasi pribadi: komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi</li> <li>b. Komunikasi kelompok: komunikasi kelompok kecil (ceramah, diskusi panel, forum, simposium, curahsaran) dan komunikasi kelompok besar (<i>public speaking</i>)</li> <li>c. Komunikasi massa: komunikasi media massa cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (radio, film, TV)</li> <li>d. Komunikasi budaya (<i>cultural communications</i>)</li> </ul> |
| <b>Sifat</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komunikasi verbal: komunikasi lisan dan tulisan.</li> <li>b. Komunikasi nir-verbal: komunikasi komunikasi kial/ gertur/ body dan komunikasi gambar/ pictoral</li> <li>c. Komunikasi tatap muka</li> <li>d. Komunikasi bermedia</li> </ul>   |
| <b>Fungsi</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menginformasikan (<i>to inform</i>)</li> <li>b. Mendidik (<i>to educate</i>)</li> <li>c. Menghibur (<i>to entertaint</i>)</li> <li>d. Mempengaruhi (<i>to influence</i>)</li> </ul>   |
| <b>Tujuan</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengubah sikap</li> </ul>   |

<sup>21</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Intrans Publishing, 2015), 86-87.

|               |   |
|---------------|---|
|               | <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Mengubah opini/ pandangan</li> <li>c. Mengubah perilaku</li> <li>d. Mengubah masyarakat</li> </ul>  |
| <b>Teknik</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komunikasi informatif</li> <li>b. Komunikasi persuasif</li> <li>c. Komunikasi perpasif</li> <li>d. Komunikasi koersi</li> <li>e. Komunikasi instruktif</li> <li>f. Komunikasi manusiawi</li> </ul>  |
| <b>Metode</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jurnalisme (jurnalisme cetak dan jurnalisme elektronik: jurnalisme radio dan televisi)</li> <li>b. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)</li> <li>c. Periklanan (<i>advertising</i>)</li> <li>d. Propaganda</li> <li>e. Perang urat syaraf</li> <li>f. Perpustakaan</li> </ul> |
| <b>Model</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komunikasi satu arah</li> <li>b. Komunikasi dua arah</li> <li>c. Komunikasi banyak arah</li> </ul>  |
| <b>Bidang</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komunikasi sosial</li> <li>b. Komunikasi organisasi</li> <li>c. Komunikasi bisnis</li> <li>d. Komunikasi politik</li> <li>e. Komunikasi internasional</li> <li>f. Komunikasi antarbudaya</li> <li>g. Komunikasi tradisional</li> <li>h. Komunikasi pembangunan</li> </ul>             |

Sumber: Pujileksono, 2015.

Berdasarkan pemetaan jenis berdasarkan ruang lingkup dapat diidentifikasi secara jelas pemaknaan komunikasi yang begitu luas karena terkait dengan objek yang diteliti. Bahkan, untuk bidang kajian komunikasi telah banyak dikembangkan oleh sejumlah pakar, misalnya komunikasi kesehatan, komunikasi profetik, komunikasi Islam. Pengembangan bidang kajian ini semakin memperkokoh bahwa ilmu komunikasi bersifat dinamis dan memiliki teori-teori yang dapat digunakan untuk membaca realitas yang ada.

Berdasarkan pengamatan penulis, sejumlah perguruan tinggi Ilmu

Komunikasi di Indonesia seperti Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (Fikom Unpad) Bandung telah mengembangkan bidang komunikasi dalam beragam konsentrasi, seperti komunikasi dan media, komunikasi bisnis, komunikasi public relation, komunikasi ilmu informasi dan perpustakaan, komunikasi kesehatan, komunikasi manajemen sumber daya informasi, komunikasi pemasaran, dan komunikasi lingkungan.

Konsentrasi kajian komunikasi berjenjang dari level S1, S2, dan S3 dibawah naungan Fikom. Ini memang berbeda dengan sejumlah kampus lain di Indonesia, misalnya Universitas Indonesia Jakarta, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Universitas Airlangga Surabaya yang menempatkan program studi Ilmu Komunikasi dibawah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Perbedaan inilah yang melahirkan perspektif Ilmu Komunikasi “Mazhab Padjadjaran” karena menempatkan Ilmu Komunikasi menjadi bidang ilmu “independen” dalam satu fakultas.

Perguruan Tinggi Keagamaan Islam di Indonesia juga mengembangkan Ilmu komunikasi pada sejumlah program studi yang didirikan. Diantaranya, munculnya program studi Ilmu Komunikasi yang berada di bawah naungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama pada lembaga yang berada di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia yang berstatus “Universitas Islam”, baik negeri maupun swasta. Atau program studi (Prodi) Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), baik jenjang S1 (program sarjana), S2 (program magister), dan S3 (program doktor) yang biasanya berada di Fakultas Dakwah.

Menurut pandangan Dr. Abdul Syukur, M.Ag.,<sup>22</sup> Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Prodi KPI secara garis besar memiliki dua spesifikasi yaitu: Komunikasi Islam dan Penyiaran Islam. *Pertama*, Komunikasi Islam lebih memfokuskan kajian pada “penyampaian pesan Islam/pesan dakwah” dalam bentuk tabligh, ta’lim, khutbah, khitabah, mau’izhan hasanah,

---

<sup>22</sup> Pandangan Dr Abdul Syukur, M.Ag., ini disampaikan dalam Webinar Nasional “Penguatan Keilmuan KPI pada Era Konvergensi” yang diselenggarakan via Zoom Meeting oleh IAI Agus Salim Metro Lampung, Senin 6 Juli 2020.



mujadalah al-ahsan, secara langsung di forum/ majelis, dan via media online, internet, virtual. Seperti melalui media aplikasi Zoom, Website, WhatsApp (WA), Facebook, Instragram, Twiter, Youtube, dan lain-lain.

*Kedua*, Penyiaran Islam memfokuskan kajian pada “penyampaian pesan dakwah” via media massa (media cetak seperti surat kabar, majalah, jurnal, buku; dan media elektronik seperti televisi, video, radio, dan lain-lain. Sedangkan Spesifikasi/konsentrasi KPI adalah retorika dakwah/khitabah dan media (jurnalistik, broadgest, online/digital) yang dapat berfungsi dan berperan sebagai media dakwah, dan bermanfaat bagi penyampaian atau pengkomunikasian materi dakwah dari da’i (komunikator) kepada *mad’u* (komunikan).

Selain menggambarkan kompleksitas aspek yang dikaji, komunikasi bermakna serba hadir dalam hidup dan kehidupan manusia. Hanya saja, selain ruang lingkup, jenis-jenis komunikasi yang paling umum biasanya didasarkan pada jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Salah satu pendekatan yang dipakai untuk membedakan jenis-jenis komunikasi adalah pendekatan situasional yang dikemukakan G.R. Miller sebagaimana dikutip Winarni<sup>23</sup> yang digambarkan sebagai berikut.

**Tabel 1.5.**  
**Jenis Komunikasi Pendekatan Situasional**

| Kategori                          | Jumlah Komunikator | Derajat Kedekatan Fisik | Saluran Indrawi yang Tersedia | Kesegeraan Umpan Balik |
|-----------------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
|                                   | Banyak             | Rendah                  | Minimal                       | Paling Tertunda        |
| <b>Komunikasi Massa</b>           |                    |                         |                               |                        |
| <b>Komunikasi Organisasi</b>      |                    |                         |                               |                        |
| <b>Komunikasi Publik (Pidato)</b> |                    |                         |                               |                        |
| <b>Komunikasi Kelompok Kecil</b>  |                    |                         |                               |                        |

<sup>23</sup> Winarni, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Malang: UMM Press, 2003), 39.

|                                    |      |        |          |                  |
|------------------------------------|------|--------|----------|------------------|
| <b>Komunikasi<br/>Antarpribadi</b> |      |        |          |                  |
| <b>Komunikasi<br/>Intrapribadi</b> | Satu | Tinggi | Maksimal | Paling<br>Segera |

Sumber: Winarni, 2003

Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan bahwa pada hakikatnya komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, televisi, film), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen.

Pesan-pesan komunikasi massa bersifat umum, disampaikan secara tepat, serentak, dan selintas (khususnya) media elektronik. Komunikasi massa melibatkan banyak komunikator, berlangsungnya melalui media dengan jarak fisik yang rendah (artinya jauh), memungkinkan penggunaan saluran inderawi satu atau dua (penglihatan dan pendengaran) dan biasanya tidak memungkinkan umpan balik segera.

Komunikasi antarpribadi/interpersonal melibatkan sejumlah komunikator yang relatif sedikit/ kecil, berlangsung dengan jarak fisik yang dekat, bertatap muka, memungkinkan jumlah maksimum saluran inderawi, dan memungkinkan timbal balik segera. Hal ini berbeda dengan komunikasi intrapribadi/ intrapersonal yang lebih menekankan pada aspek apa saja yang dipikirkan oleh benak seseorang dalam pikirannya, seperti merenung, membayangkan sesuatu, atau mengimajinasikan realitas tertentu, berdzikir, mengkhayal, dan sejenisnya.

Komunikasi organisasi, komunikasi publik, komunikasi kelompok kecil berada di antara kedua kategori komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi menyangkut keempat kategori. Misalnya, komunikasi organisasi melibatkan banyak komunikator daripada komunikasi publik dan komunikasi kelompok kecil, namun lebih sedikit komunikatornya daripada komunikasi

massa.

Secara empiris, jenis komunikasi pendekatan situasional meniscayakan keterkaitan satu sama lain ketika dikaitkan pada praktik tindakan komunikasi. Misalnya, dalam komunikasi organisasi melibatkan komunikasi antarpribadi dalam kegiatan sehari-harinya. Demikian juga, komunikasi massa juga bersentuhan dengan komunikasi organisasi ketika suatu organisasi atau kelompok menggunakan media massa sebagai salah satu saluran komunikasi.

Pandangan lain yang dapat juga menggambarkan mengenai jenis komunikasi sebagaimana dikemukakan Marry B. Cassata dan Molefi K. Asante yang dikutip Winarni yang membagi jenis komunikasi berdasarkan derajat keterlibatan teknologi sebagai berikut.

**Tabel 1.6.**  
**Jenis Komunikasi Berdasarkan Derajat Kedekatan Teknologi Komunikasi**

|                    | <b>Antarpribadi</b>          | <b>Massa</b>         | <b>Medio</b>                          |
|--------------------|------------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| <b>Komunikator</b> | Independen                   | Organisasi Kompleks  | Individu atau Organisasi              |
| <b>Pesan</b>       | Pribadi atau Terbatas        | Umum                 | Pribadi atau Terbatas                 |
| <b>Saluran</b>     | Vokal                        | Elektronik dan Cetak | Vokal dan Elektronik                  |
| <b>Khalayak</b>    | Individu atau Kelompok Kecil | Massa                | Individu, Kelompok Kecil, Massa       |
| <b>Umpan Balik</b> | Segera                       | Tertunda             | Segera atau Tertunda                  |
| <b>Kontak</b>      | Primer                       | Sekunder             | Primer atau Sekunder                  |
| <b>Contoh</b>      | Diskusi Keluarga             | Berita Televisi      | Telepon, Faksimil, Telegram, Radio CB |

Sumber: Winarni, 2003.

Komunikasi medio menurut Blake dan Haroldsen terletak diantara komunikasi massa dan komunikasi tatap muka, yang ditandai dengan penggunaan teknologi dan berlangsung dalam kondisi khusus dan melibatkan peserta yang dapat diidentifikasi. Penerimaan pesan relatif sedikit dan diketahui oleh komunikator, serta tidak bersifat umum.

Jenis-jenis komunikasi dapat diklasifikasikan pula berdasarkan bidang, kejuruan, atau kekhususan, yaitu: 1) komunikasi politik; 2) komunikasi pembangunan; 3) komunikasi pertanian; 4) komunikasi bisnis; 5) komunikasi antar budaya; 6) komunikasi instruksional; 7) komunikasi kesehatan; 8) komunikasi internasional; dan 9) komunikasi antargalaksi. Bidang komunikasi antar galaksi belum masuk kedalam disiplin ilmu komunikasi. Namun, di kelak kemudian hari mungkin saja kita akan melakukan komunikasi dengan makhluk luar angkasa, seperti yang terlihat dalam beberapa film yaitu *Independence Day*, *Star Wars*, *Star Trek*, dan sebagainya.

Pada dasarnya, jenis-jenis komunikasi yang banyak disepakati pakar yaitu: 1) komunikasi intra pribadi; 2) komunikasi antar pribadi; 3) komunikasi kelompok; 4) komunikasi organisasi; 5) komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan: 6) komunikasi publik.

Secara ringkas Winarni<sup>24</sup> menguraikan berbagai jenis komunikasi sebagai berikut. *Pertama*, komunikasi intrapribadi, komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya, berfikir, yakni jenis komunikasi yang merupakan landasan bagi jenis komunikasi lain. Dimana keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan diri kita dengan diri sendiri. Karena komunikasi intrapersonal ini *inhern* dengan komunikasi jenis lainnya.

*Kedua*, komunikasi antarpribadi, komunikasi antara orang-orang yang memungkinkan setiap peserta menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non verbal. Komunikasi jenis ini sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena dalam komunikasi jenis ini kita bisa menggunakan kelima alat indrawi untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan. Komunikasi antar pribadi membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya. Kedekatan hubungan yang tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal seperti sentuhan, tatapan mata, jarak fisik, akan mempengaruhi

---

<sup>24</sup> Winarni, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Malang: UMM Press, 2003), 41-43.

keberhasilan komunikasi.

*Ketiga*, komunikasi kelompok, komunikasi yang dilakukan sekelompok atau sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenai satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kegiatan ini melibatkan juga jenis komunikasi antarpribadi.

*Keempat*, komunikasi organisasi, komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Dalam organisasi bisa terjadi komunikasi formal (komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, ke atas, dan horizontal), dan komunikasi non formal (komunikasi yang tidak bergantung pada struktur organisasi, yakni komunikasi antar sejawat).

*Kelima*, komunikasi massa, komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan pada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan sekilas (khususnya media elektronik).

*Keenam*, komunikasi publik, komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Sering disebut pidato, ceramah, kuliah (umum). Jenis komunikasi ini lebih bersifat formal dan sulit daripada komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok karena sumber dituntut untuk mempersiapkan pesan, keberanian, kemampuan dan keahlian, daya tarik fisik, dan kejujuran. Pendengar atau penerima cenderung pasif. Umpan balik khususnya verbal terbatas. Adakalanya umpan balik (nonverbal) bersifat serentak, contohnya tepuk tangan.

Biagi<sup>25</sup> mengemukakan tiga cara untuk menggambarkan bagaimana orang berkomunikasi, yakni komunikasi intrapersonal (*intrapersonal*

---

<sup>25</sup> Shirley Biagi, *Media/ Impact: Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 9.

*communications*), komunikasi interpersonal (*interpersonal communications*), dan komunikasi massa (*mass communications*). Hal ini didasarkan pada definisi komunikasi yang dipahami sebagai tindakan atau perilaku mengirim pesan, ide, dan pendapat dari seseorang ke orang lainnya. Setiap bentuk komunikasi melibatkan jumlah orang yang berbeda dengan cara spesifik. Jika Anda berada di toko swalayan dan dalam hati berdebat dengan diri sendiri apakah akan membeli sebuah apel atau sebungkus kue coklat, Anda menggunakan apa yang para cendekiawan sebut sebagai komunikasi intrapersonal—komunikasi dalam diri sendiri. Untuk berkomunikasi satu sama lain, orang mengandalkan lima indra—penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan perasa. Membagi secara langsung apa yang dialami dua orang disebut komunikasi interpersonal. Komunikasi massa adalah komunikasi dari seseorang atau sekelompok orang melalui alat pengirim (*medium*) kepada para khalayak atau pasar.

Realitas komunikasi seperti digambarkan para ilmuwan inilah yang disebut oleh Syam<sup>26</sup> menjadikan komunikasi sebagai sentral kehidupan. Komunikasi adalah salah satu aspek-aspek kehidupan manusia yang paling menarik, penting, dan kompleks. Kemampuan berkomunikasi pada suatu tingkat tidak sekedar membedakan manusia dari hewan, tetapi manusia sebagai pencari kebenaran mengacu kepada filsafat, ilmu, dan agama (Al Quran dan Al Hadits) yang lebih komprehensif. Bahkan, Syam menyebut ungkapan yang sangat populer di kalangan ilmuwan komunikasi, “*We cannot not communicate*” dengan penjelasan tentang *intrapersonal communication*, *transcendental communication*, *group communication*, *gesture communication*, *business communication*, *organization communication*, *public communication*, *nonverbal communication*, *mass communication*, *intercultural communication*, *international communication*, *global communication*, dan *diplomatic communication*. Semua kegiatan tersebut

---

<sup>26</sup> Nina W Syam, *Filsafat sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 4.

bisa dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan dalam keseharian dari bangun tidur sampai tidur kembali menggambarkan fenomena komunikasi yang merupakan gejala *inherent* (melekat) dengan kehidupan manusia.

Berdasarkan definisi bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan oleh manusia dengan sarana tertentu dan imbas tertentu, Maarif<sup>27</sup> menggambarkan berbagai jenis komunikasi sebagai berikut: 1) komunikasi antarpribadi, komunikasi dengan orang lain secara terbatas, cenderung tertutup, dari hati ke hati antara dua orang atau lebih; 2) komunikasi intra pribadi, komunikasi manusia dengan dirinya sendiri; 3) komunikasi massa, komunikasi dengan orang lain melalui sarana hasil kreasi ilmu pengetahuan dan teknologi; 4) komunikasi organisasi, komunikasi dengan seseorang atau sekelompok orang demi mencapai tujuan bersama; 5) komunikasi politik, komunikasi dengan seseorang atau sekelompok orang demi mencapai kekuasaan untuk mengatur kehidupan bersama; 6) komunikasi verbal, komunikasi dengan kata-kata baik terucap atau tertulis; 7) komunikasi non-verbal, komunikasi tanpa kata-kata, kadang dengan isyarat, mimik wajah, gestur tubuh dan lain sebagainya yang disengaja maupun tidak disengaja.

### **C. Komunikasi Sebagai Ilmu Multidisiplin**

Keluasan dan keanekaragaman realitas definisi komunikasi sebenarnya memberikan pandangan tentang ilmu komunikasi yang penuh dengan makna. Sebagaimana digambarkan Mulyana dalam Hamid<sup>28</sup>, bahwa ilmu komunikasi adalah suatu konstruksi yang dibuat oleh manusia, seperti tanah liat yang dapat dibentuk apa saja atau air yang dapat memenuhi wadah yang bagaimanapun bentuknya. Bagaimana definisi komunikasi atau modelnya (secara implisit juga unsur-unsurnya), bagaimana bentuk, konteks atau bidang, dan bagaimana cara menelitinya, mata kuliah apa dan

---

<sup>27</sup> Zainul Maarif, *Logika Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 212-213.

<sup>28</sup> Deddy Mulyana, *Mau Kemana Ilmu Komunikasi Kita* dalam Farid Hamid, Heri Budianto (ed), *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 2.

konsentrasi atau program studi atau jurusan apa, dapat dan akan terus berubah, selaras dengan perkembangan peradaban manusia dan kemajuan teknologi komunikasi. Dewasa ini terjadi konvergensi berbagai bidang ilmu, bukan hanya antara ilmu-ilmu yang selama ini bersifat sosial, tetapi juga antara ilmu sosial dan ilmu-ilmu yang selama ini dikategorikan ilmu pasti alam (IPA), seperti kedokteran, fisika, dan arsitektur. Maka, muncullah mata kuliah bernama: komunikasi kesehatan, antropologi arsitektur, psikologi agama, dan sosiofisika. Selama satu-dua dekade terakhir ini dan apa lagi pada masa yang akan datang, batasan ilmu akan semakin cair, karena semakin rumitnya kehidupan manusia. Mulyana menyatakan sebagai berikut:

Memang ilmu-ilmu yang selama ini kita kenal seperti ilmu komunikasi, psikologi, antropologi, sosiologi, biologi, fisika, dan kedokteran semuanya ini hanyalah hasil dari *reification* (proses membendakan sesuatu) yang tentu saja tidak bersifat *discrete*, seperti ketika kita membedakan apel dengan jeruk dan anggur.

Menurut Cangara<sup>29</sup>, sebagai ilmu, komunikasi merupakan kumpulan pengetahuan yang disusun secara sistematis berdasarkan fakta dan riset. Ia melakukan penyelidikan masalah, kontrol, dan pengujian menurut kaidah-kaidah ilmiah dan secara normatif hasilnya dapat disajikan dan diterapkan untuk menciptakan dan membina tatanan hidup manusia agar menjadi lebih baik dalam pribadi maupun dalam hidup bermasyarakat. Komunikasi juga dipahami sebagai ilmu yang multidisiplin jika dilihat dalam konteks ilmu pengetahuan. Hal ini karena komunikasi memiliki filsafat bahwa kehidupan manusia sesungguhnya ditentukan oleh tiga unsur, yakni unsur biologis, unsur fisik, dan unsur sosial. Dengan unsur biologis dimaksudkan bahwa manusia untuk mempertahankan hidupnya dia atas bumi ini memerlukan makanan yang berasal dari tumbuhan dan hewan (biologi). Selain unsur biologi, manusia juga memerlukan udara, air, dan

---

<sup>29</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 11.



tanah (fisik), serta kerja sama dengan manusia lainnya untuk dan mencapai tujuan hidupnya (sosial).

Cangara menegaskan bahwa semua ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia dalam bermasyarakat, seperti sosiologi, ekonomi, politik, hukum, manajemen, psikologi, dan komunikasi berada dalam satu lingkaran sosial. Ini berarti semua ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam bermasyarakat memiliki keterkaitan yang sangat erat satu sama lainnya. Persamaannya bukan saja karena ia berada dalam satu lingkaran yang sama (sosial), tetapi juga karena ia memiliki obyek material yang sama, yakni mempelajari perilaku manusia dalam bermasyarakat, apakah itu dalam hubungannya dengan aktivitas manusia di sektor ekonomi, pemerintahan atau peraturan (hukum). Jika ilmu-ilmu sosial menunjukkan kesamaannya pada obyek materialnya, yakni perilaku manusia dalam bermasyarakat, maka perbedaannya terletak pada obyek formalnya, yakni komunikasi mempelajari pernyataan manusia dalam situasi berkomunikasi<sup>30</sup>.

Gambaran ilmu komunikasi sebagaimana dikemukakan Mulyana dan Cangara diperkuat dengan suatu kenyataan bahwa ilmu komunikasi memang multidisiplin, selalu terkait dengan ilmu lain. Misalnya, komunikasi politik, komunikasi kesehatan, komunikasi Islam, komunikasi bisnis, komunikasi pariwisata, komunikasi dakwah, komunikasi pertanian, komunikasi pendidikan, komunikasi pesantren, dan sebagainya. Dalam hal ini, perjumpaan bidang keilmuan adalah sebagai sesuatu yang wajar, baik dilihat secara teoritis maupun empiris, sebagaimana dinamika ilmu lain juga berjumpa dengan ilmu komunikasi, misalnya psikologi komunikasi, sosiologi komunikasi, manajemen komunikasi, dan sebagainya.

Sebagaimana dikemukakan Arifin<sup>31</sup> bahwa banyak ilmuwan dari berbagai disiplin yang telah memberikan sumbangan kepada ilmu komunikasi, antara lain Harold D. Lasswell (Politik), Max Weber, Daniel

---

<sup>30</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 63-64.

<sup>31</sup> Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003). 14-15.

Larner, dan Everett M. Rogers (Sosiologi), Carl I. Hoveland dan Paul Lazarsfeld (Psikologi), Wilbur Schramm (bahasa), Shannon dan Weaver (Matematika dan Teknik). Tidak mengherankan jika banyak disiplin telah terlibat dalam studi komunikasi baik secara langsung, maupun tidak langsung. Arifin mengutip Fisher (1986, 17) yang menyatakan bahwa komunikasi memang mencakup semuanya, dan bersifat sangat eklektif (menggabungkan berbagai bidang). Arifin menggambarkan ilmu komunikasi sebagai berikut:

Cikal ilmu ini dipelajari sebagai bagian dari sosiologi di Jerman dan tercakup dalam departemen bahasa Inggris di Amerika. Sudah menjadi nasib bahwa ilmu ini dikembangkan dan perjuangkan oleh pakar dari disiplin lain, bahkan dasar-dasarnya sebagai kajian ilmiah dan metodologinya berasal dari berbagai disiplin.

Berdasarkan penjelasan diatas, dunia komunikasi yang mempelajari pernyataan manusia juga akan mengalami dinamika yang luas karena kegiatan komunikasi dipengaruhi banyak hal, terutama perkembangan teknologi komunikasi.

Berdasarkan kajian penulis, komunikasi dapat dinyatakan sebagai ilmu karena memenuhi ciri-ciri ilmu itu sendiri, yakni objektif, empiris, sistematis, rasional, dan universal. Ciri-ciri ini dapat dipahami dari definisi ilmu itu, yaitu sesuatu yang diketahui melalui proses berfikir yang sistematis dan dilandasi dengan penelitian ilmiah. *Pertama*, objektif; mempunyai objek (formal dan material) tersendiri yang dapat diuji. Karena komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mengubah perilaku, maka objek materiil ilmu komunikasi adalah manusia yang aktif dalam menyampaikan pesan. Sedangkan objek material, yakni “materi” yang terwujud dalam bentuk penyampaian pesan-pesan antar manusia. Beragam pesan ini memiliki makna-makna simbolik yang tidak seragam.

*Kedua*, empiris yang dapat dibuktikan di dunia pengalaman. Secara empiris, kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari proses penyampaian

pesan-pesan antar manusia. Dunia komunikasi dipenuhi beragam makna simbolik dengan beragam persepsi yang dimiliki manusia. Pengalaman hidup manusia menegaskan bahwa kehidupan manusia dipenuhi pesan, baik pesan antar pribadi (melahirkan jenis komunikasi antarpribadi/ interpersonal), pesan melalui media massa yang memujud dalam bentuk komunikasi, dan sebagainya.

*Ketiga*, sistematis yang bermakna bahwa penyampaian pesan antarmanusia itu didesain sedemikian rupa, sehingga teratur dan tersusun disertai pembuktian ilmiah. Untuk pembuktian secara ilmiah, metode penelitian ilmu-ilmu sosial dapat dipilih sebagai alternatif dalam menemukan teori-teori sosial untuk membuktikan. Sebagai contoh, dalam analisis wacana kritis terhadap media disusun berdasarkan proses produksi teks, praktik wacana media, dan praktik sosiokultural media yang berlangsung secara simultan dan terkait.

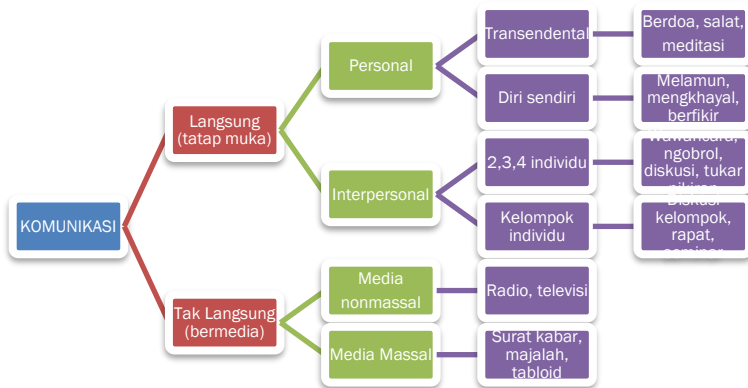
*Keempat*, rasional/logis dapat dimakna bahwa realitas komunikasi yang diamati sesuai dengan pemikiran yg dibangun berdasarkan logika. Kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari proses pertukaran simbol-simbol yang bermakna sehingga kehidupan manusia selalu terkait dengan pertukaran pesan. Problematika kehidupan manusia dan jalan keluarnya dapat diselesaikan melalui proses komunikasi yang mensyaratkan adanya “dialektika” pesan antara kedua belah pihak agar dipahami bersama. Demikian juga, persepsi manusia yang beragam akan menghasilkan makna yang berbeda-beda ketika dikomunikasikan antar manusia adalah realitas yang logis.

*Kelima*, universal dapat dimaknai bahwa dalil-dali yang muncul dalam kegiatan komunikasi berlaku umum dan dapat diuji oleh siapa pun. Teori klasik jarum hipodermik atau lebih dikenal dengan teori jarum suntik dapat diamati ketika media memiliki kekuasaan penuh dalam penyampaian pesan. Dengan begitu, media sebagai komunikator dianggap aktif, sedangkan komuikan/ penerima pesan media diposisikan pasif. Teori ini pada perkembangannya dikritik dengan teori baru yang memposisikan komunikan aktif dan “berhak” memilih media sesuai dengan kebutuhannya, atau dikenal

dengan teori kegunaan dan gratifikasi (*uses and gratification theory*).

Menurut Soedarsono<sup>32</sup>, kegiatan komunikasi merupakan kegiatan yang melibatkan antar manusia, baik langsung maupun tidak langsung (menggunakan media) yang digambarkan dalam bagan berikut.

**Gambar 1.1**  
**Kegiatan Komunikasi Manusia**



Dinamika kegiatan/ tindakan komunikasi menegaskan bahwa manusia sejatinya makhluk komunikasi, yakni manusia yang dalam setiap kehidupannya tidak lepas dari komunikasi atau kehidupannya dipenuhi dengan “oksigen” komunikasi. Dalam kehidupan sosial, sebagai makhluk komunikasi, maka interaksi mereka, baik menyangkut dirinya sendiri maupun dengan orang lain, merupakan bentuk pertukaran pesan antara simbol-simbol yang disalurkan melalui berbagai sarana (media) sehingga dapat dimaknai secara bersama-sama.

<sup>32</sup> Dewi K. Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), 37.

Tentu saja, bagan diatas dapat dikembangkan sebagaimana perkembangan komunikasi yang selalu bergerak sesuai dengan pergolatan “kecerdasan” peradaban manusia. Pernyataan manusia dalam berkomunikasi akan senantiasa menunjukkan perbedaannya dari setiap era sehingga membentuk pola-pola komunikasi yang berbeda-beda dari setiap generasi ke generasi.

Kegiatan atau tindakan komunikasi yang berlangsung dalam siklus kehidupan manusia dapat diidentifikasi melalui realitas simbolik dalam penyampaian pesan/ informasi dari seseorang kepada orang lain. Misalnya, kegiatan komunikasi ketika belum ada internet dan saat manusia menggunakan internet akan berbeda karakteristiknya; pernyataan manusia dalam berkomunikasi yang dipengaruhi teknologi komunikasi akan menemukan ciri khasnya. Misalnya, komunikasi bermedia internet dengan menggunakan beragam aplikasi di saat Pandemi Covid-19.

Dalam hal ini, pernyataan manusia akan berbeda ketika belum ada internet dan setelah manusia menemukan teknologi web sebagai saluran yang dapat menghantarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang lebih luas. Selama musim pandemi Covid-19 yang melanda di seluruh dunia yang berlangsung mulai tahun 2020, 2021, dan 2022, komunikasi manusia banyak menggunakan saluran (channel/ media) berjaringan internet, misalnya melalui media sosial semacam Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp (WA), Telegram, Blog, dan sebagainya.

Menurut Morisan<sup>33</sup>, perkembangan teknologi komunikasi mutakhir belakangan ini menyebabkan upaya merumuskan definisi ilmu komunikasi menjadi lebih sulit dilakukan. Perkembangan teknologi telah semakin mengaburkan garis batas yang membedakan antara komunikasi publik dan komunikasi pribadi, serta antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Saat ini, sudah tidak mungkin lagi untuk menemukan satu definisi ilmu komunikasi yang dapat menjelaskan secara lengkap berbagai

---

<sup>33</sup> Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 6.

perbedaan fenomena dan perspektif komunikasi. Ilmu komunikasi juga tidak mungkin berdiri sendiri (independen), mengingat asal mula ilmu komunikasi adalah dari berbagai disiplin ilmu pengetahuan, seperti ekonomi, hukum, politik, etik, dan kebudayaan.





## *Bab 2*

# **MAKNA KOMUNIKASI MASSA**

### **A. Asal Mula Ilmu Komunikasi Massa**

Memahami asal mula ilmu komunikasi massa membutuhkan gambaran yang lengkap dari beragam perspektif sebagaimana multidefinisi komunikasi itu sendiri. Beberapa pakar komunikasi di Indonesia mencatat dengan jelas dan ringkas sejarah ilmu komunikasi massa. Menurut Arifin<sup>1</sup> ilmu komunikasi massa (*Mass Communication Science*) berkembang di Amerika Serikat melalui jurnalistik. Jurnalistik sebagai suatu keterampilan mengenai surat kabar sudah mulai dikenal di Amerika Serikat sejak tahun 1700. Namun sebagai pengetahuan yang diajarkan di universitas, barulah dirintis oleh Robert Leo di Washington College, pada tahun 1870. Hal ini

---

<sup>1</sup> Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), 6-12.

berarti, bahwa Amerika Serikat terlambat 26 (dua puluh enam) tahun dari Eropa. Namun demikian, buku mengenai surat kabar dan penerbitnya telah terbit di Amerika Serikat tahun 1810 dengan lahirnya karya Isaiiah Thomas berjudul *History of Printing*. Sebelum jurnalistik dipelajari di universitas, maka selama 170 tahun (1700-1870), kegiatan ini dilakukan secara magang, sebagaimana misalnya yang dilakukan oleh Benjamin Franklin, yang sebelum meningkatkan keahliannya di House of Coslom di London, telah melakukan magang pada percetakan saudaranya di Boston.

Hal ini seperti banyak dilakukan oleh jurnalis Amerika pada masa itu. Joseph Pulitzer misalnya yang kemudian menjadi kaya raya—kini namanya diabadikan (hadiah Pulitzer) sebagai supremasi dari karya jurnalistik terbaik di Amerika dewasa ini—hanya menempuh karirnya sebagai wartawan dari dunia praktis saja. Justru karena itu ia kemudian menyisihkan sebagian dari kekayaannya untuk dijadikan modal mendirikan *School of Journalism* bersama Mury Butler (Presiden Columbia University) tahun 1911/ 1912. Sebelum adanya sekolah jurnalistik, maka studi ini hanyalah merupakan bagian dari departemen bahasa Inggris dalam universitas, seperti di Universitas Kansas, Missouri dan Pennsylvania. Pada waktu itu, jurnalistik belum mendapatkan penghargaan para ilmuwan, karena yang diajarkan hanyalah hal-hal yang bersifat teknis. Namun setelah Bleyer memasukkan jurnalistik sebagai minor program Ilmu Sosial di Universitas Wisconsin tahun 1930-an, mulailah jurnalistik berkembang sebagai disiplin tersendiri.

Hal ini, menurut Arifin, lebih berkembang lagi setelah Peran Dunia II, karena semakin banyak pakar dari disiplin sosiologi, politik, dan psikologi yang melakukan pengkajian berbagai aspek dari suratkabar, radio, film, dan televisi. Pada masa itu para pakar itu semakin merasa bahwa jurnalistik tidak lagi mampu menampung berbagai pengkajian yang telah mereka lakukan, sehingga perlu memberi nama yang lebih sesuai, yaitu *Ilmu Komunikasi Massa*, sehingga obyek kajiannya tidak hanya mengenai suratkabar, melainkan mencakup juga radio, film, dan televisi. Keempat media itu disebut *media massa*. Tokoh-tokoh utama dalam periode ini antara lain Harold D. Laswell, Carl I. Hoveland, Paul Lazarsfeld dan Ithiel de



Sola Pool. Dasar ilmu ini semakin kokoh, dan metodologinya seakin disempurnakan. Sesungguhnya ilmu komunikasi massa ini, hampir sama dengan publisistik di Eropa. Perbedaannya hanya karena studi mengenai retorika, yang dicakup dala publisistik, berkembang sendiri di Amerika sebagai suatu disiplin tersendiri dengan nama *Speech Communication* di beberapa universitas. Dengan demikian ke dua bidang itu masing-masing dikembangkan pada departemen tersendiri, yaitu *Department Speech Communication* dan *Department Mass Communication*. Dalam perkembangan selanjutnya ke dua bidang kajian itu akhirnya menyatu menjadi Ilmu Komunikasi (*Communicatin Science*).

Berdasarkan pandangan tersebut, menurut Syam<sup>2</sup>, sejarah perkembangan ilmu komunikasi di Amerika sangat dipengaruhi oleh aliran interaksi simbolik di bawah pengaruh filsafat pragmatisme, yang memiliki penekanan pada pembahasan sikap dan kepribadian yang dititikberatkan pada diri dan kepribadian. Perkembangan filsafat komunikasi di Amerika Serikat dapat menelusuri sejarah pertumbuhan jurnalisme dan retorika di Amerika, antara lain terdapat 4 (empat) fase, yaitu:

**Tabel 2.1.**  
**Fase Perkembangan Ilmu Komunikasi di Amerika**

| Fase                                 | Deskripsi Fase  |
|--------------------------------------|---|
| <b>Benjamin Franklin (1700-1870)</b> | perkembangan jurnalisme sebagai seni. Penelitian jurnalistik dan pendokumentasian belum dilakukan secara ilmiah.  |
| <b>Robert Lee (1870-1930)</b>        | Robert Lee memprakarsai pendidikan jurnalistik di Washington College, kemudian universitas Missouri, Kansas & Pennsylvania. Namun, bahasanya masih bersifat teknis sehingga program ini ditempatkan pada departemen |

<sup>2</sup> Nina W. Syam, *Filsafat sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 73-74.

Bahasa Inggris. Jurnalistik baru benar-benar berkembang sejak dimasukkan menjadi program minor pada Universitas Wisconsin oleh Blayer

---

**Harold Lasswell (1930-1950)** Pada fase ini dibuat buku *Propaganda Technique: The World War*. Lasswell menganalisis isi media dengan metode sistematis dan ilmiah. Perang Dunia sangat memengaruhi studi ini. Adapun sumbangan Lasswell paling besar dalam fase ini adalah metodologi. Ia orang pertama yang menggunakan metode analisis isi untuk penelitian media berjasa dalam mengembangkan teori komunikasi dalam rangka penerapan heuristic function.

---

**Willbur Schramm (1950-Sekarang)** Pada fase ini, Schramm melakukan studi komunikasi secara interdisipliner. Ia merintis penelitian efek media terhadap pendidikan, pembangunan nasional, komunikasi satelit, dan pedesaan.

---

Sumber: Syam, 2013.

Mengenai perkembangan filsafat komunikasi di Eropa, menurut Syam, ditandai dengan kemunculan *Zeitungskunde* (1984) sebagai bidang kajian di Universitas Basel, Swiss. Karl Bucher (1847-1930), seorang ahli ekonomi mazhab historis mengajar di universitas ini, dan kembali ke Jerman (1892) dengan mengajarkan *Zeitungskunde* di Universitas Leipzig Jerman. Secara ringkas, Jasa Karl Bucher adalah sebagai berikut: 1) memprakarsai penyelidikan historis tentang surat kabar; 2) memperkenalkan pengetahuan persuratkabaran sebagai bidang kajian ilmu di universitas; 3) memprakarsai pendirian sebuah lembaga persuratkabaran yang pertama di Eropa Continental, yaitu Leipzig; dan 4) memperjuangkan diselenggarakannya pendidikan kewartawanan di universitas. Setelah itu, *Zeitungskunde* menjadi disiplin ilmu yang dikenal sebagai ilmu komunikasi sekarang.

Perkembangan berikutnya, lanjut Syam, pada tahun 1910 Max Weber (1862-1920) di Konferensi Sosiologi memperkenalkan pendekatan

sosiologi “*Soziologie des Zeitungswesens*” yang berisi: 1) soal modal dan pengaruh para pemilik modal terhadap redaksi; dan 2) sifat kelembagaan (*institution character*) surat kabar. Menurut Weber, persoalan modal sangat penting bagi kelembagaan surat kabar, bukan saja menyangkut kebijaksanaan redaksional. *Institution Character* juga menyiratkan bahwa kedudukan pers adalah bentuk lembaga sosial yang memiliki kepribadian (*personality sendiri*). Publisistik merupakan perkembangan dari *Zeitungswissenschaft*. Perkembangan tersebut disebabkan oleh: Pertama, khalayak membutuhkan ilmu pernyataan umum. Kebutuhan tersebut semakin terasa mendesak ketika radio dan film tampil ke muka sebagai alat pernyataan publisistik baru. Kedua, meskipun memang *Zeitungswissenschaft* telah berhasil menjadi suatu ilmu yang bersifat disipliner dengan menggunakan gejala surat kabar sebagai objek penyelidikannya, namun sesuatu yang tak terpegang itu merupakan inti segala pernyataan umum, yakni fungsi sosial daripada ata dan makna yang sangat luas.

Publisistik mengajarkan bahwa setiap pernyataan kepada umum dengan menggunakan media apapun, baik cetak maupun elektronik menciptakan suatu hubungan rohaniah antara publisher dengan khalayak. Mengutip Kertapati (1986), Syam menjelaskan, literatur Jerman yang bermutu mengenai ilmu komunikasi pada fase *Zeitungskunde* dan *Zeitungswissenschaft* diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Karl Bucher, *Gesammelte aufsatze zur zeitungskunde* Tübingen; 2) Max Weber, *Soziologie des Zeitungswesens*; 3) Erich Evert, *Zeitungskunde und uviversitat jena*; 4) Emil Dovifat, *Wege und Zeitungswissenschafttlicen arbei Berlin*; dan 5) Otto Groth, *die zeitung Mannheim*.

## **B. Pengertian dan Karakteristik Komunikasi Massa**

Sebagaimana definisi komunikasi yang multiperspektif, pengertian komunikasi massa juga beragam. Diperlukan berbagai pandangan mengenai komunikasi massa agar tergambar secara jelas realitas komunikasi

massa tersebut. Menurut Morissan<sup>3</sup>, istilah komunikasi massa yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an memiliki banyak pengertian sehingga sulit bagi ahli untuk secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa. Kata massa sendiri memiliki banyak arti dan bahkan kontroversial, dan istilah komunikasi sendiri masih belum memiliki definisi yang dapat disetujui bersama. Istilah massa menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara komunikasi mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan. Janowitz (1960) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Definisi oleh Janowitz ini, kata Morissan, berupaya untuk menyamakan kata 'komunikasi massa' dengan pengiriman (transmisi) pesan yang hanya menekankan pada aspek pengiriman saja, definisi ini tidak memasukkan aspek respons dan interaksi.

Sejumlah pakar memiliki sudut pandang tersendiri dalam mendefinisikan komunikasi massa. Untuk lebih lanjut mengetahui pengertian, karakteristik, komponen, dan konteks komunikasi massa, uraian dibawah ini akan menghantarkan kita pada satu pemahaman yang lebih jelas dan tegas, meskipun dalam kenyataannya terdapat berbagai pemikiran beragam yang muncul dari pakar komunikasi tentang komunikasi massa. Severin dan Tankard, Jr mengutip pendapat Wright<sup>4</sup> mengemukakan bahwa komunikasi massa bisa didefinisikan dalam tiga ciri: 1) komunikasi massa diarahkan kepada audiensi yang relatif besar, heterogen, dan anonim; 2) pesan-pesan yang disebarluaskan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiensi secara serempak dan sifatnya sementara; dan 3) komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya

---

<sup>3</sup> Morissan, Andy Corry Wardhani, dan Farid Hamid U, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), 7.

<sup>4</sup> Werner J. Severin – James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 4.

yang besar.

Effendy<sup>5</sup> mengutip pendapat Severin dan Tankard, Jr., dalam bukunya "*Communication Theories, Origin, Methods, Uses*, yang mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik.

Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication* sebagaimana dikutip Effendy<sup>6</sup> menampilkan definisi komunikasi massa dengan lebih tegas, yaitu: *Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak besar itu dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bisa didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

Menurut Winarni<sup>7</sup> pengertian atau definisi komunikasi massa dapat dipusatkan pada komponen-komponen komunikasi massa, yaitu pada lima variabel yang terkandung dalam setiap tindak komunikasi dan bagaimana

---

<sup>5</sup> Onong, *Ilmu*, 21

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Winarni, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Malang: UMM Press, 2003), 5.

variabel ini bekerja pada media massa. Kelima komponen tersebut adalah: 1) *Sumber*. Komunikasi massa adalah suatu organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya besar untuk menyusun dan mengirimkan pesan; 2) *Khalayak*. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, yaitu khalayak yang jumlahnya besar yang bersifat heterogen dan anonim; 3) *Pesan*. Komunikasi massa adalah pesan dalam komunikasi bersifat umum. Setiap orang dapat mengetahui komunikasi massa dari media massa; 4) *Proses*. Ada dua proses dalam komunikasi massa yaitu: a) komunikasi merupakan proses satu arah (proses mengalirnya pesan). Komunikasi ini berjalan dari sumber ke penerima dan tidak secara langsung dikembalikan, kecuali dalam bentuk umpan balik tertunda; b) komunikasi massa merupakan proses dua arah (proses seleksi), baik media maupun khalayak melakukan seleksi. Media menyeleksi khalayak sasaran dan sasaran atau penerima menyeleksi dari semua media yang ada, pesan manakah yang akan mereka ikuti; 5) *Konteks komunikasi massa berlangsung dalam konteks sosial*. Media mempengaruhi konteks sosial masyarakat, dan konteks sosial masyarakat mempengaruhi media massa.

Dalam percakapan sehari-hari, orang cenderung mengartikan komunikasi massa sama dengan alat atau benda fisik yang berfungsi sebagai media massa seperti radio, televisi, film, surat kabar, dan sebagainya. Padahal, tidak demikian sebenarnya. Dalam pembahasan ini, pengertian komunikasi massa yang dimaksud berbeda dengan yang disebut diatas. Komunikasi massa diartikan sebagai berikut<sup>8</sup>: 1) *Bitter*. Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang besar (*mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*); 2) *Gerber*. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat individu (*massa communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared*

---

<sup>8</sup> *Ibid*, 5-6.

*continous flow of message in industrial societies*); 3) Rakhmat. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim, melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Menurut Mulyana<sup>9</sup>, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya elektronik). Meskipun banyak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang akan disampaikan media massa ini.

Nurudin<sup>10</sup> mengutip Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gambel (1986) dalam bukunya *Introduction Mass Communication* yang menegaskan bahwa sesuatu bisa dikatakan komunikasi massa jika mencakup:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagai pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. *Anonimitas audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan jenis

---

<sup>9</sup> Deddy, Ilmu, 83-84.

<sup>10</sup> Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 35-36

komunikasi ini dengan yang lain. Ini berarti, antara pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.

3. Pesan adalah publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang dan bukan untuk sekelompok orang tertentu. Karena itu, pesan bisa diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan ekonomis dan bukan organisasi sukarela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (pentapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol tidak oleh sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain umpan balik bisa langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Keberagaman definisi tersebut menarik perhatian pakar-pakar komunikasi untuk memberikan rumusan yang dapat memudahkan dalam memahami realitas komunikasi massa. Rumusan tersebut dapat digunakan sebagai panduan untuk mendeteksi apakah sebuah realitas yang dimaknai oleh seseorang termasuk dalam ruang lingkup komunikasi massa atau



bukan. Sebagai salah satu contoh adalah pandangan Wibowo<sup>11</sup> yang menegaskan hakikat komunikasi massa, yaitu (a) bahwa komunikasi massa berlangsung satu arah; (b) pihak komunikatornya dianggap merepresentasikan institusinya dan bukan atas nama pribadi; (c) pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum dan serempak sehingga berpeluang dibaca khalayak yang lebih luas; (d) khalayak pembacanya bersifat heterogen, tersebar secara geografis dan terpisah berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, sosial, ekonomi, dan budaya.

Biagi<sup>12</sup> mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi dari seseorang atau sekelompok orang melalui alat pengirim (*medium*) kepada para khalayak atau pasar. Untuk menggambarkan bentuk komunikasi massa, para cendekiawan menggunakan model-model komunikasi. Hal ini mencakup enam istilah kunci: pengirim (*sender*), pesan (*message*), penerima (*receiver*), saluran (*channel*), umpan balik (*feedback*), dan suara (*noise*). Dalam komunikasi massa, si pengirim (atau sumber) menaruh pesan melalui apa yang disebut saluran. Si pengirim (sumber) bisa jadi merupakan perusahaan kabel atau satelit lokal. Saluran (atau medium) mengirim pesan (sinyal). Medium adalah sebuah cara atau alat yang menyampaikan sebuah pesan sampai kepada khalayak. Bentuk jamak dari kata *medium* adalah media, sedangkan media digunakan untuk menunjuk lebih dari satu media. Penerima adalah tempat pesan tiba seperti TV Anda. Suara (*noise*) adalah segala bentuk gangguan, seperti statis atau gangguan sinyal yang mengganggu komunikasi bersih dan lancar. Umpan balik (*feedback*) muncul ketika si penerima memproses pesan dan mengirim balasan kepada si penerima.

Muhtadi<sup>13</sup> menyatakan, komunikasi massa, secara sederhana, berarti kegiatan yang menggunakan media (*communicating with media*). Dengan

---

<sup>11</sup> Wahyu Wibowo, *Menuju Jurnalisme Beretika, Peran Bahasa, Bisnis, dan Politik di Era Mondial* (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2009), 18.

<sup>12</sup> Shirley, *Media*, 9-10.

<sup>13</sup> Asep Saeful Muhtadi, *Pengantar Ilmu Jurnalistik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016), 54.

engutip pandangan Bittner, komunikasi massa dipahami sebagai “*message communicated through a mass medium to large number of people*”, suatu komunikasi yang dilakukan melalui media kepada sejumlah orang yang tersebar di tempat yang tidak ditentukan. Jadi, media massa, menurutnya, adalah suatu alat transmisi informasi, seperti koran, majalah, buku, film, radio, dan televisi, atau suatu kombinasi dari bentuk-bentuk media tersebut. Muhtadi menegaskan bahwa media massa, atau dalam hal ini disebut pula media jurnalistik, merupakan alat bantu utama dalam proses komunikasi massa. Berdasarkan pandangan tersebut, Muhtadi menyebutkan lima ciri penting komunikasi massa, yakni komunikasi berlangsung satu arah, komunikator bersifat melembaga, pesan yang disampaikan bersifat umum, media yang digunakan menimbulkan keserempakan, dan komunikasi bersifat heterogen.

Baran & Davis<sup>14</sup> menyebut sebuah identitas komunikasi massa ketika sebuah sumber, biasanya sebuah organisasi, menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar. Dicontohkan, para praktisi di New York menggunakan media cetak dan surat kabar (teknologi dan media) dalam menjangkau pembaca mereka (sebuah khalayak besar). Para penulis, produser, pembuat film, dan praktisi lainnya di Cartoon Network menggunakan beragam teknologi audio dan video, satelit, televisi, kabel, serta pemancar rumah untuk berkomunikasi dengan khalayak mereka. Warner Brothers menaruh iklan dalam majalah untuk memberitahu pembaca mengenai film yang akan mereka rilis. “*Komunikasi massa mengalami perubahan,*” demikian penegasan Baran & Davis untuk menggambarkan dinamika komunikasi massa.

Secara umum, komunikasi sebenarnya adalah proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi pembagi (media) dalam menyebarkan pengalamannya yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. Ada beberapa sifat komunikasi massa yang sekaligus membedakan dengan

---

<sup>14</sup> Baran, *Teori*, 6.

bentuk komunikasi lain, yaitu<sup>15</sup>: *Pertama*, berlangsung satu arah. Komunikasi berlangsung satu arah (*one way communication*) berarti tidak ada arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dalam perkataan lain, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya. Demikian pula penyiar radio, penyiar televisi, atau sutradara film tidak mengetahui tanggapan khalayak yang dijadikan sasarannya. Menurut penulis, pembaca atau pemirsa tidak bisa secara langsung menginterupsi apa yang ditampilkan. Misalnya, saat membaca buku, koran, film, televisi, radio, atau membaca berita di internet, kita tidak bisa langsung memprotes apa yang kita baca atau nikmati meskipun pesan tersebut bertentangan dengan pandangan kita.

*Kedua*, komunikator melembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator*). Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya kiai atau dalang yang munculnya dalam suatu forum bertindak secara individu, atas nama dirinya sendiri, sehingga ia mempunyai lebih banyak kebebasan. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar atau penyiar televisi—karena media yang dipergunakannya adalah suatu lembaga—dalam menyebarkan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan (*policy*) surat kabar dan stasiun televisi yang diwakilinya. Untuk contoh ini, menurut penulis, dapat dilihat bagaimana wartawan media cetak, reporter radio, penyiar televisi, tidak mewakili dirinya sendiri, namun mengatasnamakan institusi dimana mereka bekerja. Dengan demikian, produk media massa bukan produk individu, melainkan lembaga yang proses produksinya tidak hanya melibatkan satu orang, namun banyak orang. Sebagai contoh, sebuah media cetak melibatkan wartawan, redaktur, redaktur pelaksana, editor, pemimpin redaksi dalam produksi beritanya.

*Ketiga*, pesan bersifat umum. Pesan yang disebarluaskan melalui

---

<sup>15</sup> Onong, *Ilmu*, 22-25

media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi, tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu. Hal itulah yang antara lain membedakan media massa dengan media nir-massa. Surat, telepon, telegram, dan teleks misalnya adalah media nir-massa, bukan media massa, karena ditujukan kepada orang-orang tertentu. Demikian pula, majalah organisasi, surat kabar kampus, radio telegrafi atau radio citizen band, film dokumenter, dan televisi siaran sekitar (*closed circuit television*) bukanlah media massa, melainkan media nir-massa karena ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Menurut penulis, dikatakan umum karena pesan yang diproduksi oleh media massa tidak ditujukan kepada kelompok masyarakat tertentu, tetapi khalayak (publik) luas yang tidak dibatasi oleh usia, suku, agama, dan latar belakang kehidupan khalayak, serta dapat diakses dimana saja khalayak tersebut berada. Contohnya, koran, buku, film, televisi, radio, dan produk media massa internet dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

*Keempat*, media menimbulkan keserempakan. Media massa memiliki kemampuan untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) kepada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Bandingkan misalnya poster atau papan pengumuman dengan radio siaran yang sama-sama merupakan media komunikasi. Poster dan papan pengumuman adalah media komunikasi, tetapi bukan media komunikasi massa karena tidak mengandung ciri keserempakan, sedangkan radio siaran adalah media komunikasi massa disebabkan oleh ciri keserempakan yang dikandungnya. Menurut penulis, media massa seperti Kompas, Jawa Pos, Republika, Media Indonesia, dan media lainnya dapat dijadikan salah satu contoh bahwa ketika perusahaan pers menerbitkan koran mereka hari ini, maka berita dan opini yang disampaikan dapat secara serempak dinikmati oleh khalayak pembacanya. Demikian pula, film, sinetron di televisi, iklan di radio, maupun berita di internet dapat dinikmati oleh khalayak secara serempak. Bahkan, media berbasis internet, dapat

secara langsung dinikmati oleh khalayak di dunia.

*Kelima*, komunikasi bersifat heterogen. Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju bersifat heterogen. Dalam keberadaannya secara terpencar-pencar, dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal: jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. Menurut penulis, buku, koran, majalah, radio, televisi, film, dan internet dapat dinikmati oleh khalayak yang majemuk dengan beragam latar belakang yang dimilikinya, karena kehadiran media massa tersebut tidak membatasi siapa saja yang menikmatinya.

Biagi<sup>16</sup> menegaskan bahwa dengan menggunakan definisi umum, komunikasi massa dibagi menjadi tiga karakteristik, yaitu: 1) sebuah pesan dikirim melalui suatu bentuk sistem komunikasi massa (seperti internet, cetak atau penyiaran); 2) pesan dikirim secara cepat; 3) pesan mencapai kelompok besar yang terdiri atas berbagai macam orang atau dalam periode waktu yang singkat. Dengan demikian, pembicaraan telepon antara dua orang tidak termasuk dalam kualifikasi komunikasi massa. Akan tetapi, sebuah pesan Presiden Amerika Serikat, disiarkan serentak oleh semua jaringan televisi berkualifikasi, karena media massa mengirim pesan-pesan kepada sejumlah besar orang pada saat bersamaan.

---

<sup>16</sup> Shirley, Media, 10.

**Gambar 2.1.**  
**Karakteristik Komunikasi Massa**



### C. Komponen dan Konteks Komunikasi Massa

Sebagaimana dijelaskan dalam pengertian dan karakteristik komunikasi massa, maka dapat ditegaskan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Dengan demikian unsur-unsur penting dalam komunikasi massa adalah: 1) komunikator; 2) media massa; 3) informasi (pesan); 4) *gate-keeper*; 5) khalayak (publik), dan; 6) umpan balik. Komunikasi tidak berlangsung dalam satu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks dan situasi tertentu. Hal ini dipertegas Susanto (1977) dan Gamble (1986), bahwa dalam setiap komunikasi selalu akan menempati suatu ruang, waktu, suasana, serta tatanan nilai yang disebut konteks. Dengan kata lain konteks berarti suatu keadaan, suasana yang bersifat fisik, historis, psikologis tempat terjadinya komunikasi.

Menurut De Vito (1978) dalam Winarni<sup>17</sup>, komunikasi selalu meng-

<sup>17</sup> Winarni, *Komunikasi*, 21-23.

ambil tempatnya dalam suatu konteks. Konteks atau situasi ini dimaksudkan sebagai faktor-faktor di luar orang yang berkomunikasi, terdiri:

1. Aspek yang bersifat fisik. Mengacu pada lingkungan fisik yang mempengaruhi setiap komunikasi. Komunikasi dilakukan dalam suatu lingkaran “tempat” yang memiliki karena tidak hanya fisik bangunan, tetapi dalam suasana kebatinan, kejiwaan tertentu. Karena itu, komunikasi dapat mengambil tempat atau berlangsung di gereja, di masjid, di ruang penjara, di kampus, dan sebagainya. Aspek yang bersifat fisik ini contohnya seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis. Mengacu pada aspek-aspek psikologis seperti *drive*, *need*, motivasi, sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi para peserta komunikasi. Kesemuanya mempengaruhi komunikasi dan menghasilkan persahabatan dan kebencian, konflik, sopan santun dan kebiadaban, suasana yang formal maupun informal, serius atau sebaliknya suasana humor.
3. Aspek sosial. Adalah komunikasi yang berada dalam situasi, status dan peran yang dimiliki para peserta komunikasi ketika berkomunikasi. Norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya akan mempengaruhi komunikasi.
4. Aspek waktu atau temporal. Mengacu pada kapan berkomunikasi yang meliputi hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, atau malam.

Secara singkat sebuah konteks mempunyai latar belakang yang unik dalam peristiwa dan proses pembentukannya. Menurut Mortensen (1976), komunikasi itu tidak pernah berada dalam suatu tempat yang kosong, ia tidak murni dalam prosesnya. Komunikasi selalu mengambil tempat dalam suatu konteks, sifat ini mempengaruhi atau mengakibatkan bentuk transisi yang kita ambil. Dari uraian di atas, konteks-konteks komunikasi massa dapat diperinci sebagai berikut:

1. Jumlah orang yang terlibat dalam komunikasi massa tidak terbatas;

2. Jarak fisik dalam komunikasi massa jauh melintasi batas-batas geografis, demografis, dan psikologis;
3. Sifat umpan balik dalam komunikasi massa tertunda, tidak segera seperti yang dimiliki komunikasi antarpribadi;
4. Peran komunikasi yang dimainkan dalam komunikasi massa bersifat formal, dimana komunikator berbentuk organisasi dengan struktur tugas dan fungsi teratur untuk menyebarkan informasi, mendidik, menghibur, memberikan penerangan, dan mempengaruhi;
5. Isi pesan komunikasi massa tidak terbatas dan menjadi rahasia umum. Ini berarti pesan bersifat sangat umum, tidak ada rahasia bagi orang, sekelompok orang, organisasi atau publik tertentu.

Pendapat Nurudin<sup>18</sup> menegaskan bahwa elemen komunikasi pada komunikasi secara umum juga berlaku bagi komunikasi massa. Secara ringkas proses sederhana komunikasi meliputi komunikator mengirimkan pesan melalui saluran kepada komunikan (penerima). Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi pada umumnya lebih berdasarkan pada jumlah pesan berlipat-lipat yang sampai kepada penerima. Kadang-kadang mereka menerimanya secara serentak, langsung sebagaimana yang dilakukan oleh televisi, di waktu yang lain mereka menerima secara individu seperti dalam film, atau bahkan puluhan abad seperti yang dilakukan dalam buku, seperti injil, Al Quran, dan kitab suci lain.

Dalam komunikasi massa, lanjut Nuruddin, pengirim sering disebut sebagai sumber (*source*) atau komunikator, sedangkan penerima pesan yang berjumlah banyak disebut *audience*, komunikan, pendengar, pemirsa, penonton, atau pembaca. Sementara itu, saluran dalam komunikasi massa yang dimaksud antara lain televisi, radio, surat kabar, buku, film, kaset/CD, dan internet yang juga sering disebut sebagai media massa. Ada beberapa elemen dalam komunikasi massa, antara lain komunikator, isi, audience, umpan balik, gangguan (saluran dan semantik), *gatekeeper*, pengatur, filter,

---

<sup>18</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 95-96.



dan efek. Penjelasan Nurudin mengenai elemen komunikasi massa dapat diringkas sebagai berikut<sup>19</sup>.

*Pertama*, komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan dengan komunikator dalam bentuk komunikasi yang lain. Komunikator tersebut bukan individu, tetapi kumpulan orang yang bekerja sama satu sama lain. Meskipun ada orang yang dominan, pada akhirnya ia akan terbatas perannya oleh aturan kumpulan orang. Kumpulan orang itu bisa disebut organisasi, lembaga, institusi, atau jaringan. Komunikator disini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Dalam sebuah media cetak yang namanya komunikator antara lain reporter, copyeditor, fotografer dan yang lain yang sedikit banyak ikut menentukan proses penyiaran. Jadi, apa yang dikerjakan oleh komunikator dalam komunikasi massa itu “atas nama” lembaga dan bukan atas nama masing-masing individu dalam lembaga tersebut. Hiebert, Ungurait, dan Bohn (HUB) menyebutkan lima karakteristik komunikator massa, yaitu daya saing, ukuran dan kompleksitas, industrialisasi, spesialisasi, dan perwakilan.

*Kedua*, isi. Masing-masing media massa mempunyai kebijakan sendiri-sendiri dalam pengelolaan isinya. Sebab, masing-masing media melayani masyarakat yang beragam juga menyangkut individu atau kelompok sosial. Bagi Ray Eldon Hiebert dkk (1985), kata Nurudin, isi media setidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori, yakni: 1) berita dan informasi; 2) analisis dan interpretasi; 3) pendidikan dan sosialisasi; 4) hubungan masyarakat dan persuasi; 5) iklan dan bentuk penjualan lain. Berita dan informasi merupakan hal pokok yang harus dimiliki media massa. Setiap hari media massa memberikan informasi dan berbagai kejadian di seluruh dunia kepada para audiencenya.

Media massa tidak sekadar memberitakan, tetapi juga mengevaluasi dan menganalisis setiap kejadian. Melalui keahlian dalam menginterpretasikan pesan dan fakta-fakta dari lapangan, media massa mampu menyajikan

---

<sup>19</sup> Ibid, 96-136.

berita yang mudah untuk dipahami. Media cetak menyediakan interpretasi kejadian yang mungkin sulit dipahami oleh pembacanya. Ketika media massa dengan informasi dan analisisnya memberikan ilmu pengetahuan pada masyarakat, secara tidak langsung media sedang memfungsikan dirinya sebagai seorang pendidik, dimana fungsi pendidikan ini secara tidak langsung ada kaitannya dengan sosialisasi, yakni sosialisasi ilmu pengetahuan dari generasi satu ke generasi selanjutnya.

*Ketiga*, audience. Audience yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing audience berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpakaian, berfikir, menanggapi pesan yang diterima, pengalaman dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterima. Hiebert menyebutkan lima karakteristik audience dalam komunikasi massa, yaitu: 1) audience cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka; 2) audience cenderung besar. Besar disini berarti tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa; 3) audience cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial; 4) audience cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain; 5) audience secara fisik dipisahkan dari komunikator.

*Keempat*, umpan balik. Ada dua umpan balik (feedback) dalam komunikasi, yakni umpan balik langsung (*immediated feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*). Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersona yang melibatkan dua orang atau komunikasi kelompok. Di dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi secara tidak langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Umpan balik secara tidak langsung, misalnya bisa ditunjukkan dalam *letter to the editor*/ surat pembaca/ pembaca menulis. Didalam

rubrik ini biasanya sering kita lihat koreksi pembaca atas berita atau gambar yang ditampilkan media cetak.

*Kelima, gangguan.* Menurut Nurudin, ada dua gangguan yang sering kali terjadi dalam komunikasi massa, yakni gangguan saluran dan gangguan semantik. Gangguan saluran didalam media biasanya berupa sesuatu hal, seperti kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar. Hal itu juga termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio, baterai yang sudah aus, atau langganan majalah yang tidak datang. Gangguan semantik bisa diartikan gangguan yang berhubungan dengan bahasa, sebagaimana makna semantik yang berarti ilmu yang mempelajari tentang tata kalimat. Gangguan semantik lebih rumit, kompleks, dan sering kali muncul. Gangguan semantik sangat terasa sekali dalam media elektronik. Misalnya, salah ucap yang dilakukan reporter di lapangan. Termasuk juga kata-kata yang diucapkan terkadang terlalu cepat. Tak terkecuali perbedaan kultur ikut memengaruhi munculnya gangguan semantik.

*Keenam, gatekeeper.* John R. Bittner (1996) kata Nurudin mengistilah gatekeeper sebagai “individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa)”. Jika diperluas maknanya, yang disebut sebagai gatekeeper adalah orang yang berperan penting dalam media massa, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, video tape, compact disc, dan buku.. Dengan demikian, mereka yang disebut gatekeeper antara lain reporter, editor berita, bahkan editor film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebar. Semua saluran media massa mempunyai sejumlah *gatekeeper*. Mereka memainkan peranan dalam beberapa fungsi. Mereka dapat menghapus pesan atau mereka bahkan bisa memodifikasi dan menambah pesan yang akan disebar. Mereka pun bisa menghentikan sebuah informasi dan tidak membuka “pintu gerbang” (gate) bagi keluarnya informasi yang lain.

*Ketujuh, pengatur.* Ada pola hubungan yang saling terkait antara media massa dengan pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemerintah dan

masyarakat. Hubungan ini biasanya selalu berjalan tidak harmonis sebab masing-masing pihak berbeda tuntutan dan saling menguasai satu sama lain. Hal itu pulalah mengapa hubungan ketiganya bisa disebut sebagai hubungan trikotomi, yakni hubungan yang tidak serasi antara ketiganya. Yang dimaksud pengatur dalam media massa adalah mereka yang secara tidak langsung ikut memengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur ini tidak berasal dari dalam media tersebut, tetapi di luar media. Namun demikian, meskipun di luar media massa, kelompok itu bisa ikut menentukan kebijakan redaksional. Pengatur tersebut antara lain pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber, dan pengiklan. Semuanya itu berfungsi sebagai pengatur.

*Kedelapan*, filter. Filter adalah kerangka pikir melalui mana audience menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat audience bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut. Ada beberapa filter, antara lain fisik, psikologis, budaya, dan yang berkaitan dengan informasi. Masalah warisan budaya yang ditanamkan pada anak-anak akan berbeda satu sama lain. Anak yang dibesarkan dengan kesabaran dengan anak yang dibesarkan dengan emosional berbeda dalam menanggapi pesan yang diterima dari saluran komunikasi massa.

Menurut West & Turner<sup>20</sup>, konteks komunikasi massa menysasar khalayak dalam jumlah besar. Beberapa hal terkait dengan komunikasi massa adalah media massa. Media massa adalah saluran-saluran atau pengiriman bagi pesan-pesan massa. Media massa dapat berupa surat kabar, video, CD-ROM, komputer, TV, radio, dan sebagainya. Komunikasi massa (*mass communications*) adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini. Saluran komunikasi massa selain media massa konvensional, sekarang juga merujuk media baru seperti teknologi berbasis komputer. Teknologi ini seperti email,

---

<sup>20</sup> West & Turner, *Teori*, 41.

internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan, dan telepon genggam. Untuk kepentingan kita, kata West & Turner, komunikasi massa akan didefinisikan sebagai komunikasi kepada khalayak dalam jumlah besar melalui banyak saluran komunikasi. Oleh karenanya, konteks komunikasi massa mencakup baik saluran maupun khalayak.

Konteks komunikasi massa memiliki sejumlah keunikan. *Pertama*, konteks ini memberikan kemampuan baik pengirim maupun penerima untuk melakukan kontrol. Sumber-sumber seperti editor surat kabar atau penyiar televisi membuat keputusan mengenai informasi apa yang akan dikirim, sedangkan penerima memiliki kendali terhadap apa yang mereka baca, dengarkan, tonton, dan bahas. *Kedua*, konteks ini karena komunikasi yang terjadi biasanya lebih terkendali dan terbatas. Maksudnya, komunikasi dipengaruhi oleh biaya, politik, dan oleh kepentingan-kepentingan lain. Pembuat keputusan biasanya akan menggunakan batas untung-rugi untuk menentukan apakah pesan-pesan tertentu akan tetap disampaikan atau tidak. Contohnya, keputusan untuk menghentikan sebuah acara televisi atau untuk memuat sebuah cerita di surat kabar biasanya didasarkan pada satu hal: uang.

Berkaitan dengan definisi komunikasi massa sebagai komunikasi yang menggunakan media massa, maka hakikat media massa perlu juga dijelaskan agar dapat menjangkau lebih utuh terhadap hakikat komunikasi massa. Menurut Liliweri<sup>21</sup>, media massa dapat dimengerti dengan dua hal, yaitu: 1) media massa merupakan salah satu unsur dari proses komunikasi massa. Media merupakan “sarana”, “tempat”, di mana sumber mengalirkan pesan kepada penerima; dan sebaliknya penerima menyalurkan pesan kembali kepada pengirim; dan 2) merupakan teknologi pembagi (mesin, pesawat, perkakas) yang berfungsi sebagai pembagi (mengirim dan menerima) pesan dari sumber—penerima, dan sebaliknya dari penerima kepada sumber pesan.

Mengenai sifat media massa, Liliweri juga menjelaskan sebagai

---

<sup>21</sup> Alo Liliweri, *Strategi Komunikasi Masyarakat* (Yogyakarta: LKiS, 2011), 201-202.

berikut: 1) *komunikator*: organisasi, terstruktur, bersistem, perusahaan, bisnis, dan industri media; 2) *pesan*: umum, tidak rahasia (setelah dipindahkan dari ruang private, personal atau kelompok ke ruang publik atau massa); 3) *media*: cetak, elektronik (visual, audio, audiovisual) yang melibatkan cara kerja industri karena melipatgandakan pesan melalui cetakan (percetakan), atau melipatgandakan suara dan gambar melalui frekuensi/gelombang udara); 4) *komunikan*: sasaran media—komunitas, publik, umum yang sifatnya anonim, artinya di antara mereka tidak saling kenal, tersebar pada ruang dan waktu yang berbeda-beda. Dapat dikaji dalam bentuk segmentasi demografis, geografis, psiko-sosial, sosiologis-antropologis; 5) *efek*: perubahan persepsi atau sikap; dan 6) *gangguan*: hambatan lajunya perpindahan pesan yang bersumber pada: a) komunikator: kredibilitas (pendidikan, pengetahuan, pengalaman, hak, wewenang, status), cacat fisik, dan mental; b) pesan: (bahasa, istilah, dialek, aksen, kultur) yang mengubah makna pesan; c) media: (teknik dan non-teknik), pilihan yang media yang tidak sesuai; d) komunikan: pendidikan, pengetahuan, pengalaman, sosiologis-antropologis, demografis, psikografis, dan lain-lain; e) dampak (laten dan manifest); f) konteks (ruang dan waktu, sosiologis-antropologis, psikologis, dan lain-lain).

Sebagai *agent of change*, media massa juga menjadi institusi budaya, yaitu institusi yang setiap saat menjadi corong kebudayaan, katalisator perkembangan budaya. Teori Cultural Norms yang dikembangkan DeFleur beranggapan bahwa media tidak hanya memiliki efek langsung terhadap individu, tetapi juga mempengaruhi kultur, pengetahuan kolektif, dan norma serta nilai-nilai dari suatu masyarakat. Media massa telah menghadirkan seperangkat citra (*images*), gagasan, dan evaluasi dari mana audience dapat memilih dan menjadikan acuan bagi perilakunya. Misalnya, dalam hal perilaku seksual, media massa memberikan suatu pandangan kumulatif mengenai apa yang dianggap normal dan apa yang disetujui atau tidak

disetujui<sup>22</sup>.

Berdasarkan karakteristik komunikasi massa, produk media massa tidak sama dengan media sosial (medsos) meskipun dalam beberapa hal ada kemiripan, misalnya jangkauan komunikasi (khalayak) media sosial yang tersebar luas di berbagai tempat. Ada beberapa perbedaan mendasar antara media massa dan media sosial. *Pertama*, komunikator melembaga, dalam hal ini media massa memiliki struktur organisasi yang jelas dalam produksi berita, diantaranya wartawan, redaktur, redaktur pelaksana, editor, hingga pemimpin redaksi dalam verifikasi beritanya. Hal ini berbeda dengan media sosial yang sifatnya “sosialisasi” bersifat personal, yakni siapa saja diantara individu dapat memproduksi pesan/ informasi tanpa melalui verifikasi. Pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog, dan sejenisnya bisa mengupload informasi apa saja meskipun tanpa verifikasi yang tegas.

*Kedua*, pijakan dasar hukum yang berbeda. Industri media massa (media cetak, media elektronik, media online) berpegang pada UU Pers, UU Penyiaran, Pedoman Media Siber yang ditetapkan Dewan Pers, dan Kode Etik Jurnalistik karena yang dihasilkan adalah produk jurnalistik. Berbeda dengan media sosial yang karena produknya hanya informasi dan bukan produk jurnalistik, aturan mainnya ada di UU ITE. Hanya saja, media sosial juga bisa digunakan perusahaan media massa untuk mensosialisasikan produknya. Dalam konteks ini, media massa diposisikan sebagai sasaran pasar (komunikasi) media yang berada di “komunitas online”.

---

<sup>22</sup> Sasa Djuarsa Sendjaja, dkk., *Teori Komunikasi* (Jakarta: Penerbit Universitas Terbuka, 2011), 5.25.

Hal lain yang penting juga diperhatikan mengenai perbedaan media massa dan media sosial adalah *gatekeeper*, yakni penjaga gawang media massa, seperti wartawan, editor redaktur, redaktur pelaksana, pemimpin redaksi yang melakukan seleksi ketat terhadap setiap informasi yang akan diberitakan. Seorang wartawan tidak berhak untuk menurunkan berita sebelum dilakukan verifikasi ketat oleh redaktur maupun redaktur pelaksana. Setiap informasi melakukan proses seleksi ketat.

Berbeda dengan media sosial yang “bebas” menampilkan produk informasi karena tidak melalui proses verifikasi ketat. Seorang pengguna media sosial, bisa memotret realitas, menulis faktanya, dan juga mengupload melalui media sosialnya sehingga dalam waktu singkat dan cepat dapat tersebar luas melalui jaringan media sosial yang dibuatnya. Dalam konteks inilah, produk informasi media sosial tidak bisa dikategorikan sebagai produk jurnalistik sehingga tidak bisa dijerat dengan UU Pers maupun UU Penyiaran, tetapi bisa dikenai UU ITE.







### *Bab 3*

## **DIMENSI KOMUNIKASI MASSA**

### **A. Fungsi Komunikasi Massa**

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli berpendapat tentang fungsi-fungsi komunikasi. Pandangan ilmuwan komunikasi mengenai fungsi komunikasi massa itu menjadi penting untuk mendudukan posisi komunikasi dalam kegiatan komunikasi diantara manusia. Disamping itu, fungsi dapat meletakkan sejauh mana aksiologi dari sebuah komunikasi massa itu dapat dilihat aspek empirismenya. Dalam hal ini, fungsi komunikasi massa tidak bisa dilepaskan dari akar fungsi komunikasi itu sendiri. Dari berbagai pendapat yang berkembang, Harold D. Lasswell (1948) mengemukakan secara lebih terperinci mengenai fungsi komunikasi, yaitu: 1) penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the environment*); 2) menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya (*correlation of the part society in responding to the environment*); dan 3) menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikut-

nya (*transmission of the social heritage*)<sup>1</sup>.

Sebagaimana disebut Nurudin, Lasswell mengemukakan, ada tiga kelompok yang selama ini melaksanakan ketiga fungsi tersebut. Fungsi *pertama* dijalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan. *Kedua*, lebih diperankan oleh para editor, wartawan dan juru bicara sebagai penghubung respon internal. Adapun fungsi yang ketiga, adalah para pendidik di dalam pendidikan informal atau formal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi. Adapun fungsi warisan sosial berfokus pada pengetahuan, nilai, dan norma sosial.

**Tabel 3.1.**  
**Fungsi, Aktor, dan Tujuan Komunikasi**

| Fungsi                | Aktor                                  | Tujuan  |
|-----------------------|--|---|
| Penjajagan lingkungan | Diplomat, atase, pemimpin opini        | Mencari tahu, pertimbangan keputusan          |
| Korelasi              | Wartawan, juru bicara, juru penerangan | Memberi pengertian, mempengaruhi, menafsirkan |
| Pewarisan             | Pendidik                               | Menjaga kontinuitas keseimbangan              |
| Hiburan               | Semua sumber informasi                 | menghibur                                     |

Sumber: Nurudin, 2003<sup>2</sup>

Nurudin juga menyebutkan pandangan Charles R. Wright (1988) yang menambahkan satu fungsi, yakni *entertainment* (hiburan) yang menunjukkan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama sekali dimaksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang dimilikinya. Fungsi pengawasan menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi, baik didalam maupun di luar masyarakat tertentu. Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai

<sup>1</sup> Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia* ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 15-16.

<sup>2</sup> Nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2007), 17.

lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.

Menurut Schramm sebagaimana dikutip Kuswandi<sup>3</sup>, media massa juga berfungsi sebagai “*to sell good for us*”. Dalam hal ini, Schramm menekankan bahwa media massa menjadi sarana efektif untuk mempropagandakan hasil produksi dalam mencari keuntungan secara materi atau bentuk promosi barang di media massa dalam kemasan iklan. Effendy<sup>4</sup> mendasarkan pada buku *Aneka Suara, Satu Dunia (Ma-ny Voice One World)* dengan MacBride sebagai editornya, diterangkan dengan cukup gamblang yang patut disimak oleh para mahasiswa dan peminat komunikasi. Diuraikan disitu bahwa apabila komunikasi dipandang dari arti yang lebih luas, tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, ide, maka fungsinya dalam tiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. *Informasi*: Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi intersosial, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. *Sosialisasi* (Pemasyarakatan): penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsinya sehingga dapat aktif di dalam masyarakat.
3. *Motivasi*: Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan yang akan dikejar.
4. *Perdebatan dan diskusi*: Menyediakan dan saling menukar fakta yang

---

<sup>3</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1996), 25

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 27-29

diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.

5. *Pendidikan*: Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan
6. *Memajukan kebudayaan*: Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, membangunkan imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.
7. *Hiburan*: Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (image) dari drama, tari, kesenian, kesusasteraan, music, komedi, olahraga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.
8. *Integrasi*: Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

Menurut Effendy, karena komunikasi massa merupakan bagian atau suatu bentuk dari komunikasi yang begitu luas, maka uraian diatas juga menjadi fungsi komunikasi massa dengan media massanya yang dapat menjangkau khalayak yang amat luas, baik lokal, nasional, maupun internasional. Untuk memperoleh kejelasan dan ketegasan mengenai fungsi komunikasi massa, kita dapat menyimak pendapat Yosep R. Dominick, mahaguru Universitas Georgia, Athens, Amerika Serikat, dalam bukunya, *The Dynamics of Mass Communication*. Dia berpendapat bahwa untuk menganalisis hal itu perlu dilakukan paling tidak dengan dua tahap. *Pertama*, kita dapat menggunakan perspektif seorang sosiolog dan meneropongnya melalui lensa lebar seraya mempertimbangkan fungsi-fungsi yang ditunjukkan oleh media massa bagi keseluruhan masyarakat (pen-

dekatan seperti ini kadang-kadang disebut makroanalisis). Titik pandang ini terfokus kepada tujuan yang jelas dari komunikator dan menekankan tujuan yang tampak itu melekat pada isi media.

*Kedua*, atau sebaliknya, kita dapat melihatnya melalui lensa *close up* kepada khalayak secara perseorangan, dan meminta kepadanya agar memberikan laporan mengenai bagaimana mereka menggunakan media massa (pendekatan ini dinamakan *mikroanalisis*). Kadang-kadang, hasilnya menunjukkan hal yang sama dalam arti bahwa khalayak menggunakan isi media massa yang sejalan dengan yang dituju oleh komunikator. Adakalanya tidak sama, khalayak menggunakan media dengan cara yang tidak diduga oleh komunikator. Berdasarkan uraian tersebut diatas, Effendy berpendapat bahwa fungsi-fungsi komunikasi dan komunikasi massa yang begitu banyak tersebut dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yakni: a) menyampaikan informasi (*to inform*); b) mendidik (*to educate*); c) menghibur (*to entertain*); dan d) mempengaruhi (*to influence*).

Sebagaimana dinyatakan Burton<sup>5</sup>, kekuatan utama media terletak pada fakta bahwa media dapat membentuk apa yang kita ketahui tentang dunia dan dapat menjadi sumber utama pelbagai ide dan opini. Media dapat mempengaruhi cara kita berfikir dan bertindak. Kekuatan ini makin besar jika kita mengamati media secara keseluruhan bukan memerhatikan media individual seperti televisi. Hal tersebut sangat jelas ketika kita memerhatikan pelbagai contoh penggunaan media seperti kampanye iklan. Kampanye-kampanye seperti itu menggunakan pelbagai jenis media dan karena itu mengurangi dan menegakkan pesan yang mereka sampaikan. Burton menawarkan fungsi-fungsi ideal media massa yang dapat menjadi salah satu indikator untuk melihat berarti tidaknya sebuah media terhadap massa sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Graeme Burton, *Yang Tersembunyi di Balik Media* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), 2.

**Tabel 3.2.**  
**Fungsi Komunikasi, Deskripsi dan Dimensi**

| <b>Fungsi</b>    | <b>Deskripsi</b>  | <b>Dimensi</b>   |
|------------------|---|--|
| <b>Hiburan</b>   | Media menghasilkan hiburan dan pengalihan bagi audiensi mereka  | Hiburan ini berfungsi untuk menghasilkan kesenangan yang sehat dan kepuasan bagi audiensi<br>Hiburan ini berfungsi untuk mengalihkan perhatian audiensi dari pelbagai isu sosial yang serius dan ketidaksetaraan   |
| <b>Informasi</b> | Media menghasilkan informasi yang dibutuhkan yaitu tentang dunia bagi audiens   | Informasi ini berfungsi untuk membantu kita me bentuk pandangan tentang dunia secara geografis, sosial, dan politik.<br>Informasi ini berfungsi untuk merestrukturkan pandangan tertentu tentang dunia dan untuk menenteramkan audiens   |
| <b>Kultural</b>  | Media menghasilkan materi yang mencerminkan budaya kita dan menjadi bagian dari budaya tersebut                       | Materi ini mempertahankan dan men-transmisikan budaya kita dan menghasilkan kontinuitas bagi budaya tersebut.<br>Materi ini mengembangkan budaya massa dengan mengorbankan keanekaragaman subkultur<br>Materi ini dapat mempertahankan status quo dalam pengertian kultural, tetapi juga dapat mendorong perubahan dan pertumbuhan   |
| <b>Sosial</b>    | Media menampilkan pelbagai contoh dari masyarakat kita, dari interaksi surat kabar, dan dari kelompok-kelompok sosial | Contoh-contoh ini mensosialisasikan kepada kita pelbagai kepercayaan dan hubungan yang membantuk kita beroperasi secara sukses sebagai anggota masyarakat<br>Contoh-contoh ini mensosialisasikan kepada kita pelbagai kepercayaan dan hubungan yang menerapkan pandangan tentang masyarakat dan menghentikan kita dari mendapatkan serta bertindak berdasarkan pandangan-pandangan alternatif.<br>Contoh-contoh ini bertindak sebagai fungsi yang disebut sebagai korelasi, menghubungkan satu peristiwa dengan peristiwa yang lain bagi kita; menyusun pelbagai peristiwa dan menyusun pemahaman tentang apakah masyarakat itu dan apakah arti pemahaman tersebut |

|                |   |  |
|----------------|---|--|
| <b>Politik</b> | Media menghasilkan bukti (evidence) dari pelbagai aktivitas, isu dan peristiwa politik. | <p>Bukti ini memungkinkan kita untuk memahami beroperasinya politik dalam masyarakat kita dan untuk bekerja secara lebih konstruktif dalam proses politik tersebut.</p> <p>Bukti ini memberikan kita ilustrasi dalam bentuk berpartisipasi dalam proses politik, tetapi sebenarnya mendukung otoritas orang-orang terus mengatur hidup kita tanpa mempertanyakan Media mampu memobilisasi opini publik; yaitu bahwa mereka dapat mengangkat pelbagai isu yang mungkin tidak pernah dipikirkan oleh publik dan mereka dapat menawarkan cara untuk melihat isu-isu tersebut</p> <p>Dengan cara ini, media juga mampu membentuk pelbagai opini tentang pelbagai peristiwa dan isu politik</p> <p>Dalam masa perang khususnya (misalnya Perang Falkands) media melakukan fungsi politik propaganda, terutama karena pemerintah kemudian mengontrol sumber-sumber info.</p> |
|----------------|---|--|

Sumber: Diadaptasi dari Graeme Burton, 2008.

## B. Bentuk-Bentuk Komunikasi Massa

Perkembangan teknologi komunikasi sebagaimana digambarkan para ilmuwan komunikasi akan mempengaruhi terhadap bentuk atau wujud komunikasi massa. Baran<sup>6</sup> dalam bukunya *Introduction to Massa Communication* menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan proses menciptakan kesamaan arti antara media massa dengan khalayak mereka. Mengenai media massa yang masuk dalam bentuk komunikasi massa, Baran menegaskan:

"Media massa yang kita gunakan secara umum adalah radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman suara, jaringan komputer. Apa pun yang kita pilih untuk melihat proses komunikasi massa sangat sulit menolak serangan besar interaksi diri kita dengan media massa,".

<sup>6</sup> Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2011), 6-7

Baran menggambarkan bagaimana kehidupan masyarakat di Amerika dipenuhi dengan kehadiran media massa setiap saat. Kajian Baran ini menegaskan bahwa media massa tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat Amerika. Pada malam minggu yang rutin, 37 juta orang di Amerika dengan setia menonton acara utama program televisi. 98% perangkat televisi berada didalam rumah, 91% VCR dan DVD ada. Tujuh persen dari penduduk, yaitu lebih dari 200 juta orang secara rutin menggunakan internet; 71% dari mereka menggunakan e-mail (Digital Marketing & Media, 2007c). Situs jejaring sosial *Facebook* memiliki 8,5 juta anggota pada tahun 2005, 13,3 juta pada tahun 2006 dan 85 juta pada tahun 2007 (Caldwell, 2007; Digital Marketing & Media 2007c). Remaja dan dewasa menghabiskan 8 jam sehari menonton televisi, pergi ke bioskop, berselancar di internet, mendengarkan radio, atau membaca buku dan majalah. Rata-rata mereka menghabiskan 2 bulan dalam setahun duduk di depan televisi, 42 hari mendengarkan radio, dan satu minggu penuh on line. Hampir 80% dari orang tua di Amerika menganggap menonton televisi bersama anak adalah "waktu berkumpul bersama" (Bulik, 2007). Lima puluh satu juta dari kita membeli surat kabar harian dan 124 juta membaca satu surat kabar setiap harinya (Edmons, 2007)<sup>7</sup>.

Masyarakat Amerika menghabiskan \$ 10 juta setahun untuk pergi ke bioskop, membeli lebih dari 1,4 miliar tiket dan \$25 miliar untuk menyewa dan membeli serta mengunduh versi film video (Garret, 2007). Sembilan puluh persen anak-anak dan remaja Amerika bermain video game, dan bila digabung artinya 2/3 dari orang Amerika berusia 18-34 tahun di negara tersebut (Birnbbaum, 2007). Para remaja Amerika usia SMA atau perguruan tinggi menghabiskan 42% waktu senggang mereka dengan menonton televisi, 3% membaca untuk bersenang-senang, 11% bermain video game, dan 6% berpartisipasi dalam olahraga dan berolahraga ("How Americans," 2007). Orang Amerika menggunakan 60% waktu kita mengonsumsi berbagai bentuk media, dan waktu kita lebih banyak dihabiskan pada media hiburan daripada jumlah sandang dan kesehatan. "*Media massa adalah kekuatan yang akan terus mempengaruhi persepsi dan perilaku kehidupan*

---

<sup>7</sup> *Ibid.*



*manusia*,” demikian penegasan Baran. Secara detail bentuk-bentuk media massa dijelaskan oleh Baran dan secara singkat bisa dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Bentuk Media Massa Menurut Baran**

| No. | Bentuk                            | Deskripsi  |
|-----|-----------------------------------|--|
| 1.  | Buku                              | Buku, yang disebutnya sebagai media massa pertama dan dalam banyak hal adalah yang paling pribadi. Buku merupakan repositori dari masa lalu dan agen pengembangan pribadi dan perubahan sosial   |
| 2.  | Surat kabar                       | Surat kabar disebutnya menjadi pusat dari bangsa menuju kemerdekaan dan memiliki sejarah panjang di masyarakat. Surat kabar juga merupakan media massa pertama yang bergantung pada iklan sebagai pendukung keuangan mereka, mengubah hubungan antara khalayak dan media untuk selamanya   |
| 3.  | Majalah                           | Majalah, pernah menjadi media massa nasional, seperti televisi pada masa mereka. Akan tetapi, perubahan sifat masyarakat Amerika dan ekonomi dari media massa mengubah sifat mereka. Majalah merupakan media yang pertama kali menjadikan kebajikan sebuah spesialisasi, dan sekarang mereka beruntung karena dapat berbicara kepada kelompok-kelompok pembaca kecil yang terdefinisi;           |
| 4.  | Film                              | Film, adalah pabrik mimpi, yang membuat film tersebut lebih besar dari kehidupan. Berbeda dengan buku, film merupakan media massa yang tidak bergantung kepada iklan untuk dukungan keuangan. Ini berarti film harus memuaskan konsumen karena penikmat itu yang membeli tiket. Ini berarti pula bahwa hubungan antara media dan khalayak berbeda dengan hubungan yang ada dengan media lainnya; |
| 5.  | Radio, rekaman, dan musik populer | Radio, Rekaman, dan Musik populer. Radio merupakan media massa elektronik pertama, media siaran nasional pertama. Radio menghasilkan jaringan, genre program, dan bintang-bintang yang membuat televisi sukses instan. Akan tetapi, rtahun-tahun radiodan rkaman telah menjadi media untuk anak muda, mereka memberikan suara  |

kepada generasi. Dengan demikian, mungkin menjadi media massa yang paling signifikan bagi kita secara personal.

---

Sumber: Baran, 2011.

Nurudin<sup>8</sup> menyebutkan bahwa dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, dan tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal, jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet. Bisa jadi pula, definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka sah-sah saja, jika kita memasukkan internet dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku, dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera).

Disamping itu, agar tidak membingungkan, kita juga perlu membedakan *mass communications* (dengan s) dengan *mass communication* (tanpa s). Seperti diungkapkan oleh Jay Back dan Frederick C. Whitney dalam bukunya "*Intruduction to Massa Communication*" (1988) dikatakan bahwa *Mass Communications* lebih menunjuk pada media mekanis yang digunakan dalam komunikasi massa, yakni media massa. Sementara itu, *Mass Communication* lebih menunjuk pada teori atau proses teoritik. Atau bisa dikatakan *massa communication* lebih menunjuk pada proses dalam komunikasi massa<sup>9</sup>. Sejumlah contoh bentuk komunikasi massa, yakni media massa bisa dilihat dari paparan Nurudin yang memberikan gambaran

---

<sup>8</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* ( Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 4-5

<sup>9</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* ( Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 4-5.

lebih lengkap mengenai media massa yang dibedakan antara paradigma lama dengan paradigma baru, yaitu:

**Tabel 3.4**  
**Perbandingan Bentuk Media Massa**

| <b>Media</b>                 | <b>Paradigma Lama</b> | <b>Paradigma Baru</b> |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Alat Komunikasi Massa</b> | Surat Kabar           | Surat Kabar           |
|                              | Majalah               | Majalah               |
|                              | Tabloid               | Tabloid               |
|                              | Buku                  | Internet              |
|                              | Radio                 | Radio                 |
|                              | Televisi              | Televisi              |
|                              | Kaset/CD              |                       |
|                              | Film                  |                       |

*Sumber: Nurudin, 2013.*

Menurut Nurudin, ada perbedaan mencolok antara paradigma lama dengan paradigma baru. Dalam paradigma lama yang disebut alat komunikasi massa, meliputi surat kabar, majalah, tabloid, buku, televisi, radio, kaset/CD, dan film. Sementara, dalam paradigma baru ada penambahan dan pengurangan, yakni surat kabar, majalah, tabloid, radio, dan internet. Perubahan tersebut dimungkinkan karena perkembangan teknologi komunikasi massa yang kian cepat. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi perubahan ciri yang melekat pada media massa tersebut. Jika mengacu pada ciri komunikasi massa, ada media massa yang gugur dan ada pula yang muncul. Salah satu ciri komunikasi massa adalah keserempakan. Zaman dahulu, buku, film, dan kaset/ CD sangat mungkin punya keserempakan yang tinggi jika dilihat pada kondisi waktu itu. Akan tetapi, dengan ditemukannya alat-alat komunikasi yang kian canggih, keserempakan tersebut sudah harus ditinjau ulang. Nurudin menggambarkan.

Kita tidak bisa membayangkan kalau internet, radio, dan televisi adalah media massa baru yang punya keserempakan tinggi. Bahkan, surat

kabar, tabloid, dan majalah tingkat keserempakan pada massa-masa yang akan datang sangat mungkin direvisi pula. Beruntung saat ini tiga media massa itu sudah didukung penyebarannya melalui internet. Dengan demikian, alat-alat komunikasi massa akan mengalami perubahan dari masa ke masa sejalan dengan tingkat perkembangan peradaban manusia dan peningkatan percepatan teknologi komunikasi. Padahal, kita baru meninjau dari satu ciri saja untuk melihat alat-alat komunikasi massa, yakni keserempakan.

Sebagai perbandingan mengenai bentuk media massa, menurut penulis, pandangan Biagi<sup>10</sup> bisa menjadi salah satu referensi penting untuk mengetahui perkembangan bentuk media massa yang dimaksud dalam konteks komunikasi massa ini. Selain itu, pandangan Biagi ini juga bisa dilakukan untuk membaca perkembangan komunikasi massa di Indonesia. Menurutnya, ada delapan jenis usaha atau bisnis media massa. Kata industri, ketika dipakai untuk menggambarkan usaha/bisnis media, menekankan tujuan utama dari media massa di Amerika untuk menghasilkan uang. Kedelapan industri media tersebut adalah: buku, surat kabar, majalah, rekaman, radio, film, televisi, internet. Buku, surat kabar, dan majalah merupakan media massa Amerika yang tersedia selama 250 tahun sejak buku Amerika pertama kali diterbitkan pada tahun 1640. Tengah pertama abad ke-20 membawa empat jenis media baru—rekaman, radio, film, dan TV—dalam waktu kurang dari 50 tahun. Akhir abad ke-20 terdapat tambahan dalam campuran media, tentu saja, internet. Berikut ini, penulis mengutip pandangan Biagi dalam menjelaskan secara ringkas kedepalan industri media massa tersebut.

*Pertama*, buku. Para penerbit menerbitkan sekitar 40.000 judul setahun di Amerika Serikat walaupun sebagian diantaranya merupakan cetak ulang atau edisi baru dari judul-judul lama. Toko buku eceran di Amerika Serikat berjumlah sepertiga dari semua uang yang dihasilkan dari penjualan buku. Sisa pendapatan penerbit buku datang dari buku-buku yang dijual *online*, di toko perguruan tinggi, melalui kelompok buku, di perpustakaan, dan sekolah daerah untuk digunakan di sekolah dasar dan tinggi. Pener-

---

<sup>10</sup> Shirley, *Media*, 11-13.

bitan buku, industri tertua, adalah industri yang statis dengan sedikit potensi pertumbuhan, walaupun penerbit buku berusaha untuk memperbesar penjualan dengan menjual e-book (salinan buku yang diunduh) sebagai alternatif dari buku cetak. Menurut penulis, buku juga masih menjadi trend di Indonesia karena buku merupakan sumber pengetahuan yang menjadi tradisi di masyarakat, terutama dalam institusi pendidikan. Kehadiran buku dengan beragam tema dapat bertahan karena buku masih menjadi sumber informasi yang efektif.

*Kedua*, surat kabar. Terdapat sekitar 1.500 surat kabar harian di Amerika Serikat. Surat kabar terbagi secara merata antara pengiriman pagi dan sore. Akan tetapi, jumlah surat kabar sore mulai menurun. Surat kabar yang keluar pagi hari sirkulasinya mulai bertambah, dan surat kabar yang keluar sore mulai berkurang. Jumlah surat kabar mingguan juga mulai menurun. Iklan mengisi dua pertiga ruang cetak pada surat kabar harian. Kebanyakan surat kabar telah eluncurkan edisi Online untuk memperluas jangkauan. Akan tetapi, pendapatan keseluruhan industri surat kabar mulai mengecil, dan banyak dari organisasi surat kabar besar harus mengurangi jumlah karyawan dan menjual murah beberapa surat kabar mereka untuk mendapatkan keuntungan. Menurut penulis, untuk di Indonesia, koran *Kompas*, *Jawa Pos*, *Republika*, *Media Indonesia*, *Sindo*, *Pikiran Rakyat*, dan sejumlah koran lainnya masih mendapatkan tempat di khalayak pembacanya karena kemampuan manajemen industri media tersebut yang memenuhi kebutuhan para pembacanya akan informasi yang menarik.

*Ketiga*, majalah. Menurut Magazine Publisher of Amerika, sekitar 15.000 majalah diterbitkan di Amerika, namun jumlah ini mulai menurun. Banyak majalah yang kehilangan usaha dibandingkan dengan munculnya majalah baru. Untuk menjaga dan meningkatkan keuntungan, majalah menaikkan harga berlangganan dan satuan mereka, dan berjuang untuk menjaga pendapatan iklan. Beberapa majalah meluncurkan edisi Online. Internet dan sebagian kecil (seperti majalah *Slate*) hanya diterbitkan secara Online. Berlangganan majalah dan kios surat kabar telah menurun. Pendapatan majalah diperkirakan turun selama dekade mendatang. Menurut penulis, majalah masih menjadi trend bacaan yang diminati karena

ulasannya yang mendalam dan bentuknya yang praktis seperti layaknya buku, sehingga mudah disimpan. Majalah juga masih mampu mempertahankan kekuatan pembacanya karena majalah biasanya membidik segmentasi tertentu, seperti majalah otomotif untuk membidik pecinta motor, majalah burung untuk para kicaumania.

*Keempat*, rekaman. Pada umumnya, orang-orang yang berusia di atas 25 tahun saat ini merupakan pembeli rekaman, karena orang-orang di bawah usia tersebut mengunduh musik dari internet, baik sah maupun tidak. Oleh karena itu, orang-orang di bawah usia 25 tahun tidak banyak membeli CD. CD dan unduhan Online terhitung sebagai hampir seluruh penghasilan industri rekaman dengan sedikit keuntungan dari video musik. Pendapatan industri mulai menurun tajam karena teknologi-teknologi baru memperkenankan para konsumen berbagi musik melalui internet daripada membayar sendiri. Satu-satunya sumber pendapatan yang tumbuh dari industri rekaman di antara orang-orang yang berusia di bawah 25 tahun adalah unduhan musik individu dan melalui situs Online seperti iTunes. Pada tahun 2008, Apple mengumumkan bahwa iTunes merupakan pengecer musik terbesar di Amerika Serikat. Menurut penulis, untuk di Indonesia, industri rekaman masih memiliki pasar yang kuat, terutama musik yang masih diminati oleh masyarakat, terutama diputar di kendaraan (mobil).

*Kelima*, radio. Sekitar 13.000 stasiun pemancar radio di Amerika Serikat terbagi merata antara stasiun AM dan FM. Sekitar 2.100 stasiun merupakan stasiun swasta, kebanyakan FM. Radio satelit, seperti Sirius dan XM menghasilkan pendapatan melalui berlang-ganan, menawarkan hampir tak terbatas pada jenis musik, dan pilihan siaran atau program tanpa iklan. Hasilnya, pendapatan dari iklan penyiaran radio melalui gelombang suara menurun, dikarenakan harga iklan ditentukan oleh ukuran pendengar yang semakin mengecil. Pada tahun 2008, Sirius dan XM mengajukan permohonan untuk menggabungkan kedua perusahaan karena tidak ada satu pun yang menghasilkan laba. FCC menyetujui penggabungan tersebut dan gabungan perusahaan tersebut kini dikenal sebagai Sirius XM Radio. Menurut penulis, untuk di Indonesia, industri radio juga tidak mati karena

radio tidak hanya bertahan dengan model klasik, tetapi juga berkonvergensi dengan internet. Meningkatkan jumlah kendaraan (mobil) di Indonesia ikut mempertahankan posisi radio di khalayak pendengarnya yang membutuhkan informasi dan hiburan selama perjalanan.

*Keenam*, film. Terdapat sekitar 30.000 bioskop yang berada di Amerika Serikat. Gabungan antara studio-studio besar dan independen menghasilkan 400 film per tahun. Industri ini mengumpulkan lebih banyak uang dikarenakan harga tiket yang lebih tinggi. Akan tetapi, semakin banyak orang menonton film di rumah daripada di bioskop, sehingga jumlah bioskop menurun. Perkembangan terakhir dari bioskop adalah penerapan tempat duduk seperti stadion, yang menawarkan setiap orang pandangan yang tidak terganggu ke layar. Peningkatan pendapatan terbesar bagi industri perfilman Amerika Serikat akhir-akhir ini adalah dari DVD, penjualan film di luar negeri dan unduhan film. Untuk pertama kalinya dalam satu dekade, keseluruhan pendapatan industri film pada tahun 2005 lebih kecil dari tahun sebelumnya, dan kecenderungan tersebut berlanjut, menandakan bahwa industri film terus mengalami kerugian.

*Ketujuh*, televisi. Terdapat 1.600 stasiun televisi beroperasi di Amerika Serikat. Satu diantara empat stasiun adalah stasiun swasta. Banyak stasiun bekerja sama dengan satu jaringan—NBC, CBS, ABC, atau Fox—meskipun sedikit stasiun, yang disebut independen, tidak bekerja sama dengan jaringan apapun. Lebih dari 90% rumah di Amerika Serikat terhubung dengan televisi kabel atau satelit. Untuk membedakan antara televisi kabel dan satelit, pelayanan keduanya kini ditumpukkan dalam satu kategori yang disebut televisi berlangganan (*subscription television*). Pendapatan jaringan TV menurun, sementara pendapatan perusahaan penyedia televisi kabel dan satelit meningkat dengan cepat, sehingga semua jaringan televisi ikut menginvestasikan dalam jumlah besar dalam pengaturan/ program TV berlangganan. Hanya satu jaringan, Fox, yang juga memiliki sistem pemancaran lewat satelit, Direct TV. Pada tahun 2008, AT & T mulai menawarkan berlangganan layanan televisi menggunakan kabel berserat optik (*fiberoptic*). Keuntungan total industri televisi diharapkan tumbuh terus menerus pada dekade mendatang. Menurut penulis, untuk di Indonesia, televisi masih

memiliki kekuatan pemirsanya karena masyarakat masih membutuhkan informasi (berita) dan hiburan, dan industri televisi mampu menawarkan acara yang diinginkan khalayak.

*Kedelapan*, internet. Industri media terbaru juga merupakan media yang tumbuh paling pesat. Sekitar 73% dari semua konsumen adalah online, dan jumlah uang yang dihabiskan untuk iklan internet meningkat dari \$8 miliar pada tahun 2000 menjadi \$23 miliar pada tahun 2008. Media internet menjadi medium massa baru sekaligus sistem pengiriman yang terintegrasi bagi media massa tradisional cetak, audio, dan video. Menurut penulis, internet telah menjadi bagian penting dari produk komunikasi massa, sebab hampir semua produk media massa sebelumnya, baik cetak maupun elektronik telah berkonvergensi kedalam internet. Buku, majalah, koran, tabloid, film, industri rekaman, radio, dan televisi telah masuk ke media siber atau media online, sehingga dapat secara cepat diakses oleh siapapun, kapan pun, dan dimanapun selama masih terkoneksi dengan jaringan internet. Bahkan, internet telah melahirkan suatu bentuk budaya baru di dunia maya yang sering dikenal dengan *cyberculture* (budaya siber).

Mengenai media massa yang dijelaskan Biagi, McQuail<sup>11</sup> juga memberikan ciri-ciri yang didasarkan pada teknologi serta bentuk bahannya, format dan genre, kegunaan, serta pengaturan lembaganya. Secara ringkas ciri-ciri utama media massa yang digambarkan McQuail sebagai berikut.

**Tabel 3.5**  
**Media Massa Menurut Aspek Media dan Aspek Kelembagaan**

| Jenis Media | Aspek Media   | Aspek kelembagaan   |
|-------------|---|---|
| <b>Buku</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknologi huruf cetak yang dapat digeser-geser.</li> <li>- Halaman yang dijilid, bentuk kodeks</li> <li>- Salinan yang banyak</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagai bentuk komoditas</li> <li>- Penyebaran di pasar</li> <li>- Keragaman bentuk dan konten</li> <li>- Dianggap sebagai bentuk kebebasan publikasi</li> </ul> |

<sup>11</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa McQuail* Buku 1 (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 29-46.



|                      |  |   |
|----------------------|--|---|
|                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Untuk bacaan personal</li> <li>- Pengarang individu</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunduk pada batasan hukum tertentu.</li> </ul>   |
| <b>Surat Kabar</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemunculannya yang berkala dan sering.</li> <li>- Teknologi percetakan.</li> <li>- Isi dan rujukan menurut tema tertentu.</li> <li>- Dibaca oleh individu atau kelompok</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khalayak perkotaan yang sekular</li> <li>- Cenderung bebeas, tetapi disensor sendiri</li> <li>- Berada dalam ranah publik</li> <li>- Bentuk komoditas</li> <li>- Berbasis komersial</li> </ul> |
| <b>Film</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saluran penerimaan audiovisual</li> <li>- Pengalaman pribadi terhadap konten publik</li> <li>- Daya tarik universal yang luas</li> <li>- Memiliki format dan genre internasional</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketundukan terhadap kontrol sosial</li> <li>- Organisasi dan distribusi yang rumit</li> <li>- Biaya produksi yang tinggi</li> <li>- Bentuk distribusi yang beragam.</li> </ul>                 |
| <b>Televisi</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki konten yang sangat beragam</li> <li>- Saluran audiovisual</li> <li>- Dianggap bersifat domestik, dekat, dan personal</li> <li>- Intensitas rendah dan pengalaman keterlibatan</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknologi dan organisasi yang rumit</li> <li>- Tunduk pada aturan dan kontrol sosial</li> <li>- Berkarakter nasional dan internasional</li> <li>- Dapat dilihat orang banyak</li> </ul>        |
| <b>Radio</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya memiliki daya tarik suara</li> <li>- Penggunaannya mudah dan dapat dibawa ke mana-mana</li> <li>- Kontennya beragam, tetapi lebih banyak musik</li> <li>- Potensial untuk partisipasi dua arah</li> <li>- Penggunaannya yang akrab dan personal.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebebasan relatif</li> <li>- Lokal dan tersebar</li> <li>- Produksi murah</li> </ul>   |
| <b>Musik rekaman</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya berupa suara</li> <li>- Kepuasan pribadi dan emosional</li> <li>- Utamanya memiliki daya</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peraturan yang kendur</li> <li>- Internasionalisasi yang tinggi</li> <li>- Memiliki teknologi dan dasar yang beragam</li> </ul>  |

|                 |   |   |
|-----------------|---|---|
|                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- tarik terhadap anak muda</li> <li>- Penggunaannya yang dapat berpindah dan fleksibel</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terhubung dengan industri media besar</li> <li>- Fragmentasi organisasi</li> <li>- Inti dari budaya anak muda</li> </ul> |
| <b>Internet</b> | Ciri-ciri Utama   |   |
|                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknologi berbasis komputer</li> <li>- Karakter hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel</li> <li>- Potensi interaksi</li> <li>- Fungsi publik dan privat</li> <li>- Peraturan yang tidak ketat</li> <li>- Kesalingterhubungan</li> <li>- Ada di mana-mana tidak tergantung lokasi</li> <li>- Dapat diakses individu sebagai komunikator</li> <li>- Media komunikasi massa dan pribadi</li> </ul> |   |

Sumber: McQuail, 2012.

Mengenai keberadaan internet sebagai produk komunikasi massa memang menjadi perdebatan di kalangan para ilmuwan komunikasi. Hal ini disebabkan sudut pandang yang berbeda dalam mengaplikasikan unsur-unsur komunikasi massa dalam media berbasis web. Ada yang memosisikan internet sebagai media baru (*new media*) dan tidak memasukkan kedalam media massa karena syarat-syarat yang tidak terpenuhi sebagaimana dijelaskan dalam elemen komunikasi massa tersebut. Namun, sejumlah pakar seperti Baran, Biagi, termasuk Nurudin sebagaimana dijelaskan sebelumnya memasukkan kedalam bentuk komunikasi massa karena terpenuhi syarat tersebut. Fenomena perbedaan dalam melihat reliabilitas internet tersebut juga dikemukakan oleh Severin dengan memberikan pandangan sebagai berikut:

Tetapi internet, *newsgroup*, *mailing list*, perbincangan di radio yang mengundang telepon dari pendengarnya, World Wide Web, televisi kabel multialuran, dan buku-buku yang melampirkan disket-disket komputer, yang tidak dapat dikategorikan dengan mudah apakah mereka termasuk dalam komunikasi massa atau bukan.

Pandangan lain mengenai media massa juga dikemukakan Cangara<sup>12</sup>, bahwa dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette, dan semacamnya. Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, maka media massa elektronik makin banyak bentuknya, dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (multi media) antara satu sama lainnya.

Menurut Arifin<sup>13</sup>, beberapa pakar ilmu komunikasi membedakan antara komunikasi massa dengan komunikasi media massa. Artinya komunikasi media massa, adalah komunikasi dengan menggunakan pers atau radio, film dan televisi, yang ditujukan kepada khalayak. Sedangkan komunikasi massa, ialah komunikasi yang sifatnya umum dan terbuka (bukan rahasia atau bukan masalah pribadi), sehingga mencakup baik komunikasi dengan menggunakan media massa, maupun komunikasi dengan langsung (retorika dan pembicaraan di tempat umum). Dengan kata lain komunikasi massa menekankan pada isi atau pesan, sedangkan komunikasi media massa, menitikberatkan pada penggunaan media. Selanjutnya Arifin menjelaskan:

Bagi pihak yang menekankan pada penggunaan media, maka komunikasi dibagi atas dua bagian, yaitu komunikasi media (beralat) dan komunikasi tatap muka (non media). Selanjutnya komunikasi media dibagi lagi atas dua jenis, yaitu komunikasi dengan menggunakan media

---

<sup>12</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), 24.

<sup>13</sup> Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), 30-31.

massa (pers, radio, film, dan televisi), dan komunikasi dengan menggunakan media individual (surat, telegram, telepon, dan sebagainya).

Mengenai keberadaan internet sendiri ada pandangan yang melihat internet sebagai media dalam arti alat (*tools*) yang digunakan untuk dan sebagai bentuk media massa. Dipandang sebagai alat, internet hanyalah seperangkat saluran komunikasi berjaringan sebagaimana telepon dan frekuensi. Selama tidak digunakan dalam bentuk perangkat yang mengarahkan pada produk tertentu, maka selama internet diposisikan sebagai alat teknologi komunikasi saja atau sering kali disebut sebagai perangkat media siber atau media online atau media maya. Perangkat internet tersebut akan berubah menjadi media massa ketika “dikonstruksi” menjadi web, misalnya *jawapos.com*, *kompas.com*, *merdeka.com*. Dalam pandangan lain, media siber tersebut dapat berupa media massa ketika berada dalam ruang “institusi media” tertentu. Sedangkan jika media internet tersebut digunakan sebagai alat penyampaian pesan saja secara individual, maka bisa disebut sebagai media sosial atau istilah lainnya adalah *new media*. Facebook, Twitter, Instagram, Path atau sejenisnya lebih tepat disebut media sosial karena hanya merepresentasikan dan mengekspresikan sosial penggunaanya saja dan tidak mengatasmakan lembaga tertentu.

Mengenai media massa, menurut Yunus<sup>14</sup>, dalam dunia jurnalistik, media dikategorikan ke dalam 3 (tiga jenis), yaitu: 1) media cetak, yang terdiri atas surat kabar harian, surat kabar mingguan, tabloid, majalah, buletin jurnal, dan sebagainya; 2) media elektronik, yang terdiri atas radio dan televisi, 3) media online, yaitu media internet, seperti website, *blog*, dan lain sebagainya. Menurutnya, media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan memublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media *online*. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi

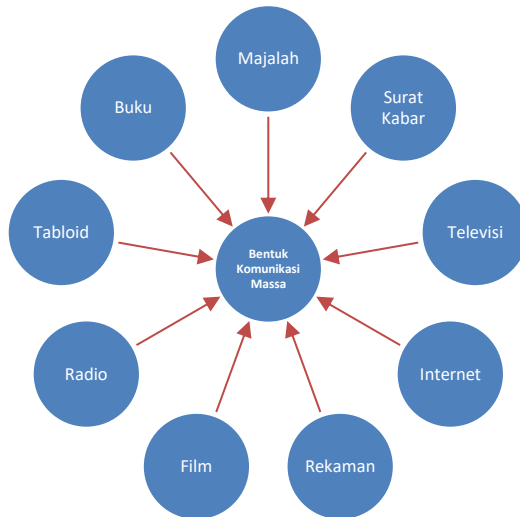
---

<sup>14</sup> Syarifudin Yunus, *Jurnalistik Terapan* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 27.

tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Berdasarkan pandangan para pakar tersebut, menurut penulis, bentuk komunikasi massa dapat ditemukan realitasnya saat ini dalam produk buku, surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio, film, rekaman, dan internet. Dengan demikian, kajian atau penelitian ilmiah terhadap komunikasi massa dapat diarahkan kepada 9 (sembilan) bentuk produk media massa tersebut yang digambarkan dalam bagan berikut.

**Gambar 3.1.**  
**Bentuk Komunikasi Massa**



### C. Model Komunikasi Massa

Menurut Mulyana<sup>15</sup>, model-model komunikasi digunakan dalam rangka untuk lebih memahami fenomena komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan

<sup>15</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 131-133. Lebih lanjut dan mendalami mengenai model tersebut dapat dipelajari dalam buku tersebut. Lihat halaman 143-174.

unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Model jelas bukan fenomena itu sendiri. Akan tetapi, peminat komunikasi, termasuk mahasiswa, sering mencampuradukkan model komunikasi dengan fenomena komunikasi. Sebagai alat untuk menjelaskan fenomena komunikasi, model mempermudah penjelasan tersebut. Ralp sebagaimana dikutip Mulyana mengatakan, para pakar lazim merancang model-model komunikasi dengan menggunakan serangkaian balok, segi empat, lingkaran, panah, garis spiral, dan sebagainya untuk mengidentifikasi komponen-komponen, variabel-variabel atau kekuatan-kekuatan yang membentuk komunikasi dan menyarankan atau melukiskan hubungan di antara komponen-komponen tersebut. Mengenai model ini, Mulyana menyatakan:

Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat pakar. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat) model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan semangat zaman yang melingkunginya.

Mulyana menyatakan seperti model pesawat terbang, model komunikasi kurang lebih adalah replika—kebanyakan sebagai model diagramatik—dari dunia nyata. Oleh karena komunikasi bersifat dinamis, sebenarnya komunikasi sulit dimodelkan. Namun, penggunaan model tersebut berguna untuk mengidentifikasi unsur-unsur komunikasi dan bagaimana unsur-unsur tersebut berhubungan. Mulyana mencontohkan diantaranya, beberapa model tersebut model stimulus –respon (S – R), model Aristoteles, model Lasswell, model Shannon dan Weaver, model Schramm, model Newcomb, model Westley dan MacLean, model Gerbner, model Berlo, model DeFleur, model Tubbs, model Gudykunst dan Kim, dan model interaksional.

Sebagaimana dijelaskan Baran<sup>16</sup>, bahwa komunikasi didefinisikan sebagai proses menciptakan persamaan arti. Peneliti komunikasi Wilbur Schramm menggunakan ide yang awalnya dikembangkan oleh psikolog Charles E. Osgood yang menciptakan garis grafik untuk mewakili hubungan timbal balik alami dalam komunikasi. Gambaran tentang komunikasi

---

<sup>16</sup> Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2011), 6-7

interpersonal (*interpersonal communication*)—komunikasi antara dua orang atau beberapa orang—menunjukkan bahwa tidak ada sumber yang jelas antara pengirim dan penerima pesan, melainkan karena komunikasi merupakan proses timbal balik dan terus menerus, semua partisipan, atau "interpreter" bekerja untuk mengerti arti dengan cara *encoding* dan *decoding* pesan. Pesan yang pertama di-*encoded*, diubah menjadi simbol dan tanda sistem yang dimengerti. Berbicara merupakan *encoding*, seperti menulis, percetakan, dan film dalam sebuah program televisi. Ketika pesan diterima, maka *decode* yang merupakan simbol dan tanda diinterpretasikan. *Decoding* dilakukan melalui mendengar, membaca, atau menonton televisi.

Model Osgood-Schramm menampilkan hubungan timbal balik dan proses yang terus menerus dalam proses komunikasi adalah hal yang alamiah. Oleh karena itu, tidak ada sumber, tidak ada penerima, dan tidak ada timbal balik. Alasannya, karena saat komunikasi, terjadi antara interpreter secara simultan menjadi pengirim dan penerima, tidak ada timbal balik karena semua pesan merupakan terusan dari timbal balik pesan-pesan lainnya. Bahkan, ketika teman Anda memulai percakapan Anda, contoh ini dapat menjadi argumentasi bahwa keinginan dan kemauan Anda untuk berkomunikasi dengannya menjadikan ia berbicara. Dalam contoh ini, terlihat bahwa sebagai sumber—siapa yang sebenarnya memulai perbincangan?—dan untuk itu, sulit untuk menentukan siapa yang memberi timbal balik kepada siapa.

Tidak semua model dapat menunjukkan semua aspek dari proses kompleks komunikasi. Hal yang hilang dari penggambaran tersebut adalah gangguan (*noise*)—semua hal yang mengganggu keberhasilan komunikasi. Gangguan merupakan suara melengking atau musik keras ketika Anda sedang berusaha membaca. Hal ini bisa juga mendorong terjadinya kesalahan decoding, contohnya sebuah tulisan yang terputus dari halaman 1 ke halaman 2.

Pesan yang di-*encoded* dibawa melalui sebuah media (*media*) yang berarti pengiriman informasi. Gelombang radio merupakan media yang membawa suara kita terdengar oleh teman di tempat lain. Ketika media tersebut merupakan teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah

besar orang, seperti surat kabar yang dapat memuat kata-kata tercetak dan radio yang dapat menyebarkan suara dari musik dan berita—kita menyebutnya sebagai medium massa (mass medium), (bentuk) jamak mediaum adalah media (Media)<sup>17</sup>. Schramm menampilkan ulang model yang ia buat sebelumnya dengan gabungan dari model komunikasi Osgood yang memberikan gambaran aspek partikular tentang proses komunikasi massa. Model ini dan model sebelumnya, yaitu Osgood-Schramm, memiliki kesamaan—*interpreter, encoding, decoding*, dan pesan—namun perbedaannya memberi kita pengertian signifikan bagaimana komunikasi massa berbeda dengan bentuk lain dari proses komunikasi.

Contohnya, jika pada model awal "pesan" hanya satu, model komunikasi massa memperlihatkan "berbagai pesan identik". Dalam penjelasannya, model komunikasi memperlihatkan massa lebih menyorot secara "timbang balik". Sedangkan model komunikasi interpersonal tidak. Ketika dua orang atau beberapa orang berkomunikasi secara tatap muka, partisan dapat secara cepat dan jelas mengenali adanya timbal balik dalam timbal balik pesan (profesor kita yang membosankan dapat melihat dan mendengar ketidaksenangan mahasiswanya saat mendengar penjelasan pelajaran). Sementara pada komunikasi massa tidak semudah itu. Dalam komunikasi massa milik Schramm, timbal balik merupakan perwakilan dari garis titik-titik yang dinamakan timbal balik inferensial (*inferential feedback*). Timbal balik ini bersifat tidak langsung. Contohnya, para eksekutif televisi harus menunggu minimal satu hari atau terkadang satu bulan untuk mengetahui rating dari sebuah program acara. Bahkan, rating yang hanya melihat orang yang melihat acara tersebut dan bukannya mengetahui kesukaan atau ketidaksukaan orang terhadap program hasilnya para eksekutif ini hanya dapat menerka apa yang mereka harus perbaiki dari program tersebut. Oleh karena itu, timbal balik tersebut dinamakan timbal balik inferensial. Komunikasi massa dan juga subjek dari penambahan timbal balik biasanya dalam bentuk kritik di media lain, seperti televisi mengkritik tulisan sebuah kolom di surat kabar.

---

<sup>17</sup> Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 6-7



Dalam kajian buku ini, penulis mengutip pandangan Nurudin<sup>18</sup> yang menyebutkan sejumlah model yang dilontarkan sejumlah pakar komunikasi massa yang bisa menggambarkan beragam model aliran komunikasi dari yang umum hingga model komunikasi massa yang sebenarnya. Penulis menegaskan, ragam model ini mewakili realitas yang ada dan dapat menggambarkan model komunikasi yang ada. Misalnya, model komunikasi umum yang pernah dikemukakan Black dan Whitney yang menyajikan tiga pilar penting, yakni sumber, saluran, dan penerima yang didalamnya saling berkaitan antara satu dengan elemen lainnya secara simultan. Secara singkat model komunikasi massa adalah sebagai berikut:

### **1. Model Alir Dua Tahap**

Dalam komunikasi massa, sebenarnya dikenal dengan model alir satu tahap, hanya saja sudah dianggap usang dan tidak dipakai karena mengatakan media massa sangat kuat memengaruhi benak audience. Sementara itu, audience sendiri dianggap tidak mempunyai kekuatan untuk menghindari atau pasif dari pesan-pesan media massa.

Hal ini mendorong munculnya Model Alir Dua Tahap, yakni media massa tidak langsung mempengaruhi atau memengaruhi audience, tetapi melalui perantara pihak lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemimpin opini/ pemuka pendapat tersebut. Pengaruh yang mengenai audience tidak disebabkan oleh terpaan media massa, tetapi pihak lain. Jadi, pemimpin opini disini berfungsi sebagai penerusan pesan-pesan media massa. Bahkan, pesan-pesan yang diterima audience sudah diinterpretasikan oleh para pemimpin opini tersebut.

### **2. Model Alir Banyak Tahap**

Melalui model ini, pemirsa menerima pesan-pesan media massa bisa secara langsung ataupun tidak. Tidak langsung berarti mereka menerima pesan-pesan dari media massa melalui pemimpin opini atau kontak langsung dengan media massa. Bahkan, individu bisa mendapatkan informasi

---

<sup>18</sup> Nurudin, Pengantar, 137-160.

dari individu yang lain. Misalnya, seseorang individu menerima pesan melalui pemimpin opininya (setelah disebarluaskan melalui kelompok), kemudian individu itu mencari informasi lain dari individu yang lain. Atau bisa juga seorang individu menerima pesan dari kelompoknya, tetapi ia juga bisa mendapatkan informasi lain dari kelompok yang lain pula.

Pada seluruh proses ini, Anda mempunyai pengaruh atau dipengaruhi orang lain. Bahkan, Anda juga bisa memengaruhi media massa dengan berbagai cara. Nurudin menyebutkan pandangan Kathleen Hall Jamieson dan Karlyn Khors Campbell dalam *The Interplay Influence* (1988) pernah mengatakan bahwa kita dapat secara efektif memengaruhi media massa dengan empat cara utama: 1) menyampaikan keluhan individual, misalnya menulis surat pembaca atau kepada pihak yang berwenang; 2) mengorganisasikan tekanan masyarakat untuk memboikot stasiun pemancar atau produk yang bersangkutan atau melakukan tindakan hukum; 3) mendesak pihak yang berwenang untuk mengambil tindakan tertentu; 4) mengadu ke DPRD atau DPR.

### **3. Model Melvin De Fleur**

Dalam model De Fleur, sumber dan pemancar tidak berada di satu posisi. Baginya, antara sumber dengan pemancar berbeda tahapannya dalam aktivitas komunikasi massa. Saluran menjadi media massa yang mampu menyebarluaskan pesan-pesan yang dikemukakan sumber. Sementara itu, fungsi penerima pesan adalah sebagai orang yang dikenai sasaran pesan yang disebarkan dan penginterpretasi pesannya. Tujuannya adalah menguraikan pesan dan memberi mereka interpretasi penerima. Hal ini sama dengan fungsi otak. Umpan balik adalah respon dari tujuan kepada sumber. Model ini menekankan fakta bahwa gangguan boleh mencampuri banyak hal dalam proses komunikasi massa dan tidak semata-mata diidentifikasi dengan saluran atau media. Titik utama model De Fleur adalah untuk mencapai berbagai pengertian makna pesan antara sumber dengan tujuan.

#### **4. Model Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble**

Media massa dalam komunikasi massa bersifat tidak meng-hancurkan jenis komunikasi yang lain, tetapi justru memperluasnya. Bahkan, komunikasi massa itu sendiri memengaruhi jenis komunikasi yang lain, misalnya dalam soal materi pesan yang dijadikan bahan komunikasi massa. Seorang guru yang menceritakan suatu kejadian aktual dari media massa kepada murid-muridnya merupakan salah satu contoh. Guru tersebut sedang melakukan komunikasi kelompok kepada murid-muridnya dengan bahan utama berasal dari media massa. Hal ini berarti bahan dalam komunikasi kelompok didukung atau berasal dari bahan yang disajikan dalam komunikasi massa.

Model komunikasi massa yang dikemukakan oleh Gamble dan Gamble bisa dijadikan sebagai alat untuk membedakannya dengan model komunikasi secara umum. Peralatan media massa menjadi alat utama yang harus ada dalam komunikasi massa. Media massa telah memperluas pikiran dan perasaan manusia (baik individu maupun kelompok). Disini media telah berperan untuk melayani semua kepentingan komunikasi manusia.

#### **5. Model HUB**

Model ini dikemukakan oleh Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungrait, dan Thomas W. Bohn. HUB sendiri berarti Hiebert Ingrait Bohn. Model ini bisa dikatakan lebih komplit. Model komunikasi massa HUB adalah model lingkaran yang dinamis dan berputar terus menerus. Model HUB adalah model lingkaran konsentris yang bergetar sebagai sebuah rangkaian proses aksi reaksi. Komunikasi berada di tengah-tengah pusaran air, yakni komunikator menyebarkan pesan ke luar. Di dalam proses penyebaran ide dan gagasan, komunikator dibantu media amplification (pengerasan media). Pengerasan ini juga berarti perluasan (extension). Tujuannya adalah, agar pesan yang dikeluarkan sejelas dan sekomplit mungkin. Misalnya, ide dan gagasan komunikator dalam televisi diperluas, dikeraskan suaranya oleh volume televisi kepada para penontonya. Sementara, dalam media cetak, ide atau gagasan komunikatornya diperluas oleh jangkauan media cetak. Pesan tidak sekadar dinikmati secara terbatas seperti kalau kita melakukan

komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok, tetapi pesan-pesan itu diperluas kepada audience yang jumlahnya besar. Jadi, saluran komunikasi massa berfungsi untuk memperluas jangkauan siarannya.

## 6. Model Black dan Whitney

Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam bukunya *Introduction to Massa Communication* (1988) memperkenalkan model yang lebih umum. Dia membagi proses komunikasi menjadi empat wilayah, yakni sumber, pesan, umpan balik, audience. Masing-masing mempunyai ciri yang berbeda. Model ini kurang detail menampilkan elemen-elemen dalam komunikasi massa, misalnya model ini tidak memberikan peranan gatekeeper sebagai penapis atau palang pintu informasi. Hal ini sangat berbeda dengan model lainnya yang menekankan adanya gatekeeper dalam proses komunikasi massa. Namun, model sederhana ini dapat memudahkan untuk memahami proses alur pesan yang berjalan.

Penggagas model ini memasukkan seorang sumber yang dengan sengaja ingin memengaruhi *mass audience* (salah satu ciri komunikasi dalam komunikasi), pesan yang berpeluang mengalami gangguan atau kegaduhan karena memakai saluran media massa, audience itu sendiri yang beragam minat dan kepentingan dalam memanfaatkan pesan-pesan media massa dan umpan balik yang tertunda dan multi-efek karena pesan tersebut dianggapi secara beragam oleh audience satu sama lain, sehingga akan memunculkan efek yang berlainan satu sama lain.

Pandangan model komunikasi massa juga dikemukakan Morissan<sup>19</sup> yang memetakan menjadi 4 (empat) model, yakni model transmisi, model ritual, model publisitas, dan model penerimaan. *Pertama*, model transmisi memiliki pandangan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman atau transmisi sejumlah informasi atau pesan kepada penerima, dalam hal ini

---

<sup>19</sup> Morissan, *Teori*, 10-14. Mengutip pandangan McQuail, model transmisi merupakan model yang berguna untuk menggambarkan komunikasi massa khususnya yang terkait dengan media massa, misalnya untuk menggambarkan proses komunikasi dalam penayangan berita atau iklan, namun model ini tidaklah memadai dan bahkan menyesatkan untuk menggambarkan proses komunikasi lainnya. Salah satu kelemahan model transmisi adalah keterbatasannya, yang hanya melihat aspek pemindahan pesan saja.

pesan sangat ditentukan oleh pengirim atau sumber pesan. Menurut model transmisi, komunikasi massa memiliki sifat yang dapat mengatur diri sendiri (*self-regulating process*) yang dipandu oleh kepentingan atau inat serta permintaan audien yang diketahui dari seleksi dan respons yang ditujukan atas pesan yang ditawarkan media massa. Proses ini tidak dapat dipandang lagi sebagai komunikasi linier, komunikasi massa dibentuk oleh umpan balik dari audien kepada media dan juga kepada komunikator. Dengan demikian, media massa haruslah merupakan organisasi yang bersifat netral dan terbuka terhadap umpan balik.

*Kedua*, model ritual sebagaimana diajukan James Carey (1975) tidak diarahkan pada pengiriman pesan, tetapi pemeliharaan masyarakat yang dilakukan pada waktunya; komunikasi ritual bukan tindakan untuk memberikan informasi, namun suatu representasi terhadap kepercayaan yang sama. Untuk itu, menurut Carey, komunikasi massa memiliki kesamaan hubungan dengan hal-hal, seperti kebersamaan, partisipasi, kerja sama, persahabatan, dan keyakinan atau kepercayaan yang sama. Model ini disebut juga dengan model komunikasi ekspresif karena menekankan pada kepuasan bagi pengirim dan penerima pesan. Komunikasi ekspresif terkadang membutuhkan elemen pertunjukan (*performance*) untuk dapat terjadinya proses komunikasi. Komunikasi ritual atau ekspresif hanya terjadi jika terdapat kesamaan pemahaman dan emosi di antara para anggotanya.

*Ketiga*, model publisitas ini beranggapan bahwa sering kali tujuan utama media massa tidak hanya untuk mengirimkan informasi tertentu atau menyatukan masyarakat dalam suatu ekspresi yang bersifat budaya, kepercayaan atau nilai-nilai tertentu, tetapi juga untuk sekedar menangkap atau menahan perhatian orang atas suara dan gambar. Dalam melakukan hal ini, media memperoleh keuntungan ekonomi langsung, yaitu untuk mendapatkan keuntungan dari perhatian yang diberikan media dan tujuan ekonomi tidak langsung, yaitu menjual perhatian audien kepada pemasang iklan. Komunikasi model publisitas menghendaki perhatian penuh dari audien terhadap isi media tertentu. Dengan kata lain, waktu yang dihabiskan untuk mengikuti suatu media tidak dapat digunakan untuk mengikuti media lain.

Keempat, model penerimaan memandang bahwa proses komunikasi massa sangat ditentukan oleh pihak penerima yang jumlahnya bisa sangat banyak. Dengan demikian, pesan yang diterima audien tidak sama dengan apa yang dimaksudkan pengirim. Esensi dari model penerimaan ini adalah menempatkan atribusi dan konstruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selalu terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemic*). Makna diberi interpretasi menurut konteks dan budaya dari penerimanya. Diantara para sarjana yang mendukung model komunikasi penerimaan ini adalah Stuart Hall (1980) yang mengajukan pandangan yang disebut dengan ‘varian persuasif teori kritis’ (*persuasive varian of critical theory*), yang menekankan adanya tahapan-tahapan transformasi yang harus dilalui pesan media massa dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima yang kemudian melakukan interpretasi.





## *Bab 4*

# **TEORI KOMUNIKASI MASSA**

### **A. Memahami Teori dan Paradigma**

Menurut West & Turner<sup>1</sup>, secara umum teori adalah sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan di antara konsep-konsep tersebut yang membantu kita memahami sebuah fenomena. Teori Suatu cara umum yang biasa digunakan untuk mengklasifikasi teori bermula dari tingkat generalitasnya. Suatu cara umum yang biasa digunakan untuk mengklasifikasikan teori bermula dari tingkat generalitasnya. Teori seringkali dilihat dalam arti luas (atau universal), menengah (atau umum), dan sempit (atau sangat spesifik).

Teori dalam arti luas (atau disebut sebagai *grand theory*) bertujuan untuk menjelaskan mengenai semua perilaku komunikasi dengan cara yang benar secara universal. Di luar disiplin komunikasi, misalnya Marxisme adalah contoh *grand theory* yang mampu untuk menyatukan semua pengetahuan tentang komunikasi yang kita miliki ke dalam suatu kerangka teori yang terintegrasi.

---

<sup>1</sup> Richard West & Lynn H. Turner, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 49-50.

Lebih lanjut West & Turner menjelaskan bahwa teori dalam arti menengah (*mid-range theory*) menjelaskan perilaku dari sekelompok orang dan bukannya semua orang, sebagaimana yang berusaha dilakukan oleh *grand theory* dan tidak berusaha untuk menjelaskan perilaku dari semua orang berdasarkan konteks dan waktu yang tertentu. Banyak teori komunikasi berada dalam tingkatan ini yang menjelaskan sebuah fokus pada aspek perilaku komunikasi, seperti bagaimana orang berperilaku dalam pertemuan pertama dengan orang asing (*Uncertainty Reduction Theory*), bagaimana orang setuju dengan keputusan dalam kelompok (*Groupthink*), atau bagaimana orang dari budaya yang berbeda terlibat dalam suatu konflik (*Face Negotiation Theory*).

Teori sempit (*narrow theory*) lebih menekankan pada orang-orang tertentu pada situasi tertentu pula-contohnya aturan-aturan komunikasi yang relevan ketika kita ada di dalam sebuah lift sebagaimana pendapat Stacks, Hill & Hickson (1991). Seringkali teori dikritik karena menganggap dirinya lebih luas dari yang sebenarnya. Contohnya, beberapa kritikus *Standpoint Theory* berpendapat bahwa pernyataan-pernyataan mengenai wanita harus dimodifikasi dengan pengenal lainnya seperti kelas dan ras. Singkatnya, mengetahui tingkat generalitas suatu teori akan membantu kita mengorganisasikan teori-teori yang berbeda dan memahami istilahnya dengan lebih baik.

Teori-teori berbeda tingkat generalisasinya karena terdapat perbedaan fokus atau apa yang mereka coba jelaskan. Beberapa teori berfokus pada keseluruhan proses komunikasi (misalnya *Symbolic Interaction Theory*), sementara beberapa teori lain berfokus pada aspek-aspek khusus (*Rhetorical Theory*). Yang lainnya melihat komunikasi sebagai alat untuk mengembangkan hubungan (misalnya *Social Penetration Theory*). Mengetahui berbagai macam cara untuk untuk mengklasifikasikan teori-teori membantu kita untuk melihat bagaimana berbedanya karya-karya peneliti (seperti *Uncertainty Reduction Theory*, *Uses and Gratifications Theory*, dan *Muted Group*) dapat



digunakan sebagai contoh teori<sup>2</sup>.

Dalam kerangka memahami teori maka harus dipahami komponen-komponen sebuah teori. Teori memiliki 2 (dua) komponen penting yaitu konsep dan hubungan. Konsep (*concept*) adalah kata-kata atau istilah yang memberikan label elemen paling penting dalam sebuah teori. Konsep dapat berupa konsep nominal dan konsep real (nyata). Konsep nominal merupakan konsep-konsep yang tidak dapat diamati, seperti demokrasi, cinta, persepsi, motiv. Sementara konsep riil (nyata) merupakan konsep-konsep yang bisa diamati seperti ritual pribadi, jarak dan sebagainya. Hubungan merupakan cara-cara di mana konsep dalam sebuah teori dikombinasikan.

Littlejohn<sup>3</sup> mengatakan bahwa semua teori merupakan abstraksi. Sebuah teori memfokuskan perhatian kita pada sesuatu—pola, hubungan, variabel—dan mengabaikan yang lainnya. Kebenaran mutlak ini penting karena mengungkapkan kekurangan dasar dari teori apapun. Tidak ada teori yang akan mengungkapkan suatu “kebenaran” atau mampu untuk benar-benar menyampaikan subjek atau penelitiannya. Teori-teori berfungsi sebagai panduan yang membentuk kita memahami, menjelaskan, mengartikan, menilai, dan menyampaikan. Teori-teori, menurut Littlejohn, merupakan susunan. Teori-teori diciptakan oleh manusia, bukan diturunkan Tuhan. Dicontohkan pendapat Abraham Kaplan yang menulis bahwa bentuk sebuah teori bukan hanya penemuan dari sebuah fakta tersembunyi, teori adalah sebuah cara untuk melihat fakta, menyusun dan menunjukkannya. Pendapat lainnya seperti dikemukakan Stanley Deetz bahwa sebuah teori adalah sebuah cara untuk melihat dan memikirkan dunia. Oleh karena itu, hal tersebut lebih baik jika dilihat sebagai ‘kacamata’ yang digunakan seseorang dalam pengamatan daripada sebuah ‘cerminan’ alam.

Menurut Djuarsa<sup>4</sup> secara umum istilah teori dalam ilmu sosial me-

---

<sup>2</sup> West, Teori, 51.

<sup>3</sup> Stephen W. Littlejohn & Karen A Fos, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 22.

<sup>4</sup> Sendjaja, Teori, 1.11

ngandung beberapa pengertian sebagai berikut: 1) teori adalah abstraksi dari realitas; 2) teori terdiri dari sekumpulan prinsip-prinsip dan definisi-definisi yang secara konseptual dan mengorganisasikan aspek-aspek dunia empiris secara sistematis; 3) teori terdiri dari asumsi-asumsi, proposisi-proposisi, dan aksioma-aksioma dasar yang saling berkaitan; 4) teori terdiri dari teorema-teorema, yakni generalisasi-generalisasi yang diterima terbukti empiris.

Penting juga dicatat dalam memahami sebuah teori tersebut adalah mengenai paradigma, dimana paradigma merupakan tradisi intelektual yang mendasari teori-teori tertentu. Thomas Kuhn (1970) menekankan bahwa paradigma cenderung menjadi semakin melekat seiring dengan berjalannya waktu hingga paradigma tersebut digantikan oleh cara pandang baru mengenai dunia yang terlihat lebih masuk akal bagi para peneliti. Kuhn menyebut proses ini sebagai revolusi ilmiah. Untuk memaknai pandangan Kuhn, penulis mengutip pendapat Pujileksono<sup>5</sup> bahwa paradigma adalah satu set asumsi, konsep, nilai-nilai dan praktek dan cara pandang realitas dalam disiplin ilmu. Paradigma adalah cara pandang atau pola pikir komunitas ilmu pengetahuan atas peristiwa/ realitas/ ilmu pengetahuan yang dikaji, diteliti, dipelajari, dipersoalkan, dipahami, dan untuk dicarikan pemecahan persoalannya.

Paradigma berkisar pada tiga area, yang mewakili tiga pertanyaan filosofis yang berkaitan dengan penelitian: ontologi, pertanyaan mengenai sifat realita; epistemologi, pertanyaan mengenai bagaimana kita mengetahui sesuatu; aksiologi pertanyaan mengenai apa yang layak untuk diketahui. Secara singkat berdasarkan pandangan West & Turner<sup>6</sup> dalam dijelaskan sebagai berikut.

*Pertama*, ontologi, yakni studi mengenai sesuatu yang ada dan tidak ada, atau dengan kata lain, mempelajari mengenai realitas. Kata ontologi

---

<sup>5</sup> Sugeng, Metode, 26.

<sup>6</sup> Richard, Teori, 54-58. Penulis mengutip pendapat Richard West & Lynn H. Turner karena lebih memudahkan dalam memahami teori dan paradigam. Selain, kajian West & Turner juga pada teori komunikasi.

berasal dari bahasa Yunani dan berarti ilmu mengenai sesuatu yang ada atau prinsip umum mengenai sesuatu yang ada. Definisi ontologi yang lain adalah ilmu atau studi mengenai sesuatu yang ada. Secara khusus cabang dari metafisika yang bterhubung pada sifat dan relasi sesuatu yang ada: sistem khusus yang digunakan untuk menyelidiki masalah-masalah dan sifat dari sesuatu yang ada atau prinsip umum mengenai sesuatu yang ada. Definisi ini memberikan ide bahwa ontologi memberikan kita suatu cara pandang terhadap dunia dan pada apa yang membentuknya karakteristik pentingnya. Ontologi disebut sebagai filsafat pertama karena tidak mungkin berfilsafat hingga sifat dari realist ditentukan.

*Kedua*, epistemologi, yakni, mempertanyakan bagaimana kita mengetahui sesuatu. Atau mencari tahu apa yang dianggap sebagai pengetahuan. Dua kegunaan epistemologi yang layak kita perhatikan: posisi obyektivis dan subyektivis. Epistemologi obyektivis percaya bahwa sangat mungkin untuk menjelaskan dunia (karena terdapat beberapa tipe kebenaran obyektif yang ada tanpa kita sadari) dan bahwa ketika peneliti mempelajari dunia, mereka berusaha mengakumulasi potongan-potongan kecil informasi mengenai kebenaran. Cara kita mempelajari kebenaran mengenai kehidupan sosial adalah melalui ilmuwan sosial yang menggabungkan semua potongan kecil informasi. Itulah mengapa para ilmuwan mencoba mempublikasikan temuannya dan berkumpul dalam suatu pertemuan ilmiah untuk membagikan hasil penelitian mereka.

Sementara epistemologi subyektif menolak penekanan bahwa kebenaran ada di luar orang yang mencari kebenaran. Para subyektivis percaya bahwa kebenaran bersifat relatif dan hanya dapat dipahami melalui sudut pandang individu-individu yang secara langsung terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

Pendekatan obyektif menyatakan bahwa teori cukup umum untuk dapat menjelaskan banyak pengamatan atau pengalaman khusus yang berbeda. Sementara pendekatan subyektif menyatakan bahwa teori secara umum cukup untuk mengarahkan bermacam investigasi, sehingga me-

mungkinkan peneliti yang berbeda untuk menerapkan ke berbagai macam teks untuk dipelajari.

*Ketiga*, aksiologi, yakni pertanyaan mengenai posisi nilai dalam penelitian dan teori. Mempertanyakan mengenai apa yang layak untuk diketahui. Posisi tradisional keilmuan pada aksiologi adalah bahwa ilmu pengetahuan harus bebas dari nilai. Posisi ini sesuai dengan epistemologi obyektif. Pertanyaan yang masih diperdebatkan adalah bukan mengenai apakah nilai harus mempengaruhi teori dan penelitian, melainkan bagaimana nilai harus mempengaruhi keduanya.

Metateori adalah teori mengenai bagaimana membentuk teori atau teori mengenai teori. Tiga metateori tradisional yang dikaji West & Turner adalah cakupan hukum, aturan, dan sistem. Pendekatan cakupan hukum dan pendekatan aturan mewakili dua posisi yang ekstrem, sementara pendekatan sistem berada di tengah kedua posisi ekstrem. *Pertama*, pendekatan cakupan hukum berusaha untuk menjelaskan peristiwa pada dunia nyata dengan merujuk kepada hukum-hukum yang berlaku umum. Pendekatan cakupan hukum merupakan kerangka metateoris yang menyatakan bahwa teori-teori harus mengikuti format jika maka dan harus berupa pernyataan yang bersifat universal dan tidak bervariasi. Peneliti yang menggunakan pendekatan cakupan hukum percaya bahwa perilaku komunikasi diatur oleh kekuatan-kekuatan yang dapat diprediksi dan digeneralisasi. Tipe cakupan hukum oleh sebagian besar peneliti sosial dianggap kuno.

*Kedua*, pendekatan aturan berasumsi bahwa manusia terlibat dalam perilaku yang disengaja dan dituntun oleh tujuan, dan mampu untuk melakukan tindakan daripada hanya sekedar terkena tindakan. Para teoritikus aturan menyatakan bahwa mempelajari tindakan adalah sesuatu yang relevan bagi para teoritikus. Perilaku manusia sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori : aktivitas yang merupakan perilaku stimulus - respons (diistilahkan dengan gerakan/ movement), dan aktivitas yang merupakan respons pilihan yang disengaja (diistilahkan sebagai tindakan/ action). Pendekatan aturan merupakan sebuah kerangka metateoris yang menyatakan bahwa teori-teori seharusnya mengikuti sebuah format yang melibatkan

aturan pada konteks yang diberikan dan harus mengakui adanya variasi situasi, budaya, dan waktu. Sebab kondisi yang mengikuti sebuah kondisi penyebab.

*Ketiga*, pendekatan sistem kerangka metateoris yang menyatakan bahwa teori-teori harus mengikuti sebuah format yang memetakan unsure-unsur sistemik sebuah fenomena; serta berpendapat bahwa orang memiliki kehendak bebas, yang terkadang terikat oleh faktor-faktor sistemis. Pemikiran sistem didasarkan pada adanya beberapa elemen, termasuk keutuhan, saling ketergantungan, hierarki, batasan/keterbukaan, kalibrasi/ umpan balik, dan ekuifinalitas.

Menurut West & Turner<sup>7</sup>, beberapa kriteria yang diterima secara umum sebagai pengukuran yang berguna dalam mengevaluasi teori komunikasi, termasuk komunikasi massa adalah: 1) ruang lingkup (*scope*) merupakan salah satu kriteria untuk mengevaluasi teori; merujuk pada luasnya perilaku-perilaku komunikasi yang dicakup oleh teori; 2) konsistensi logis (*logical consistency*). Kriteria untuk mengevaluasi teori merujuk pada logika internal di dalam pernyataan-pernyataan teoritis; 3) parsimoni (*parsimony*), yaitu kriteria untuk mengevaluasi teori, merujuk pada kesederhanaan penjelasan yang diberikan oleh teori tersebut; 4) kegunaan (*utility*), untuk mengevaluasi teori; merujuk pada kegunaan teori atau nilai praktisnya; 5) keterujian (*testability*), kriteria untuk mengevaluasi teori, merujuk pada kemampuan kita untuk menguji keakuratan dari klaim-klaim sebuah teori; 6) heurisme (*heurism*). Kriteria untuk mengevaluasi teori; merujuk pada jumlah penelitian dan pemikiran baru yang ditimbulkan oleh teori tersebut; 7) pengujian waktu berlalu (*test of time*), yaitu yang ditimbulkan oleh teori dengan merujuk pada ketahanan suatu teori seiring berjalannya waktu.

## **B. Sistem Media Massa**

Sistem adalah seperangkat atau kesatuan objek dalam mana objek satu dengan yang lainnya berkaitan, bahkan saling ketergantungan. Sistem

---

<sup>7</sup> Richard, *Teori*, 63-65

sosial terdiri dari beberapa subsistem, seperti sub sistem politik, ekonomi, budaya, ideologi, keamanan, dan sebagainya. Sub sistem satu dengan sub sistem lainnya saling mempengaruhi. Namun sub sistem ideologi dan sub sistem politiklah yang paling mempengaruhi sub sistem lainnya. Dengan demikian, media massa sebagai sub sistem dari sistem komunikasi di suatu negara akan mencerminkan falsafah, ideologi, dan politik negara yang berlaku. Dennis McQuail dalam bukunya yang berjudul *Massa Communication Theory* (1987), menyebutkan ada enam macam teori pers yang dapat diterapkan dalam suatu negara. Keenam teori ini, empat diantaranya pada dasarnya merupakan buah pikiran Siebert, Peterson, dan Schramm. Karakteristik dari setiap teori pers yang dikemukakan McQuail adalah sebagai berikut<sup>8</sup>:

### **1. Teori/ Sistem Media Massa Otoriter**

Teori atau sistem ini lazim diterapkan dalam masyarakat prademokrasi dan dalam masyarakat yang masih didominasi oleh kekuasaan otoriter atau penekanan. Secara umum, beberapa prinsip dari teori ini adalah: a) Media tidak boleh melakukan hal-hal yang dapat merusak atau mengganggu wewenang yang berlaku; b) media harus tunduk pada pemegang otoritas kekuasaan; c) Media harus menghindari perbuatan yang menentang nilai-nilai moral dan politik dari kalangan dominan atau mayoritas; d) Sensorship (penyensoran) dapat dibenarkan untuk menegakkan prinsip-prinsip yang dianut; e) Kecaman terhadap pemegang otoritas kekuasaan tidak dapat dibenarkan dan penyimpangan terhadap kebijaksanaan formal serta perbuatan menentang kode moral dapat dipandang sebagai tindak pidana; f) Kalangan wartawan dan profesional media lainnya tidak memiliki independensi dalam organisasi medianya.

### **2. Teori/ Sistem Media Massa Bebas**

Pola ini muncul sejak ke-17 sebagai reaksi atas kontrol penguasa

---

<sup>8</sup> Winarni, *Komunikasi*, 77.

terhadap pers, dan kini diterapkan secara meluas di berbagai negara di dunia khususnya yang menganut sistem demokrasi liberal. Beberapa prinsip dari teori ini adalah: a) Publikasi harus bebas dari setiap upaya penyensoran (*preventif*) yang dilakukan pihak ketiga; b) Kegiatan penerbitan dan pendistribusiannya harus terbuka bagi setiap orang atau kelompok tanpa memerlukan izin atau lisensi; c) Kecaman terhadap pemerintah, pejabat, atau partai politik (yang berbeda dari kecaman terhadap pribadi dan perorangan atau pengkhianatan dan gangguan keamanan) seyogyanya tidak dapat dipidana; d) Tidak perlu ada kewajiban segala macam hal; e) Publikasi mengenai “kesalahan” dilindungi sama halnya dengan publikasi tentang “kebenaran” khususnya yang berkaitan dengan opini dan keyakinan; f) Tidak diperlukan adanya pembatasan-pembatasan hukum terhadap upaya pengumpulan informasi untuk keperluan publikasi; g) Tidak diperlukan adanya pembatasan-pembatasan dalam pengiriman dan penerimaan “pesan” di dalam negeri ataupun antarnegara; h) Wartawan harus memiliki otonomi profesional yang kuat dalam organisasi mediana.

### **3. Teori/ Sistem Media Massa Tanggung Jawab Sosial**

Teori/ sistem ini pada dasarnya berasal dari gagasan orang Amerika (*The Commission of The Freedom of The Press*; Hutchin, 1947). Pemikirannya didasarkan pada pertimbangan bahwa sistem “pasar Bebas” kenyataannya telah gagal untuk memenuhi tujuan kebebasan pers dan tidak mampu melindungi kepentingan masyarakat banyak. Prinsip utama dari teori ini adalah: a) Media seyogyanya menerima dan memenuhi kewajiban tertentu kepada masyarakat; b) Kewajiban-kewajiban tersebut perlu dipenuhi dengan menetapkan standar profesionalisme yang menyangkut keinformasian, kebenaran, akurasi, objektivitas, dan keseimbangan; c) Dalam menerima dan melaksanakan kewajiban tersebut, media seyogyanya dapat mengatur dirinya sendiri sesuai kerangka hukum dan kelembagaan yang berlaku; d) Media seyogyanya menghindarkan diri dari setiap upaya yang dapat menjurus kepada tindak kejahatan, kekerasan, merusak

tatanan sosial atau menyakiti kelompok-kelompok minoritas; e) Media secara keseluruhan hendaknya bersifat pluralitas dan merefleksikan kebhinekaan masyarakat, memberikan kesempatan yang sama untuk mengekspresikan berbagai sudut pandang serta memberikan jaminan hak jawab; f) Masyarakat dan publik, memiliki hak untuk menuntut standar kerja yang tinggi dari media massa, dan karenanya intervensi dapat dibenarkan mengingat media massa merupakan “Public Good”; g) Wartawan dan kalangan profesional media lainnya bertanggungjawab terhadap masyarakat, pihak majikan, dan pasar.

#### **4. Teori/ Sistem Media Massa Soviet**

Pola ini merujuk pada apa yang dilakukan di Rusia pada masa dulu. Sistem ini menganut beberapa prinsip sebagai berikut: a) Media harus melayani kepentingan dari dan berada dalam kontrol kelas pekerja; b) Kalangan swasta tidak dibenarkan memiliki media; c) Media harus selalu melakukan fungsi positif bagi masyarakat dengan cara melakukan upaya sosialisasi norm-norma yang diinginkan, pendidikan, penerangan, motivasi, dan mobilisasi; d) Dalam menjalankan seluruh tugasnya kepada masyarakat, media harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan khalayak; e) Masyarakat berhak melakukan sensor dan tindakan hukum lainnya dalam upaya mencegah, atau memberikan hukuman setelah terjadinya peristiwa, publikasi yang bersifat anti sosial; f) Media harus memberikan pemikiran dan pandangan yang lengkap dan objektif mengenai masyarakat dan dunia yang sesuai dengan ajaran Marxisme-Leninisme; g) Wartawan adalah kalangan profesional yang bertanggungjawab yang memiliki tujuan dan cita-cita yang selaras dengan kepentingan utama masyarakat; Media harus mendukung gerakan progresif di dalam dan di luar negeri.

#### **5. Teori/ Sistem Media Massa Pembangunan**

Teori ini mulai muncul di tahun 60-an dan menjadi model di banyak negara berkembang di Asia, Afrika, dan Amerika Latin. Prinsip-prinsip dari sistem ini adalah: a) Media seyogyanya menerima dan melaksanakan tugas-



tugas positif pembangunan sesuai dengan kebijaksanaan nasional yang ditetapkan; b) Kebebasan media perlu dibatasi sesuai dengan prioritas ekonomi dan kebutuhan masyarakat akan pembangunan; c) Isi media perlu memprioritaskan isi berita dan informasi kepada negara-negara berkembang lainnya yang tidak memiliki kedekatan secara geografis, budaya, dan politik; d) Wartawan dan pekerja media lainnya mempunyai tanggungjawab dan kebebasan dalam menjalankan tugasnya mengumpulkan dan menyebarkan informasi; e) Demi kepentingan pembangunan, Negara berhak untuk ikut campur, atau mengeluarkan pembatasan-pembatasan, dan pengoperasian media, melakukan penyensoran, memberikan subsidi, dan pengendalian secara langsung dapat dibenarkan.

## 6. Teori/ Sistem Media Massa Demokratik Partisan

Sistem ini muncul belakangan, dan diterapkan di negara-negara berkembang yang menganut paham liberal. Penekanan sistem ini lebih ditujukan pada tujuan pemberdayaan masyarakat secara egaliter. Lahirnya sistem ini pada dasarnya merupakan reaksi terhadap pola komersialisasi, monopoli pemilikan media serta sentralisme dan birokrasi lembaga-lembaga siaran publik. Prinsip-prinsip dari sistem ini adalah: a) Setiap individu warga negara dan kelompok minoritas berhak untuk memperoleh akses terhadap media (*right communicate*) dan berhak untuk dilayani sesuai kebutuhan yang mereka tentukan sendiri; b) Organisasi dan isi media tidak perlu tunduk pada pengendalian birokrasi Negara atau sentral kekuasaan politik; c) Eksistensi media terutama lebih ditujukan untuk kepentingan khalayaknya, bukan untuk kepentingan pihak organisasi media, kalangan professional atau pihak klien mereka; d) Organisasi-organisasi, kelompok-kelompok dan komunitas lokal hendaknya memiliki media sendiri; e) Bentuk-bentuk media berskala kecil, interaktif, dan partisipatif lebih baik ketimbang media yang berskala besar, satu arah dan professional; f) Kebutuhan sosial tertentu terkait dengan media tidak cukup dikemukakan baik melalui tuntutan konsumen secara individual, ataupun melalui Negara

dan berbagai sarana utama kelembagaan; g) Komunikasi terlalu penting untuk hanya diserahkan kepada kalangan profesional.

Munculnya beragam teori dan sistem media massa itu tidak bisa dilepaskan dari sistem komunikasi massa yang terjadi di sejumlah Negara. Dengan demikian, masing-masing teori akan mencerminkan perilaku masyarakat terhadap media massa. Sebuah teori yang berlangsung, tidak sepenuhnya dapat diperlakukan dalam waktu yang berlainan. Sebab, persoalan komunikasi massa terus berkembang mengikuti pergerakan kehidupan dunia. Apalagi, dengan ditemukannya berbagai ragam teknologi dan informasi yang serba modern, telah memberikan dampak yang luar biasa bagi penggunaan media massa di Indonesia. Bentuk komunikasi massa yang mengalami percepatan juga menghasilkan sejumlah penelitian kritis terhadap para pakar komunikasi.

Teori merupakan alat bantu utama bagi ilmuwan dalam melaksanakan penelitian. Dennis McQuail sebagaimana dikutip Nurudin<sup>9</sup> mengungkapkan beberapa jenis dari teori-teori komunikasi massa sebagai berikut:

1. **Teori Ilmu Pengetahuan Sosial (*Social Scientific Theory*)**. Teori ini berdasarkan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan sifat dasar, cara kerja, dan pengaruh komunikasi massa yang bersumber dari observasi sistematis yang sedapat mungkin diupayakan bersifat objektif. Sumber teori ini merupakan kenyataan tentang media. Dalam penerapannya jenis teori ini sering bergantung pada ilmu sosial lainnya. Contohnya, teori yang menerangkan hubungan antara televisi dengan perilaku agresif.
2. **Teori Normatif (*Normative Theory*)**. Teori ini berkenaan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan ketika serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial tersebut. Jenis teori ini begitu penting karena berperan dalam membentuk institusi media. Bahkan, media berpengaruh besar dalam membantu apa yang diharapkan oleh publik media, organisasi, serta

---

<sup>9</sup> Nurudin, Pengantar, 162-164.

pelaksana organisasi sosial itu sendiri.

3. **Teori Praktis (*Operation Theory*)**. Pada awalnya teori ini dikembangkan oleh para praktisi media. Teori ini menyuguhkan penuntun tentang tujuan media, cara kerja yang seharusnya diharapkan agar seirama dengan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan sosial yang sifatnya lebih abstrak, serta cara-cara pencapaian beberapa sasaran tertentu. Sebuah teori masuk dalam rumpun teori praktis karena bisa membantu menemukan atau jawaban masalah, misalnya, "Apa yang dapat menyenangkan publik?," "Faktor apa sajakah yang dapat membuahkan hasil?," "Berita seperti apa yang berharga atau mempunyai nilai berita (*newsvalue*)?," dan "Bagaimana tanggungjawab wartawan dan media tertentu dalam situasi tertentu pula?".
4. **Teori Akal Sehat (*Commonsense Theory*)**. Teori ini merupakan pengetahuan (dan gagasan) yang dimiliki oleh setiap orang dengan begitu saja atau melalui pengalaman langsung dengan masyarakat. Setiap pembaca surat kabar atau penonton televisi mempunyai teori sendiri (artsinya mempunyai seperangkat gagasan) tentang media tersebut. Misalnya, gagasan tentang bagaimana keberadaan media, kegunaan media, peran media dalam kehidupan sehari-hari, bagaimana seharusnya membaca koran atau menonton televisi, dan lain-lain. Masing-masing orang memiliki teori berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya tanpa ada usaha atau melalui pengalamannya sehari-hari.

Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis (2003) menambahkan jenis teori dalam perkembangan baru ilmu sosial, yakni teori kritis (*critical theory*). Teori ini tertarik untuk membahas ketidaksamaan dan ketertindasan (akibat sistem). Teori kritis tidak terus-menerus mengobservasinya, tetapi yang lebih penting adalah mengkritik. Sebagian besar dari teori kritis membahas *conflict on interest* (konflik kepentingan) didalam masyarakat dan dominasi yang terus-menerus dilakukan oleh sebuah kelompok atas kelompok lainnya. Teori kritis ingin membongkar sesuatu yang dianggap tidak adil

karena tiadanya kesamaan dan semakin munculnya ketertindasan. Peng-anjur teori ini merasa memiliki tanggungjawab tidak sekadar mengkritik, tetapi juga bekerja sebagai agen aktif perubahan dan kalau perlu dilakukan secara radikal.

McQuail sebagaimana dikutip Littlejohn<sup>10</sup> menjelaskan lima cabang Teori Media Kritis dalam penelitian ini sebagaimana digambarkan McQuail (dalam Littlejohn, 2014: 432-433) yaitu:

*Pertama*, Marxisme Klasik. Disini media dipandang sebagai alat bantu dari kelas dominan dan sebuah cara untuk para kapitalis menunjukkan ketertarikan mereka dalam menghasilkan keuntungan. Media menyebarkan ideologi dari dorongan yang berkuasa dalam masyarakat dan dengan demikian menindas golongan-golongan tertentu.

*Kedua*, Teori Media Ekonomi Politik (*Political-Economic Media Theory*), yang seperti Marxisme klasik, menyalahkan kepemilikan media bagi kebutuhan masyarakat. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan komoditas untuk dijual di pasaran, dan informasi yang disebarkan diatur oleh apa yang akan diambil oleh pasar. Sistem ini merujuk pada operasi yang konservatif dan tidak berbahaya, menjadikan jenis program tertentu dan saluran media tertentu dominan dan yang lainnya terpinggirkan.

*Ketiga*, Frankfurt School. Teori ini memandang media sebagai cara untuk membangun budaya, menempatkan lebih banyak penekanan pada pemikiran ketimbang pada materi. Dalam cara pikir ini, media menghasilkan dominasi ideologi golongan atas. Hasil ini didapatkan dengan memanipulasi media terhadap gambaran dan simbol untuk keuntungan golongan dominan.

*Keempat*, Teori Hegemonis (*Hegemoni Theory*). Hegemoni merupakan dominasi ideologi palsu atau cara berfikir terhadap kondisi sebenarnya. Ideologi tidak disebabkan oleh sistem ekonomi saja, tetapi ditanamkan secara mendalam pada semua kegiatan masyarakat. Jadi, ideologi tidak

---

<sup>10</sup> Selengkapnya baca Stephen W. Littlejohn & Karen A Fos. 2014. *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 432-433)

dipaksakan oleh salah satu kelompok kepada yang lain, tetapi bersifat persuasif dan tidak sadar. Ideologi yang dominan menghidupkan minat golongan tertentu atas golongan lain, dan media jelas-jelas memainkan peran yang besar dalam proses ini.

*Kelima*, Penelitian Budaya (*Culture Studies*). Pada penelitian budaya ini sangat tergantung pada semiotik, yang membuat peneliti tertarik pada pemaknaan budaya tentang hasil-hasil media; mereka melihat pada cara-cara isi media ditafsirkan, termasuk penafsiran yang dominan dan oposisional. Penelitian budaya memandang masyarakat sebagai sebuah bidang persaingan gagasan. Apa, misalnya, makna dari sebuah video musik. Dalam penelitian budaya, sebuah video tertentu dapat memiliki beragam makna dan masing-masing merupakan produksi budaya.

Sementara itu, untuk mengklasifikasikan teori komunikasi massa juga bisa didasarkan pada tujuan goal-nya. Tujuan teori sosial adalah memprediksikan dan mengontrol. Ia mengukur fenomena atau atribut situasi dalam usaha untuk mencoba menemukan kecenderungan yang dapat diukur. Bagi Jensen (1990) tujuan disini sebagaimana dalam teori kritis adalah emansipasi dari dan perubahan dalam peraturan sosial yang dominan. Dengan demikian, sebuah teori komunikasi massa setidaknya-tidaknya berisi: 1) seperangkat pernyataan yang didefinisikan dalam kata kunci; 2) menspesifikasikan hubungan antarkonsep; 3) mendeskripsikan fenomena yang menggunakan konsep itu; 4) menawarkan prediksi tentang fenomena; dan 5) menyarankan penjelasan terhadap suatu kejadian.

Perkembangan teori komunikasi berlangsung dinamis sebagaimana dinamika yang terjadi pada keilmuan komunikasi. Terutama, bidang kajian komunikasi yang beragam. Nurudin menjelaskan secara detail teori komunikasi massa, diantaranya; 1) *Hypodermic Needle Theory*; 2) *Cultivation Theory*; 3) *Cultural Imperialism Theory*; 4) *Media Equation Theory*; 5) *Spiral of Silence Theory*; 6) *Technological Determinism Theory*; 7) *Diffusion of Innovation Theory*; 8) *Uses and Gratification Theory*; 9) *Agenda Setting*

Theory; dan 10) *Media Critical Theory*<sup>11</sup>.

### C. Implikasi Teori dalam Riset Empiris

“Kita semua pada dasarnya diikuti oleh internet. Media telah menjadi bagian dari kehidupan kita,” demikian pandangan West & Turner<sup>12</sup> yang dideskripsikan dalam bukunya “*Introduction Communication Theory: Analysis and Application*” untuk menggambarkan ketergantungan perilaku manusia modern saat ini kepada kemahiran teknologi informasi berjaringan web. Menurutny, media sebagai hal yang penting dalam kehidupan manusia telah membentuk respons yang berbeda-beda terhadap serangan teknologi elektronik yang ada. Hal ini diperkuat dengan Teori Ekologi Media (*Media Ecology Theory*) yang berargumen bahwa media utama pada zaman ini (internet, misalnya) biasanya mendahului isi pesan. Manusia seakan tergiring perilaku sosialnya karena desakan-desakan teknologi digital yang terus mempengaruhi “oksigen” kehidupan manusia. Berger<sup>13</sup> menggambarkan bahwa internet menjadi lumrah seperti halnya surat kabar, televisi, telepon, buku catatan, sistem surat, mesin fotocopy, mesin fax, mesin penjawab, *party line* (jaringan telepon komunitas), radio CB, kelompok pendukung, pusat komunitas, galeri film dewasa, layanan direktori, ensiklopedia, dan perpustakaan yang telah digantikan olehnya.

Apa yang diungkapkan oleh West dan Turner tentang kekuatan media siber<sup>14</sup> membuktikan bahwa pengembangan jaringan teknologi komputer

---

<sup>11</sup> Lebih lengkap baca buku Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.

<sup>12</sup> Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 79. Teori-teori yang dihadirkan West & Turner untuk mengkaji media adalah *Cultivation Theory*, *Uses and Gratification Theory*, *Spiral of Silence Theory*, dan *Media Ecology Theory* yang menegaskan pengaruh media, termasuk internet dalam perilaku manusia, meskipun cara-cara menyikapinya bisa berbeda-beda.

<sup>13</sup> Charles R. Berger, Michael E. Roloff, David R. Roskos-Edwoldson, *Handbook Ilmu Komunikasi* (Bandung: Nusa Media, 2014), 701-702.

<sup>14</sup> Jenis-jenis media siber adalah situs (website), e-mail, forum internet (bulletin Board), blog, wiki, aplikasi pesan, internet Broadcasting, Content-syndication format atau dikenal the RSS, Multi-User Dungeons (MUDs), dan media sosial (social media). Selengkapnya lihat Rulli Nasrullah, Teori

*Advanced Research Project Agency Network (ARPANET)*<sup>15</sup> yang disponsori oleh Militer Amerika Serikat pada tahun 1960 silam semakin menemukan kedikdayaannya saat ini. Sebab, pengembangan jaringan komputer tersebut merupakan cikal bakal lahirnya internet yang menghubungkan berbagai jaringan komputer di seluruh dunia dan telah menciptakan “dunia baru” yang disebut *cyberspace*. Berbagai penemuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi saat ini memungkinkan orang menggunakan internet melalui komputer pribadi (*personal computer*) atau media elektronik lainnya di manapun. Kemajuan-kemajuan yang dicapai manusia tersebut telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan dan manfaat bagi manusia dalam upayanya meningkatkan kesejahteraan umat manusia. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini dimanfaatkan oleh pribadi (individu), korporasi, pemerintah, dan kelompok-kelompok masyarakat untuk berbagai aktivitas manusia, seperti pendidikan, kesehatan, bisnis, pemerintahan, komunikasi, hiburan, dan lain-lain<sup>16</sup>.

Kehadiran internet pada kenyataannya menimbulkan situasi sosial yang paradoks. Penggunaan media siber bisa dimaknai positif dan bisa digunakan sebagai saluran kejahatan sekalipun. Akibatnya, perubahan sosial yang muncul pun bisa bermuatan baik dan buruk. Berdasarkan pengamatan Mulyana<sup>17</sup> belakangan, maraknya penggunaan internet oleh individu di rumah-rumah atau warnet atau tempat hiburan, menunjukkan gejala yang kurang sehat. Internet digunakan terutama untuk membuka situs-situs yang “membahayakan moralitas” (seperti gambar-gambar wanita telanjang) atau paling banter melakukan *chatting* yang membuang-buang

---

dan Riset Media Siber (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014). 25-37.

<sup>15</sup> Sigid Suseno, *Yurisdiksi Tindak Pidana Siber* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 1. ARPANET sebelumnya dimaksudkan untuk menciptakan alat komunikasi yang mempunyai daya pegas dan aman serta memungkinkan terciptanya koordinasi antar aktivis militer. Pada tahun 1969 pengembangan ARPANET meningkat dan secara bersamaan mulai menghubungkan komunitas peneliti universitas dengan agen-agen pemerintah.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008 ), 170-171.

waktu, bukan terutama digunakan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang konstruktif, misalnya mencari data. Walhasil, kemajuan teknologi komunikasi (satelit komunikasi, internet, antena parabola, televisi raksasa layar-datar, telepon selular, dan sebagainya) tidak selalu berkorelasi dengan kebahagiaan manusia.

Kecepatan luar biasa internet<sup>18</sup> dalam menyalurkan isi pesan telah berhasil mempengaruhi persepsi manusia sehingga melahirkan pemaknaan berbeda-beda terhadap realitas politik, ekonomi, agama, sosial, budaya, dan bidang kehidupan lainnya. Murodi<sup>19</sup> mengutip Anthony G. Wilhelm dalam *Democracy in The Digital Age* menyatakan ada yang menganggap bahwa kehadiran teknologi internet harus diwaspadai, karena ia mengaburkan bahkan meniadakan struktur-struktur yang selama ini sudah baku. Namun, ada pula yang mengatakan bahwa semestinya teknologi tersebut dapat memberikan manfaat untuk membantu dan pada akhirnya pembentukan kultur di tengah masyarakat. Teknologi internet telah mengantarkan pada pembentukan budaya baru di tengah masyarakat. Kultur tersebut berupa partisipasi warga untuk mengungkapkan beragam persepsinya terhadap orang lain tanpa harus bertemu secara *face to face*. Persepsi apapun, termasuk pesan-pesan agama dapat dikomunikasikan melalui ekspresi teks-teks yang bebas menurut perspektif para *netter*. Bahkan, perilaku budaya yang bertentangan pun dapat diimajinasikan dengan bahasa yang sangat berbeda di dunia maya. Interaksi sosial yang terjadi secara *online* terus-menerus termediasikan melalui teknologi maya itu sehingga melahirkan perubahan perilaku berkomunikasi yang baru, dan

---

<sup>18</sup> Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73 juta atau 28,5 persen populasi penduduk (Juni 2015). Dari angka tersebut, jumlah pengguna Facebook di Indonesia per 31 Desember 2012 mencapai 51.096.860 yang mencatatkan Indonesia menjadi yang terbesar kedua di Asia setelah India yang mencapai 62.713.680 pengguna. *Kompas*, Edisi 19 Oktober 2015.

<sup>19</sup> Murodi, *Internet dan Budaya Virtual yang Termediasi*, Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), v. Pandangan pertama bukan bermaksud untuk menjauhkan masyarakat dari kemajuan teknologi internet melainkan menyarankan sikap kehati-hatian untuk melibatkan teknologi internet dalam proses komunikasi yang selama ini dilakukan di dunia nyata (*offline*).



sekaligus melahirkan identitas budaya digital yang baru pula.

Budaya digital yang menjadi identitas masyarakat merupakan bukti bahwa perubahan sosial yang dimaknai sebagai transformasi dalam organisasi masyarakat, dalam pola pikir, dan dalam perilaku pada waktu tertentu seperti diungkapkan Macionis menemukan relevansinya. Saat ini, organisasi-organisasi yang tumbuh di masyarakat menjadikan sarana internet sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Tanpa bertatap muka, pesan-pesan diimajinasikan melalui teks-teks dalam ruang virtual yang serba maya. Media sosial seperti facebook, twitter, dan sejenisnya menjadi medium yang dapat mengekspresikan interaksi sosial masyarakat maya (*cyber community*). Pola pikir seseorang pun akhirnya dapat terbentuk melalui interaksi sosial dalam makna-makna realitas yang terkonstruksi dalam teks-teks maya tersebut. Perilaku ekspresif seseorang dalam tampilan-tampilan foto di ruang virtual semakin menegaskan perilaku dirinya di dunia nyata.

Pesan-pesan kesehatan membuat masyarakat maya dapat belajar kesehatan tanpa bertemu dengan dokter, teks-teks religius membuat suasana spiritual kaum siber tersebut sebagai ekspresi kedekatan diri kepada sang Khaliq, informasi-informasi kebijakan pemerintah dapat secara cepat ditangkap dan dikritisi secara langsung melalui medium maya secara bebas serta tanpa takut, pendaftaran mahasiswa atau beasiswa pendidikan ditawarkan melalui media online sehingga khalayak secara cepat dapat berkompetisi secara luas dengan waktu luang serta diketahui deadline-nya, pertarungan politik pemilihan pilkada serentak di seluruh Indonesia pada 9 Desember 2015 dapat dikontrol melalui website Komisi Pemilihan Umum (KPU), budaya-budaya populer semacam fashion maupun jilbab dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja serta menjadi pertimbangan budaya diri yang dianut para netter, komunitas petani dapat membeberkan serangan hama dan ditanggapi banyak pihak hanya mengandalkan fasilitas wifi di desanya, belanja Online menjadi trend di kalangan masyarakat karena dinilai cepat dan serba ada.

Fenomena inilah yang disebut Littlejohn<sup>20</sup> sebagai produk yang diritualkan. Menurutnya media digambarkan bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Hal ini terjadi dengan menggunakan media sebagai sebuah ritual bersama yang mungkin atau tidak mungkin menggunakan interaksi yang sebenarnya. Menurut pandangan interaksi sosial, interaksi bahkan bukanlah sebuah komponen yang penting dalam integrasi sosial melalui ritual. Maka, interaksi tatap muka bukan lagi standar utama atau dasar bagi perbandingan media komunikasi. Manusia tidak terlalu banyak berinteraksi dengan orang lain, tetapi justru dengan media itu sendiri. Littlejohn mengilustrasikan, *“kita tidak menggunakan media untuk memberitahu kita tentang sesuatu, tetapi karena menggunakan media adalah ritual diri yang memiliki makna dalam dan dari ritual itu sendiri.”*

Berdasarkan penjelasan, realitas media digital atau media online<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Stephen W. Little John dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 414-415.

<sup>21</sup> Media Online (online media)---disebut juga *cybermedia* (media siber), internet media (media internet), dan *new media* (media baru)---dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara *online* di situs web (website) internet. Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan Dewan Pers mengartikan media siber sebagai “segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.” Media Online bisa dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah media cetak (Printed media)---koran, tabloid, majalah, buku---dan media elektronik (elektronik media)---radio, televisi, dan film atau video. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipatif kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real time”. Secara teknis atau “fisik”, media online adalah media berbasis telekomunikasi atau multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media online adalah portal, website (situs web, termasuk blog dan media sosial, seperti facebook dan twitter), radio online, TV online, dan email. Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012), 30-33.

sejatinya telah terisi berbagai ragam pesan yang sangat kompleks, baik yang bernada agama, sosial, budaya, politik, ekonomi, ideologi, hukum, hiburan, dan berbagai bidang lainnya. Budaya siber yang terjadi saat ini adalah bentuk dari perubahan sosial yang menurut Ritzer mengacu kepada variasi hubungan antarindividu, kelompok, organisasi, kultur, dan masyarakat pada waktu tertentu. Lebih dari itu, perilaku masyarakat siber (*Online*) juga menunjukkan perilaku yang berbeda dengan masyarakat nyata (*Offline*) jika perubahan sosial tersebut dimakna sebagai pola perilaku hubungan sosial, lembaga, dan struktur sosial sebagaimana diungkapkan Parley. Bahkan, pada dimensi yang lain, seperti organisasi media digital yang berbasis media massa melakukan perubahan dalam penyebarluasan produknya melalui internet yang juga menjadi perubahan realitas sosial yang menurut Parsell disebut sebagai modifikasi atau transformasi dalam pengorganisasian masyarakat.

### **Teori Determinisme Teknologi McLuhan**

Marshall McLuhan melahirkan *Technological Determinism Theory* pada awal tahun 1960-an. Ia mencetuskan pemikirannya akan peranan teknologi, terutama teknologi media komunikasi dalam bukunya *The Gutenberg Galaxy* (1962) dan *Understanding Media* (1964). Selain dikenal sebagai ahli komunikasi, McLuhan pun terkenal sebagai seorang budayawan. "*Technology has Changed the way we communicate*" demikian salah satu tesis penting yang mendasari pemikiran pakar dan filsuf komunikasi dan budaya tersebut. Melalui determinisme teknologinya, McLuhan menegaskan bahwa pola kehidupan masyarakat ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikuasai masyarakat bersangkutan. Sesuai namanya, teori ini berasal dari kata *determinism* yang dalam bahasa Inggris berarti pengaruh untuk memutuskan atau menentukan sesuatu. Sehingga, teknologi determinisme dimaknai sebagai teknologi tentang sesuatu yang berpengaruh dalam memutuskan atau menentukan sesuatu<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Nina Winangsih Syam, *Komunikasi Peradaban* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 56.

Mulyana dengan mengutip pendapat Gibson dan William<sup>23</sup> mengungkapkan, teknologi secara umum didefinisikan sebagai “tindakan yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek dengan atau tanpa bantuan alat mekanis, untuk melakukan suatu perubahan dalam objek tersebut.” Definisi lainnya yang diterima luas: “Teknologi adalah penerapan pengetahuan untuk melakukan suatu kerja.” Teknologi komunikasi atau informasi adalah istilah yang merujuk pada teknologi komunikasi modern yang terutama mencerminkan aplikasi komputer, telekomunikasi, atau kombinasi keduanya, jadi termasuk juga televisi yang disiarkan secara global.

Secara umum, teori determinisme teknologi ini berusaha menjelaskan bagaimana teknologi, terutama media, menentukan bagaimana individu dalam masyarakat memikirkan sesuatu, merasakan sesuatu, dan melakukan tindakan sesuatu. Dasar pemikirannya adalah berbagai perubahan cara manusia untuk berkomunikasi membentuk keberadaan manusia. Sebagai budayawan, McLuhan berpendapat bahwa budaya<sup>24</sup> itu terbentuk berdasarkan bagaimana kemampuan kita untuk berkomunikasi. McLuhan menawarkan tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu: 1) penemuan sesuatu yang baru dalam bidang teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya; 2) perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia; 3) “*We shape our tools, and they in turn shape us*”, Mc Luhan (Kita membentuk alat-alat yang kita perlukan dan sekarang giliran alat-alat itu membentuk diri kita), (McLuhan).

Dalam redaksi yang lain, menurut Baran<sup>25</sup>, melalui determinisme

---

<sup>23</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Massa* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008), 164.

<sup>24</sup> Kebudayaan dimaknai sebagai suatu sistem kepercayaan, nilai-nilai, kebiasaan-kebiasaan dan perilaku serta artifak yang dimiliki bersama oleh anggota dari suatu masyarakat tertentu untuk menangani dunia mereka dan hubungan mereka satu sama lainnya dan diwariskan atau dipindahkan dari generasi ke generasi. Budaya juga diartikan sebagai suatu sistem simbol, baik nilai, kepercayaan, dan perilaku yang dipelajari bersama dan dimiliki bersama yang membentuk dan mempengaruhi persepsi dan perilaku individu. Desideria, dkk. *Komunikasi Antarbudaya* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 2.3.

<sup>25</sup> Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 271.

teknologinya McLuhan berargumen bahwa teknologi secara empiris tidak terhindarkan menyebabkan perubahan tertentu dalam cara berfikir, dalam cara masyarakat dibangun, dan dalam bentuk budaya yang diciptakan. Artinya, seseorang yang percaya bahwa semua perubahan kultural, ekonomi, politik, dan sosial secara pasti berlandaskan pada perkembangan dan penyebaran teknologi. Baran merumuskan gagasan sentral McLuhan dengan mengatakan, “*perubahan dalam teknologi komunikasi secara tidak terhindarkan menghasilkan perubahan mendalam, baik dalam tatanan budaya maupun sosial.*”

Dalam pandangan Baran, budaya yang dimaksudkan dapat dipahami dari pendapat sejumlah pakar. Misalnya, Harris (1983) memaknai budaya sebagai bentuk pembelajaran sosial yang diperoleh dari tradisi dan gaya hidup para anggota masyarakat, seperti terpola, cara berfikir, perasaan, dan cara bertindak. Rosaldo (1989) mengatakan bahwa budaya memberikan berbagai pengalaman penting bagi manusia dengan bentuk dan aturan tertentu. Mengacu pada pola bentuk-bentuk yang lebih luas tentang pengetahuan orang-orang untuk memahami kehidupan mereka, lebih dari sekedar pergi ke opera atau museum. Hall (1976) mengungkapkan budaya merupakan media yang berkembang seiring kebutuhan manusia untuk hidup. Tidak ada yang bebas dari pengaruh budaya. Ini merupakan kunci dari pola kemasyarakatan dan media yang mengalir sepanjang kehidupan. Kita adalah budaya. Geertz (1991) menegaskan budaya adalah pola transmisi sejarah tentang sebuah arti dalam bentuk simbol-simbol yang dikomunikasikan (orang), mengabadikan, dan mengembangkan pengetahuan dan sikap tentang kehidupan<sup>26</sup>.

McLuhan menyatakan bahwa media merupakan inti dari peradaban manusia. Dominasi media dalam sebuah masyarakat menentukan dasar organisasi sosial manusia dan kehidupan kolektifnya. Untuk menjelaskan idenya, ia meneliti sejarah perkembangan manusia sebagai masyarakat dengan mengidentifikasi teknologi media yang memiliki peran penting dan

---

<sup>26</sup> Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011) 10-11.

mendominasi kehidupan manusia pada waktu tertentu, serta membaginya kedalam 4 (empat) periode media yang berbeda, yaitu: 1) periode tribal (budaya ucap atau lisan 'pra-literit'); 2) periode literatur (penemuan alfabet fonetis); 3) periode percetakan (penulisan teks secara massal); dan 4) periode elektronik (ditemukannya teknologi komunikasi telegraf). Syam mengutip pendapat Kevin Huster dan Nicholas Johnson<sup>27</sup> mengungkapkan, bahwa perkembangan-perkembangan yang terjadi dapat dikatakan seiring dengan ditemukannya inovasi teknologi tertentu yang dimulai dari bahasa (lisan dan tulisan), alat cetak, hingga telegraf. Penemuan-penemuan inilah yang menentukan bagaimana manusia berperilaku dan berfikir dalam kegiatan komunikasi yang dilakukannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis melihat bahwa McLuhan ingin memberikan deskripsi yang jelas mengenai teori dengan tiga hal penting. *Pertama*, bahwa penemuan teknologi komunikasi yang baru di zaman kapan pun akan berkorelasi terhadap perubahan budaya (baru). Internet sebagai media teknologi di era sekarang akan dapat melahirkan budaya baru, yakni perilaku yang terkait dengan internet karena budaya dibentuk oleh kebiasaan, adat, dan agama. Inilah yang dikenal dengan *cyberculture* (budaya siber) atau *webculture* (budaya jaringan). Kebiasaan dalam penggunaan internet mampu melahirkan pola perilaku (tindakan) manusia yang berbeda dengan ketika manusia tidak menggunakan internet. Di samping, alat internet, juga disebut sebagai sebuah produk kebudayaan. Budaya ini pula yang melahirkan masyarakat maya (*cybercommunity*) yang mereka hidup dan berinteraksi melalui saluran (channel) Online dalam interaksi sosialnya.

*Kedua*, karena teknologi melahirkan perilaku berkomunikasi antar manusia, maka manusia akan merasakan keberlangsungan hidup dirinya ketika berada dalam bentuk komunikasi yang baru tersebut. Pola-pola komunikasi lama akan ditinggalkan seiring dengan lahirnya pola komunikasi baru. Internet telah melahirkan perubahan komunikasi antarmanusia yang

---

<sup>27</sup> Nina W. Syam, *Komunikasi Peradaban* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 57-58

bermediasi melalui internet, sehingga menggeser model komunikasi sebelumnya yang selalu mengandalkan dengan tatap muka. Eksistensi manusia kini banyak bergeser ke ruang-ruang maya (Online) dan mulai meninggalkan banyak dimensi interaksi sosial secara nyata (offline). Mereka yang tidak beralih dengan perubahan komunikasi berinternet akan ditinggalkan, sehingga saat ini memaksa orang menggunakan teknologi internet sebagai sarana komunikasi karena jika tidak menggunakan “model baru internet” tersebut, mereka akan merasakan “alienasi” atau keterasingan dari masyarakat virtual.

*Ketiga*, manusia memang pencipta teknologi, tetapi kecepatan teknologi yang dibuat manusia menggiring mereka pada perilaku yang didorong oleh teknologi yang dikonstruksinya. Sebagai produk budaya, internet memang diciptakan oleh manusia, tetapi “kehidupan” dunia internet tersebut mampu membentuk persepsi manusia terhadap teknologi yang dikuasainya. Inilah yang disebut internet sebagai perangkat penyalur pesan yang kuat dapat mempengaruhi pikiran seseorang dalam bertindak. Informasi yang disalurkan internet begitu cepat, sehingga melahirkan tindakan yang cepat pula dalam merespons realitas yang ada di lingkungan sosial. Lalu lintas informasi yang sedemikian luas tanpa batas telah melahirkan interaksi sosial yang baru dan berbeda dengan sebelumnya. Manusia akhirnya tergantung kepada internet, dikendalikan oleh internet, dan merasa yakin jika internet mampu mengatasi beragam problematika kehidupan manusia karena semua “solusi” dapat diakses melalui internet.

### **Budaya Belanja Online Kearah Konsumerisme**

Menurut Syam<sup>28</sup>, *Technological Determinisme Theory* semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat memengaruhi perkembangan media massa dengan ditemukannya komputer, CD-ROM dan internet. Selain itu, perkembangan teori ini juga didukung oleh berkembangnya *euphoria* media massa yang dirasakan

---

<sup>28</sup> Ibid.

memiliki peranan penting dalam pembentukan kultur masyarakat. Determinisme teknologi merupakan suatu tema ideologis dan sistem yang bereda pada tahun 1980-an di negara kapitalis. Tema ini merupakan sebuah konstruksi yang didasarkan pada gagasan bahwa sejarah dunia merupakan bentangan dari suatu kemajuan pencapaian teknologi yang dapat melintasi batasan politik, bahasa, agama, dan tradisi lokal.

Menurut Nasrullah<sup>29</sup> media merupakan saluran pembawa pesan dari *sender* sampai *reciever*. Televisi, surat kabar, majalah, internet, atau telepon genggam merupakan medium untuk mentransmisikan pesan yang akan disampaikan. Dalam pendekatan simbolik internet merupakan simbol yang tidak hanya bisa didekati secara virtual maupun sebagai sesuatu yang halusinasi, abstrak, dan tidak nyata saja, melainkan produksi, sirkulasi, dan konsumsi dari internet ternyata memberikan efek terhadap bagaimana individu itu memiliki pengalaman dan membangun impian di *cyberspace*. Penelitian Arturo Eskobar sebagaimana dikutip Bell, kata Nasrullah, menunjukkan bahwa ada relasi antara (perkembangan teknologi) informasi dengan kapital, yakni institusi yang mengelola dan memproduksi informasi di *cyberspace*, misalnya dalam pengembangan bioteknologi khususnya di negara-negara berkembang, dan restrukturisasi relasi hubungan antara “*rich*”: dan “*poor*” di bawah kekuasaan “*cyber-capitalism*”. Dengan demikian, pertumbuhan teknologi internet tidak bisa dipisahkan dari kepentingan kapital yang menghubungkan jalur produksi, politik, ekonomi, dan relasi sosial yang pada intinya guna menghasilkan kapital.

Littlejohn<sup>30</sup> menggambarkan bahwa media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. Sebuah *personal data assistant* (PDA), seperti *BlackBerry* atau *Palm Pilot* sebenarnya berguna untuk menyimpan catatan dari dan pertukaran informasi dengan orang lain, tetapi sebenarnya

---

<sup>29</sup> Rulli Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 42.

<sup>30</sup> Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 415.



dapat lebih dari itu. Alat ini membuat manusia merasa bahwa mereka merupakan bagian dari sebuah komunitas sosial pengguna; kita bergabung dengan sesuatu yang berada di luar kita diri kita. Media yang lebih baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi, tetapi tidak mirip dengan interaksi tatap muka yang sebenarnya. Malahan, media yang lebih baru menciptakan interaksi dengan simulasi komputer. Gerbner<sup>31</sup> meyakini bahwa budaya berkomunikasi dengan dirinya melalui apa yang diproduksi media massa, dan bahwa komunikasi inilah yang membangun dan memelihara konsensus yang lebih luas mengenai nilai dalam sebuah budaya.

Kenyataan teknologi komunikasi internet telah melahirkan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial masyarakat. Menurut West<sup>32</sup>, internet telah meningkatkan masyarakat dalam cara-cara yang berbeda. *Pertama*, internet memiliki potensi untuk meningkatkan beberapa indra, termasuk penglihatan dan pendengaran. *Kedua*, keberadaan internet telah meningkatkan aksesibilitas informasi. Misalnya, kita sekarang dapat mendapatkan catatan kelahiran, jumlah tagihan kartu kredit, dan informasi mengenai orang yang hilang melalui internet. *Ketiga*, internet dapat meningkatkan pembagian kelas. Mereka yang “kaya dan miskin” berada di sepanjang jalan tol informasi ini. *Keempat*, desentralisasi otoritas juga ditingkatkan oleh internet. Tidak hanya pemimpin politik saja yang memiliki informasi: informasi tersebut sekarang tersedia secara Online.

Keberadaan internet telah merubah perilaku masyarakat dalam aktivitas sosial mereka. Salah satunya adalah perilaku berinternet, ber-online, bermedia maya, yang sebelumnya tidak pernah dilakukan sebelum teknologi berjaringan web ini ditemukan. Sebagai contoh perilaku Online masyarakat Amerika Serikat yang sebelumnya hanya mengandalkan media cetak, kini juga berperilaku Online. Sebagaimana digambarkan Baran dengan

---

<sup>31</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 233

<sup>32</sup> Richard West & Lynn H. Turner, *Teori Komunikasi: Buku 2* (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 149-150.

mengutip data Project for Excellence (2007), Digital Marketing & Media (2007) bahwa, “Amerika Serikat adalah rumah bagi 150 juta pengguna internet; 92 juta Online untuk mencari berita. Dalam satu bulan, biasanya 40 juta pengguna membaca New York Times di internet, 36 juta akan membaca Yahoo News, 26 juta terhubung dengan MSNBC, dan 23 juta lainnya akan mengunjungi CNN. Terdapat lebih dari 12 juta blog di Amerika Serikat yang dibaca oleh 57 juta pengguna internet. Penelitian industri internet menunjukkan bahwa ada ratusan ribu blog yang dibuat setiap hari (Lyons, 2005)”<sup>33</sup>.

Internet memunculkan toko-toko Online berwujud situs-situs yang menawarkan barang, jasa, tiket pesawat hingga kamar hotel dengan iming-iming diskon besar-besaran seperti yang dilakukan oleh traveloka.com, pagoda.com, tiket.com, livingsocial.co.id dan masih banyak situs lain yang serupa. Facebook, twitter, instagram hingga BlackBerry Messenger (BBM) menjadi sasaran empuk mediator bisnis online tersebut. Para penjual dapat melakukan update status kapan saja dan broadcast BBM sehingga konsumen seolah dipaksa untuk menerima informasi produk tersebut. Data Mastercard Online Shopping Behaviour Study menunjukkan pengguna internet di Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap Online shopping di antara 14 negara kawasan Asia Pasifik. Menurut Irni Palar selaku Country Manager, MasterCard Indonesia, Jumat (21/3/2014) mengatakan bahwa peningkatan akses terhadap Online shop yang diikuti dengan tingginya kepuasan tentu membuat Indonesia menjadi salah satu pasar transaksi Online terbesar diantara negara Asia. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusiasme terhadap kehadiran Online shop yang dianggap angin segar, terutama bagi kaum muda yang sedang gemar-gemarnya menunjukkan identitas diri mereka melalui beragam merek<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 151-152.

<sup>34</sup> Kheyene Molekandella Boer, *Fenomena Situs Belanja Online Terhadap Pembentukan Karakter Konsumtif*, dalam Ayun, dkk, *Cyber Space and Culture* (Yogyakarta: Buku Litera, 2014), 58-59.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa banyaknya situs Online shop menjadi berkembang dengan pesat di pasar Indonesia dibandingkan negara lain. Contohnya, terlihat pada situs Lazada.co.id yang merilis situs Online pertamanya dilakukan di Indonesia pada 2012 disusul di Malaysia dan Philipina. Situs tersebut melakukan survei di 25 negara dengan periode 5 Desember 2011 hingga 6 Februari 2012 yang mengungkapkan bahwa hampir di tiap negara kecenderungan melakukan pembelian Online diatas 50%, termasuk Indonesia (76%). Thailand menempati posisi teratas sebanyak 80% dan Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10% untuk melakukan kecenderungan belanja Online, Thailand dan China 93% diikuti Vietnam 87%, Korea 84%, Malaysia 79%. Responden juga mengaku banyak membeli Online produk aplikasi (31%) dan musik (24%) diikuti pembelian voucher diskon (17%), serta tiket bioskop (16%).

Kehadiran Online shop dan internet merefleksikan sebuah zaman modernisasi global. Kini semua transaksi bersifat maya, alias semua produk, penjual, transaksi pembayaran dilakukan secara virtual. Onlien shop juga tidak membutuhkan biaya operasional layaknya toko offline, sehingga Online shop memiliki keunggulan dibandingkan toko offline, salah satunya biaya produk yang lebih murah dibandingkan produk pada toko offline, kita juga dapat berbelanja di rumah tanpa harus keluar bermacam-macetan, menghadapi udara yang panas dan tentunya menghindari antrean yang panjang, karena Online shop memiliki sistem pembayaran transfer sehingga pelanggan dapat menghemat uang dan waktu. Sistem Online shop dilakukan serba elektronik, dimana penjual akan mengirimkan nomor rekening toko Online mereka agar konsumen menstransfer total belanja beserta ongkos kirimnya. Semua begitu mudah, maka tak heran bisnis Online shop-pun juga mampu meraup omset yang tak kalah banyaknya dengan pebisnis offline. Meningkatnya situs Online shop ini menunjukkan pesatnya perkembangan konsumerisme di Indonesia. Konsumersime sendiri adalah faham dimana seseorang melakukan

konsumsi terhadap produk secara berlebihan<sup>35</sup>.

Maraknya perilaku belanja Online tersebut didukung dengan perilaku pasar yang juga berubah dari pasar tradisional mengarah ke pasar virtual, dimana pemasaran berbagai jenis produk barang dan jasa ditawarkan di “kios-kios maya”. Diungkapkan Tuten (2008) sebagaimana dikutip Nasrullah<sup>36</sup>, bahwa kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional, yaitu: 1) jenis media yang digunakan; 2) iklan sebagai komunikasi berbayar; 3) komunikasi satu arah dalam iklan. Target iklan pemasaran tersebut adalah khalayak. Semakin besar jumlah dan luas wilayah khalayak yang disasar dalam program pemasaran, semakin terbuka peluang untuk memasarkan produk serta kesempatan produk tersebut terbeli oleh khalayak. Kemudian semakin banyak produk yang diserap oleh khalayak, secara otomatis nilai sebuah produk akan semakin tinggi, seperti nilai jual, nilai prestise, dan nilai guna.

Meski bukan terkategori media massa, lanjut Nasrullah, media sosial dalam konteks ini menawarkan khalayak yang beragam, banyak, dan berada di wilayah yang lebih luas atau global. Dalam hal ini, penulis menegaskan bahwa ada “kemiripan” karakteristik media massa dan media sosial dari sisi sebaran khalayaknya, meskipun perbedaannya terletak pada sisi kelembagaan. Tidak hanya itu, khalayak media sosial tidak sebatas sebagai konsumen semata, tetapi menjadi kekuatan dalam pemasaran atau sebagai media iklan itu sendiri.

**Tabel 4.1.**  
**Peta Perubahan Sosial dalam Pemasaran**

|                 | <b>Marketing Tradisional</b>           | <b>Marketing di Media Sosial</b>                                       |
|-----------------|--|--|
| <b>Khalayak</b> | Sebagai konsumen dan target pemasaran; | Sebagai konsumen sekaligus berperan dalam menyebarkan ke khalayak lain |

<sup>35</sup> Ibid, 61.

<sup>36</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 160-161.

|                             |  |   |
|-----------------------------|--|---|
|                             | Jumlahnya terbatas, berkaitan dengan demografi pembaca media                           | ( <i>friendvertising</i> );<br>Jumlahnya yang cenderung tidak terbatas  |
| <b>Biaya Pemasaran</b>      | Memerlukan biaya untuk membuat iklan atau membayar durasi                              | Biaya bisa diminimalkan, bahkan beberapa kasus biaya tidak diperlukan   |
| <b>Target Konsumen</b>      | Terbatas   | Tidak Terbatas  |
| <b>Jenis Media</b>          | Tergantung jenis iklan, apakah audio, visual, atau audiovisual.                        | Sangat beragam dan jenis iklan bisa muncul secara bersamaan   |
| <b>Waktu</b>                | Terbatas dan disesuaikan dengan masa tayang iklan tersebut di media massa              | Tidak terbatas. Sebuah iklan bisa diakses kapan dan dimana saja karena sudah menjadi dan tersimpan di database. |
| <b>Kebutuhan akan biaya</b> | Cenderung memerlukan biaya dan terkadang menjadi anggaran tetap dan dalam jumlah besar | Biaya bisa ditekan seminimal mungkin.   |

Sumber: Nasrullah, 2015.

Seiring semakin berkembangnya perekonomian global sebuah negara maka secara otomatis akan berubah pula pola hidup masyarakat di negara tersebut. Kini kegiatan berbelanja sudah bukan lagi menjadi sebuah kebutuhan melainkan bergeser didasarkan sebuah kesenangan belaka. Kesenangan ini menjadi cikal bakal nilai-nilai konsumtif. Konsumsi simbol-simbol kini menjadi sangat mudah dengan keberadaan Online shop, dimana individu diposisikan dalam sebuah 'kegelisahan', gelisah ketinggalan mode, gelisah takut hitam, dan sebagainya. Kegelisahan itulah yang semakin menyuburkan Online shop untuk terus memperbesar dirinya dalam dunia maya. Sihabudin<sup>37</sup> menyebut pendapat William yang dikutip Ibrahim bahwa kesukaan manusia modern untuk mengonsumsi barang komoditas telah mencapai titik jenuh. Ketika ambang batas kebutuhan dan logika

<sup>37</sup> Ahmad Sihabudin, Komunikasi Antarbudaya (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 148-149.

kepuasan telah diterjang oleh kegilaan untuk terus mengonsumsi maka manusia modern telah sampai pada “*immaterial consumption*”; sebuah konsumsi terhadap kesan, citra, atau simbol yang mereduksi realitas ke dalam mimpi-mimpi. Konsumsi barang komoditas secara fungsional bukan lagi berakar pada kebutuhan fisik dan psikis yang mungkin sudah terpuaskan karena merupakan akar gaya hidup hedonisme.

Lebih lanjut Sihabudin menjelaskan, rupanya keasyikan yang menggiring orang-orang untuk terus mengonsumsi berbagai kemasan gaya hidup yang secara simbolik meningkatkan status sosial, sebagian besar didorong pula oleh keperkasaan media yang menyebarkan sayap bisnis dunia hiburan internasional. Melalui media, gaya hidup populer tidak hanya disebar dan disatukan, tapi bagaimana cita rasa dan gaya hidup memperoleh pembenaran, ketika kepentingan ‘ideologi’ pasar berhasil disatukan dengan dukungan media yang mengemas sebuah citra terhadap gaya hidup tertentu. Saat yang sama sebuah kolonialisme inilah yang oleh beberapa teoritis sosial disebut sebagai “kolonialisasi kesadaran” (*consciousness colonialism*)<sup>38</sup>.

Berdasarkan penjelasan, dapat ditegaskan bahwa Teori Determinisme Teknologi memberikan deskripsi yang dapat mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi komunikasi mampu membentuk perubahan masyarakat dan budayanya. Teknologi komunikasi yang disalurkan melalui saluran jaringan internet (media online, media siber, media virtual, media web, e-media) melahirkan perubahan sosial dalam beragam cara berfikir, cara berperilaku, dan berbudaya seseorang yang hidup di tengah-tengah masyarakat. Perilaku “berinternet” inilah yang kemudian melahirkan identitas baru masyarakat maya, dimana interaksi sosial antar manusianya terbangun melalui jaringan internet. Masyarakat siber ini pula yang kemudian melahirkan budaya budaya baru dalam dunia maya yang disebut dengan budaya maya (*cyberculture*).

Mendasarkan pada apa yang dikemukakan McLuhan dengan bukti

---

<sup>38</sup> Ibid, 149.

empiris, maka setiap perkembangan teknologi komunikasi dapat dipetakan atau diprediksi tentang perubahan yang akan terjadi berkaitan dengan kehidupan sosial masyarakat. Hal ini seiring dengan kemajuan pemikiran manusia didalam melahirkan berbagai ragam penemuan sehingga berdampak pada perilaku manusia yang menggunakan hasil temuan tersebut. Secara singkat perubahan teknologi komunikasi yang dapat menghasilkan perubahan sosial bisa tergambar sebagai berikut.

**Tabel 4.2.**  
**Tahapan Perubahan Sosial Determinisme Teknologi**

| <b>Tahap</b> | <b>Dimensi/ Istilah</b>  | <b>Deskripsi/ Bentuk</b>  |
|--------------|--|---|
| <b>I</b>     | Media Maya, Media Online, Media Siber, Media Virtual, Media Web, Media Network. E-Media, Media Digital, Media Baru | Teknologi komunikasi internet memiliki cakupan area luas, produksi massal (mass production), distribusi massal, dan efek yang tidak terbatas. Internet berkarakter networks, interactivity, information, interface, archive, dan simultan. Media siber melahirkan situs (web site), E-mail, forum di internet (Bulletin Boards), blog, Wiki, Aplikasi pesan, Internet "Broadcasting", The RSS, MUDs, dan Media Sosial                           |
| <b>II</b>    | Masyarakat Maya, Masyarakat Siber, Masyarakat Online, Masyarakat Virtual, Masyarakat Digital,                      | Komunikasi diantara individu berjalan timbal balik dan melibatkan banyak pihak (multilateral Communications), terjadinya sinkronisasi antar pengguna yang dilakukan secara bebas, terjadinya keleluasaan kontrol dari para pengguna yang melakukan interaksi, interaksi diantara para penggunaan dapat melahirkan makna yang sama.  |
| <b>III</b>   | Budaya Maya, Budaya Online, Budaya Virtual, Budaya Siber,  | Identitas Diri dan Komunitas Virtual. Identitas diri muncul dari penampilan seseorang dalam masyarakat maya dengan aneka "perilaku budaya". Komunikasi melalui perangkat internet selalu mengokohkan identitas diri dimata masyarakat maya. Munculnya komunitas blogger, adalah perwujudan budaya virtual, Community. Selegram, Pesantren Online, Belanja Onlie, Marketing Online, Pendidikan Online, dan sejenisnya adalah produk budaya maya. |

Sumber: Diolah Penulis, 2022.

Mendasarkan kajian teoritis dan empiris, terdapat poin-poin penting yang dapat disimpulkan penulis berkaitan dengan pembahasan Teori Determinisme Teknologi dan Perubahan Sosial yang terjadi, yakni perubahan Budaya Belanja Online, yakni:

1. Teori Determinisme Teknologinya McLuhan menegaskan bahwa pola kehidupan masyarakat ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikuasai masyarakat bersangkutan.
2. Perkembangan pesat teknologi dan informasi berjaringan internet yang memiliki karakteristik serba cepat, serba luas, dan serba tak terbatas menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi manusia dalam berinteraksi sosial sehingga membentuk masyarakat siber (*cyber community*) atau masyarakat virtual (*virtual community*)
3. Pembentukan masyarakat siber melahirkan situs-situs Online dengan beragam karakteristiknya, salah satunya Online shop yang memudahkan masyarakat maya berbelanja secara virtual karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan belanja secara offline.
4. Perubahan sosial terjadi pada gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumeristik setelah terbentuknya masyarakat siber dalam ruang Online shop. Belanja bukan sekadar kebutuhan, tapi mengarah pada kesenangan.
5. Media Online sebagai ruang publik (*public sphere*) dapat disebut budaya material karena dibentuk oleh kecerdasan manusia sekaligus budaya non material karena mampu mentransmisikan pesan-pesan produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada khalayak yang tanpa batas.
6. Media siber mampu menjadi saluran perubahan sosial masyarakat, melalui budaya belanja Online dan marketing Online yang mengarah pada konsumerisme yang oleh para teoritis disebut “kolonialisme kesadaran”.







## *Bab 5*

# **EFEK KOMUNIKASI MASSA**

### **A. Relasi Media Massa dan Efek Komunikasi**

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan media tertentu akan memunculkan dampak atas tertentu. Dampak komunikasi bisa terjadi sesuai dengan yang diharapkan oleh penyampai pesan (komunikator) maupun tidak, bahkan dampak tersebut bisa terjadi secara sengaja maupun di luar kesengajaan. Bahkan, karena komunikasi yang diterima oleh seseorang bisa dimaknai secara subyektif oleh orang yang menerima pesan, maka makna pesan bersifat individual. Dalam hal mengkaji efek komunikasi massa, baik penyampai pesan (*sender*) maupun yang menerima pesan (*reciever*), harus dimaknai sebagai makhluk komunikasi yang aktif menafsirkan setiap pesan yang diterima oleh seseorang. Efek dalam komunikasi tidak boleh dipahami secara linier bahwa komunikator (penyampai pesan) berkuasa memberikan pengaruh secara langsung kepada komunikasi (penerima pesan).

Dalam komunikasi massa, dampak dapat terjadi secara individual maupun kelompok. Secara individual, komunikasi massa akan mengakibatkan komunikasi interpersonal berproses, seperti akibat membaca

berita kriminalitas di media massa (media cetak, media elektronik, dan media online), seseorang kemudian berfikir sendiri tentang fenomena tersebut, merenungkan tindak kejahatan yang bisa saja menimpa diri dan keluarganya, berdoa agar keadaan lingkungannya aman dari kejahatan adalah efek yang biasanya terjadi pada ruang komunikasi intrapersonal. Seseorang yang menyaksikan tayangan perdebatan calon presiden dalam program TV Pemilu di televisi bisa “geregetan” karena program-program yang ditawarkan tidak realistis, maka ketika duduk di warung kopi, dia berusaha mendialogkan dengan kawan akrabnya sering ngopi sehingga terjadilah perdebatan sengit: pro kontra. Dalam hal ini, dia melakukan komunikasi interpersonal dengan kawan akrabnya sebagai dampak komunikasi massa, bahkan dapat pula dia mengajak kawannya yang lain untuk mendiskusikan berbagai persoalan.

Relasi media dan efek komunikasi yang paling nyata adalah perkembangan konsumen (pembaca, audiens, pemirsa) yang dinamis. Hal ini bisa dicermati dari laporan Perusahaan Informasi dan Pengukuran Global Nielsen pada tahun 2020 yang mengeluarkan hasil risetnya bahwa di Indonesia, pembaca media online digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis. “Di Indonesia saat ini pembaca media digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak,” kata Executive Director Nielsen Media Hellen Katherina, Selasa (25/8/2020)<sup>1</sup>.

Menurut Nielson, jumlah pembeli koran yang terus merosot karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis. Masyarakat cenderung membaca koran di kantor, sekolah, dan perpustakaan, sehingga tak perlu mengeluarkan biaya. Data survei Nielsen menunjukkan, jumlah pembaca media online mencapai hingga 6 juta orang, atau jauh lebih banyak dibandingkan pembaca media cetak yang hanya sebanyak 4,5 juta orang.

Disebutkan, media cetak hanya menjadi pilihan kelima masyarakat

---

<sup>1</sup> <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/181636/media-cetak-mulai-ditinggalkan-masyarakat-beralih-ke-media-online>

untuk mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar 8 persen. “Urutan pertama ditempati televisi dengan 96 persen, diikuti papan iklan di jalanan 52 persen, penggunaan internet sebesar 43 persen dan radio sebanyak 37 persen,” ucap Hellen.

Media massa sebagai bentuk komunikasi massa memiliki dampak yang berkelindan dengan komunikasi lainnya. Sebagai makhluk komunikasi, jenis-jenis komunikasi tidak berdiri sendiri karena setiap komunikasi menghendaki efek tertentu, meskipun dampak yang terjadi bisa sesuai harapan maupun tidak. Film kekerasan dalam televisi jelas menginginkan dampak tertentu dalam industri media massa. Terhadap khalayaknya, film diharapkan menjadi salah satu daya tarik tertentu sehingga pemirsa “memelototi” tayangan. Tetapi, tidak semua masyarakat menyukai film jenis ini. Berita olahraga di koran-koran dengan ulasan tentang sepak bola dapat menarik perhatian pembaca untuk ikut merespons tim-tim “favorit” yang diberitakan. Padahal, dampak memfavoritkan suatu tim tidak lepas dari publikasi media massa yang secara terus-menerus membombardir pembacanya. Bagaimana mungkin seseorang yang tidak pernah bertemu atau menonton secara langsung pertandingan sepak bola dengan nama klub yang disukainya, misalnya tiba-tiba histeris ketika diberitakan tim tersebut kalah. Ada proses penanaman pesan terlebih dahulu yang membekali seseorang merespons terhadap realitas.

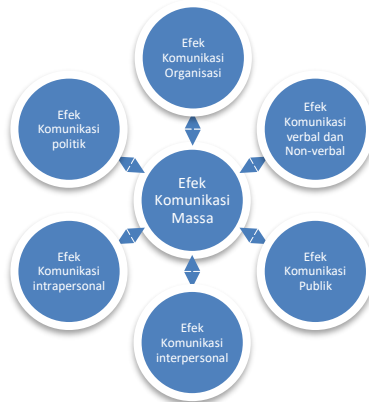
Para politisi yang menggelar nonton bareng piala dunia tidak hanya sekadar terkena efek media massa yang secara langsung menayangkan live melalui televisi maupun media online, tetapi dia memanfaatkan produk komunikasi massa tersebut untuk memperkuat posisi politiknya di tengah-tengah masyarakat. Para pemilik organisasi bisnis pun tidak mau ketinggalan untuk menggelar berbagai ragam hadiah kepada masyarakat yang hadir dalam acara nonton bareng. Hal ini menunjukkan selain komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, dampak media massa cukup besar menjadi peluang usahanya. Ketika masyarakat berbondong-bondong memborong koran menggunting kupon nonton bareng ke Eropa, membuktikan komunikasi bisnis perusahaan

media massa berhasil memberikan dampak kepada khalayaknya.

Fakta empiris efek media massa dalam konteks komunikasi bisnis dapat dicermati dari belanja iklan yang berasal dari media massa. Pada tahun 2020, menurut Executive Director Nielsen Media Hellen Katherina, belanja iklan di media TV masih menjadi yang nomer satu dengan porsi mencapai Rp 88,2 triliun, media website berada di posisi kedua dengan capaian Rp 24,2 triliun, media cetak di posisi ketiga dengan Rp 9,6 triliun dan media radio di urutan buncit dengan capaian Rp 604 miliar<sup>2</sup>.

Berdasarkan hal ini, berbagai jenis komunikasi menimbulkan efek tertentu adalah tujuan yang dilakukan oleh seseorang kepada dirinya dan kepada orang lain. Oleh karena itu, semua jenis komunikasi saling berkaitan karena semua kegiatan komunikasi bertujuan menimbulkan efek atau dampak/ pengaruh tertentu, baik dampak tersebut sesuai yang diharapkan maupun tidak. Baik dampak dapat terjadi secara disengaja maupun tidak disengaja. Secara ringkas hubungan efek komunikasi massa dapat digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 6.1. Relasi Efek Komunikasi Massa**



*Sumber: Penulis, 2022.*

<sup>2</sup> <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/180809/belanja-iklan-media-online-naik-tajam-saat-pandemi-tembus-rp-242-triliun>

Sebagai ilustrasi penguat bahwa setiap komunikasi pasti akan membawa dampak tertentu, baik disengaja atau tidak, sesuai harapan maupun tidak, dapat dilihat dari efek komunikasi verbal yang diterima oleh seseorang ketika membaca opini di media massa. Setelah membaca sebuah tulisan yang mengaitkan isu terorisme dengan pesantren, seorang mahasiswa muslim berfikir untuk menyikapi tulisan tersebut. Dalam komunikasi intrapersonalnya, dia merasakan kegalauan yang luar biasa ketika pesantren sebagai lembaga pendidikan agama Islam dikaitkan dengan terorisme. Padahal, selama dirinya memahami ajaran pesantren, tidak ada yang mengajarkan radikalisme maupun terorisme. *“Wah, ini tulisan opini dalam artikel koran itu yang menyesatkan, ajaran pesantren kok diidentikkan dengan terorisme,”* begitu reaksi pemikiran yang berkecamuk dalam ruang komunikasi intrapersonalnya.

Dalam ruang kamar kosnya, dia mondar-mandir, mengernyitkan dahi, mukanya cemberut, garuk-garuk kepala, berbicara sendiri, bahkan berkali-kali tangannya mengepalkan tanda geram. Kawan kamar kosnya pun terheran-heran melihat ekspresi komunikasi non-verbal dari rekannya yang terkena “dampak” dari tulisan yang menyinggung persepsinya. Setelah melakukan perenungan, maka segera dia duduk diatas kursi kamar kosnya dan menuangkan gagasannya dalam tulisan untuk “menyerang balik” pandangan opini miring yang mengonstruksikan isu terorisme terkait dengan pesantren. Begitu tulisan selesai, segera dia menyalakan wifi di laptopnya dan dikirimkan tulisannya tersebut ke alamat email media yang dituju. Fenomena ini merupakan gambaran efek komunikasi verbal dimana seseorang menuangkan gagasannya dalam bentuk tulisan. Begitu tulisan tersebut muncul, sang penulis tadi berbicara kepada kawan-kawan mereka mengenai tanggapan yang dibuatnya. *“Ini, tulisan saya meluruskan bahwa terorisme bukanlah ajaran pesantren dimuat di opini media hari ini,”* demikian pernyataan lisan sebagai dampak dari komunikasi verbalnya akibat mereaksi produk komunikasi media massa.

Berbagai dampak media massa bisa dirasakan oleh siapapun dalam era perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini. Stanley J.

Baran menggambarkan efek media massa dalam kehidupan masyarakat. Televisi mempengaruhi budaya kita dengan cara yang tidak terhitung banyaknya. Salah satu dampaknya menurut banyak orang adalah bahwa hal tersebut telah mendorong kekerasan dalam masyarakat. Misalnya, penonton televisi tanpa kecuali, termasuk pada berita-berita televisi lokal yang memiliki proposisi atas kekerasan terbesar dalam berita malam. “*Jika berdarah, maka akan memimpin*” telah menjadi moto dari banyak berita televisi. Namun, ini terjadi karena orang-orang menontonnya.

Stanley menggambarkan, jadi walaupun banyak dari kita yang secara cepat mengutuk kinerja media atau mengidentifikasi ketidaklayakan dan menyatakan efek merugikan, kita jarang mempertanyakan peran kita dalam proses komunikasi massa. Kita mengabaikan hal tersebut karena kita berpartisipasi dalam komunikasi massa secara alami, hampir tanpa upaya sadar. Kita memiliki interpretasi dan keterampilan pemahaman yang tinggi untuk membuat acara televisi yang paling canggih, film, atau cerita majalah dimengerti dan menyenangkan. Kita dapat melalui interaksi seumur hidup dengan media untuk membaca teks-teks media<sup>3</sup>.

Apabila dimaknai secara kritis, efek komunikasi massa menunjukkan kuasa media massa dalam mengonstruksikan realitas tertentu ke tengah-tengah khalayaknya. Hegemoni media dalam menanamkan ideologi tertentu dalam realitas yang ditampilkan dalam produk industri mediana jelas memberikan dampak tertentu atas khalayaknya. Kuasa media massa memilah dan memilih realitas tertentu yang disajikan khalayak menunjukkan bahwa media massa sejatinya tidak merepresentasikan seluruh realitas didalam masyarakat, tetapi sebagian realitas yang dikehendaki media massa. Dengan demikian, media massa sejatinya telah melakukan berbagai bentuk dominasi realitas dan “berkuasa” menyingkirkan realitas tertentu. Media massa yang sudah dimuati kepentingan politik tertentu akan menampilkan konstruksi realitas yang baik-

---

<sup>3</sup> Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Penerbit Salemba Himanika, 2011), 31

baik atas partai pendukungnya. Sebaliknya, media massa yang kontra akan “habis-habisan” mengkritik media yang berseberangan. Pertaruhan wacana pun akhirnya dikonstruksikan sedemikian rupa sesuai dengan kepentingan media sehingga berdampak kepada masyarakat.

Masyarakat sebagai khalayak dianggap sebagai bagian yang termarginalisasi. Dalam konteks kritis, media telah memaksakan dampak tertentu kepada masyarakat melalui kuasa konstruksi realitas yang ditampilkan. Akibatnya, tidak semua khalayak dapat bersikap kritis: cenderung menerima limpahan informasi media, sedikit melawan atas hegemoni informasi, dan sebagian bersikap apatis atas pesan-pesan media.

## **B. Ragam Efek Media Massa**

Informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang esensial untuk mencapai tujuan. Melalui informasi, manusia dapat mengetahui peristiwa yang terjadi di sekitarnya, memperluas cakrawala pengetahuannya, sekaligus memahami kedudukan serta peranannya dalam masyarakat. Perkembangan media massa sebagai sarana informasi di Indonesia tidak terlepas dari jalannya pembangunan nasional di segala sektor kehidupan masyarakat. Kecenderungan misi media massa ditujukan untuk mendukung pembangunan, menempatkan media massa pada posisi terpenting dalam perumusan pola kebijakan pembangunan nasional<sup>4</sup>.

Lebih lanjut Kuswandi menyatakan, media massa sebagai barometer kehendak masyarakat, dapat menjadi tolok ukur dalam melihat kemajuan pembangunan, meneropong kepincangan birokrasi, memberikan alternatif baru yang pada hakikatnya menjadikan media massa bagian yang tak terpisahkan dari esensi pembaharuan dalam arti luas. Saat ini, perkembangan era informasi dinilai sebagai kekuatan keempat di dunia. Bergesernya tata nilai yang ada dalam masyarakat itu sendiri akibat dari perkembangan tajam era informasi. Industri komunikasi pun kini berkembang dengan pesatnya. Dengan hadirnya media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) maupun elektronik (radio, TV, film) dalam

---

<sup>4</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1966), 68-69

berbagai sajian isi dan pola acaranya, otomatis menghembuskan era baru yang secara perlahan memasuki dan merambah tata nilai dan norma masyarakat perkotaan sekaligus perdesaan yang terpencil sekalipun.

Peran media massa dalam kehidupan sosial—menurut berbagai literatur—tidak diragukan lagi. Walau kerap dipandang secara berbeda-beda, namun tidak ada yang menyangkal atas peran yang signifikan dalam masyarakat modern. McQuail misalnya, dalam bukunya yang terbaru *Massa Communication Theories* (2000: 66), merangkum pandangan khalayak terhadap peran media massa. Setidaknya, ada enam perspektif dalam melihat peran media, yaitu<sup>5</sup>:

1. Melihat media massa sebagai *window on events and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak “melihat” apa yang sedang terjadi di luar sana ataupun pada diri mereka sendiri.
2. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Yaitu, cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya, para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal, sesungguhnya angle, arah, dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas ini diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
3. Memandang media massa sebagai filter atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi, atau bentuk content yang lain berdasar standar oara pengelolanya. Disini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui, dan mendapat perhatian.

---

<sup>5</sup> Henry Subiakto dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 105-106



4. Media acapkali pula dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.
5. Melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.
6. Media massa sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang efektif.

Perkembangan teknologi komunikasi, globalisasi, liberalisasi, dan komersialisasi telah memunculkan pergeseran. Media massa tumbuh tidak hanya menjadi kekuatan pengontrol kekuasaan, tetapi telah menjadi kekuatan politik, ekonomi, dan budaya. Media telah menjadi “power” baru, yang apabila dibiarkan liar justru bisa menjadi ancaman tersendiri bagi demokrasi. Noam Chomsky<sup>6</sup> melihat media di era kapitalis liberal, sarat dengan “*kongkalikong*”. Gejalanya terlihat ketika bisnis media mulai diatur oleh tokoh-tokoh yang punya kekuatan politik dan uang. Para elite kekuasaan dan elite bisnis berkolaborasi mengatur isi media. Akibatnya, menurut Chomsky kebebasan pers yang dijiwai demokrasi dan liberalisme, telah disusupi corong-corong propaganda segelintir orang. Setiap keping informasi telah disusupi kepentingan tertentu. Setiap suara berita telah dimodali kekuatan politik dan bisnis. Chomsky menganalisis adanya konspirasi para elite yang melakukan control pemberitaan dan informasi. Dengan menggunakan istilah *manufacturing consent*, tokoh kritis ini melihat media menjadi alat kepentingan politik, ekonomi, dan kultur kalangan eksekutif. Menurutnya para *gatekeeper* media menjadi pion politisi dan pengusaha untuk mencari keuntungan.

Beberapa studi yang dilakukan sehubungan dengan media massa, orang pada umumnya lebih tertarik untuk membahas tentang efek media massa. Bukan pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media

---

<sup>6</sup> Henry Subiakto dan Rachmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 104-105

melainkan apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya. Menurut Steven Cahffee sebagaimana dikutip Djameluddin<sup>7</sup> ada tiga pendekatan dalam melihat efek media massa, yaitu: 1) Efek media massa berkaitan dengan pesan dan media; 2) jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa. Perubahan ini meliputi perubahan kognitif, efektif, dan behaviorial; 3) Satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa, meliputi individu, kelompok, organisasi kemasyarakatan, atau bangsa. Untuk lebih jelasnya, akan diuraikan masing-masing pendekatan efek komunikasi massa sebagai berikut:

### 1. Efek Kehadiran Media Fisik

Menurut M. Chafee<sup>8</sup>, efek kehadiran media massa sebagai benda fisik ada lima, yaitu efek ekonomis, efek sosial, efek penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari, efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu, dan efek perasaan orang pada media:

- a) *Efek Ekonomis*. Kehadiran media massa menumbuhkan atau menggerakkan berbagai bidang usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa. Misalnya, kehadiran surat kabar berdampak pada pabrik kertas koran menjadi hidup, memberikan lapangan pekerjaan bagi para jurnalis, ahli perancang grafis, pengecer, agen, menyubur biro iklan, menyuburkan pengusaha percetakan dan sebagainya. Kehadiran televisi, misalnya memberikan lahan bagi para rumah produksi untuk memproduksi program televisi, memberikan lapangan pekerjaan pada jurnalis, juru kamera, sutradara, penulis, artis, dan sebagainya.
- b) *Efek Sosial*. Efek ini berkaitan dengan perubahan struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Misalnya, kehadiran televisi dapat meningkatkan status sosial seseorang. Kehadiran televisi di Kelurahan Desa akan mempengaruhi proses sosialisasi masyarakat pedesaan. Kehadiran antena parabola di daerah perkotaan juga membentuk jaringan inter-

---

<sup>7</sup> Winarni, *Komunikasi Massa* (Malang: UMM Press, 2003), 122-128

<sup>8</sup> *Ibid*

aksi sosial yang baru. Orang yang memiliki antena parabola akan menjadi pusat jaringan sosial yang menghimpun tetangga sekitarnya yang seideologi.

- c) *Efek Penjadwalan Kembali Kegiatan Sehari-hari.* Kehadiran koran pagi hari atau sore hari berpengaruh pada jadwal kegiatan sehari-hari. Sebelum masuk kantor atau sebelum pergi ke sekolah, biasanya masyarakat membaca dahulu koran yang terbit pagi hari. Begitu pula pada sore hari, orang-orang akan menyempatkan diri membaca koran sore sambil minum teh. Kehadiran telenovela pada pagi hari menyebabkan ibu-ibu rumah tangga cenderung menyelesaikan pekerjaan rumah tangga setelah tayangan telenovela selesai. Pada hari minggu pagi biasanya televisi menayangkan film kartun atau tayangan lain untuk anak-anak menyebabkan anak-anak cepat-cepat mandi pagi atau sebaliknya enggan mandi pagi.
- d) *Efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu.* Seseorang dapat memanfaatkan kehadiran media massa untuk menghilangkan perasaan marah, kecewa, benci, kesepian, dan sebagainya. Media akan dipergunakan tanpa memandang isi pesannya. Seseorang yang kesepian karena di rumah sendirian akan membaca majalah atau menonton televisi untuk menghilangkan rasa sepi, meskipun acara yang disiarkan atau majalah yang dibacanya tidak menarik. Orang yang sedang tertimpa musibah akan cenderung menghilangkan perasaan dukanya dengan menonton televisi yang menayangkan acara siraman rohani. Orang yang sedang jatuh cinta akan memutar lagu-lagu melankolis, dan sebagainya.
- e) *Efek pada Perasaan Orang terhadap Media.* Kehadiran media massa tidak hanya dapat menghilangkan perasaan tertentu pada khalayaknya, melainkan juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu khalayak terhadap media massa. Baik perasaan negatif maupun positif. Terkadang kita lebih percaya pada siaran berita media televisi tertentu dan meragukan televisi lainnya. Kita juga mungkin lebih senang membaca surat kabar Kompas dibandingkan Jawa Pos. Ibu-ibu rumah tangga lebih tertarik membaca tabloid Bintang dibandingkan

jenis tabloid lainnya. Kita percaya dan menyukai suatu media tertentu, tetapi tidak percaya atau tidak menyukai media lainnya biasanya didasarkan atas pengalaman terhadap media tersebut.

## 2. Efek Kehadiran Pesan Media

Sedangkan ditinjau dari segi pesan yang disampaikan media massa, baik media massa cetak, media massa elektronik, dan media massa online akan menimbulkan beberapa efek, yaitu meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral yang dijelaskan sebagai berikut.<sup>9</sup>:

- a. *Efek Kognitif*. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri individu yang terkena terpaan media yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dari semula tidak tahu menjadi tahu, tidak jelas menjadi jelas, ragu menjadi yakin, dan sebagainya. Ini berarti melalui media khalayak akan memperoleh gambaran atau informasi tentang orang, benda, peristiwa, atau kejadian, tempat-tempat yang belum pernah kita kunjungi, dan sebagainya.

Menurut Marshall McLuhan, media massa merupakan realitas tangan kedua (*second hand reality*). Artinya, bahwa realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi. Media massa melakukan proses seleksi terhadap berita yang dimuatnya, hasil seleksi inilah yang selama ini khalayak baca, dengar, maupun tonton, yang mempengaruhi pengetahuan khalayak terhadap lingkungannya. Proses seleksi yang dilakukan media massa ini sering disebut sebagai *gatekeeper*. Secara selektif *gatekeeper* akan menentukan hal-hal apa yang pantas diberitakan atau yang diketahui dan tidak kepada khalayaknya. Dengan demikian, setiap isu atau peristiwa dapat diberi bobot tertentu oleh *gatekeeper*. Hal ini terkait dengan ruang penempatan halaman pada surat kabar, atau waktu tayang di radio atau televisi, cara penonjolan tertentu seperti ukuran atau volume, frekuensi, dan sebagainya.

Media dapat menonjolkan situasi atau orang tertentu diatas dituasi atau orang yang lain. Misalnya, dalam telenovela sering digambarkan orang-

---

<sup>9</sup> Winarni, *Komunikasi Massa* (Malang: UMM Press, 2003), 124-128

orang kulit hitam selalu menjadi tokoh protagonis, miskin, dan sangat jarang menjadi peran utama. Penonjolan yang sedemikian rupa akan cenderung menyebabkan khalayak mempunyai persepsi terhadap orang-orang kulit hitam seperti yang digambarkan dalam telenovela tersebut. Begitu pula tayangan kekerasan dan pornografi. Tayangan kekerasan menyebabkan penonton cenderung memandang dunia itu lebih keras, tidak aman, dan mengerikan. Sedangkan tayangan pornografi menyebabkan penonton mempunyai gambaran tentang dunia yang serba bebas, serba enak, dan sebagainya.

Karena media massa telah menyampaikan informasi tentang dunia ini secara selektif, maka media massa akan mempengaruhi munculnya stereotipe, artinya gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat kilse dan seringkali timpang dan tidak benar. Disini bahayanya media massa. Pengaruh media massa terhadap khalayaknya akan semakin terasa manakala khalayak sukar mengecek kebenaran informasi yang disajikan media massa. Misalnya, selama ini gambaran dari media massa bahwa di negara-negara jazirah Arab tidak ada kemaksiatan. Kenyataannya, setelah adanya cek and ricek kebenaran itu disangsikan.

Tidak semua efek media massa negatif. Media massa memiliki efek prososial kognitif, yaitu bagaimana media massa mampu memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Disini media massa memiliki peran dalam menyampaikan pengetahuan, ketrampilan, dan nilai-nilai yang baik. Contohnya, tayangan film seri *Sesame Street*. Film dari Amerika Serikat yang pertama kali ditayangkan pada tahun 1969 ini dirancang oleh pakar pendidikan, psikolog, dan ahli media massa. Dari hasil penelitian film seri ini mampu mempermudah proses belajar anak-anak. Anak-anak yang menonton film *Sesame Street* memiliki tingkat pengetahuan lebih baik dibandingkan yang tidak menonton.

- b. *Efek Afektif*. Efek Afektif mengacu pada aspek emosional atau perasaan. Efek ini kadarnya lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Maksudnya, efek yang ditimbulkan tidak hanya sekadar khalayak tahu tentang orang, benda, dan peristiwa yang ada di dunia ini, melainkan khalayak

dapat merasakannya. Disini media massa dapat menimbulkan rangsangan emosional pada khalayak. Misalnya, merasa sedih, senang, gembira, marah, jengkel, dan sebagainya terhadap informasi yang diterimanya dari media massa. Sewaktu kita menonton tayangan film India yang menguras air mata, perasaan kita sedih dan bahkan juga ikut meneteskan air mata. Terhadap efek negatif dari media massa ini beberapa penelitian telah membuktikan adanya pengaruh media massa terhadap perubahan sikap. Hanya saja, menurut Charles K. Atkin, dampaknya tidak sebesar pada efek kognitif. Dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, Josep Klapper mengatakan pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum, yaitu: 1) Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh predisposisi personal, proses seleksi dan keanggotaan kelompok (faktor personal); 2) faktor-faktor tadi, membuat komunikasi massa berfungsi untuk memperkuat sikap dan pendapat yang ada selain juga berfungsi sebagai media pengubah; 3) Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi dari satu sisi ke sisi yang lain; 4) Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang lemah; 5) Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

Para peneliti telah berhasil menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa. Faktor-faktor tersebut adalah: 1) Suasana emosional, yaitu kondisi individu secara psikologis yang ada ketika ia mengkonsumsi media massa; 2) Skema kognitif, yaitu gambaran dalam pikiran kita sendiri yang menjelaskan suatu peristiwa yang terdapat di media massa; 3) Suasana terpaan, yaitu bentuk emosi yang ditularkan oleh individu lain atau objek tertentu ketika kita mengkonsumsi media massa; 4) Predisposisi individual, yaitu karakteristik khas individu; 5) Tingkat identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa.

c. *Efek Behavioral*. Efek behavioral mengacu pada perilaku, tindakan atau

kegiatan khalayak yang tampak pada kegiatan sehari-hari. Efek ini meliputi perilaku antisosial dan prososial. Antisosial atau perilaku agresi adalah setiap bentuk perilaku yang diarahkan untuk merusak atau melukai orang lain yang menghindari perlakuan seperti ini. Misalnya, adegan brutal dan beringas. Dari hasil penelitian Bandura (1960-an) menunjukkan film dan televisi dapat mengajarkan perilaku agresif pada anak-anak. Mereka yang telah dirangsang oleh adegan kekerasan melalui televisi cenderung lebih agresif. Studi yang menghasilkan kesimpulan ini disebut teori Stimulus. Namun sejumlah studi lainnya menunjukkan media tidak menciptakan dorongan agresif, melainkan merangsang potensi agresi individu. Studi ini menghasilkan teori Katarsis. Penelitian ini membantah kepercayaan bahwa media merupakan sarana pelepas kecenderungan agresif individu. Menurut teori Katarsis menonton adegan agresif justru dapat menyingkirkan perasaan-perasaan agresif individu. Perasaan agresif akan tersalurkan pada saat menonton adegan kekerasan di televisi. Jenis efek yang ketiga dari media massa ini tidak selamanya negatif, ada segi positifnya, yang disebut sebagai efek prososial behavioral. Prososial behavioral adalah setiap bentuk perilaku positif dari khalayak pengguna media massa. Salah satu perilaku prososial adalah kemampuan memiliki ketrampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan bagi orang lain. Media televisi, radio, atau film sering dipergunakan sebagai media pendidikan.

Di satu sisi terdapat manfaat yang nyata, namun di sisi lain menghasilkan kegagalan. Disini terlihat adanya perbedaan efek media massa. Untuk menjelaskan efek prososial behavioral dari media massa dipergunakan teori Psikologi, yaitu teori belajar sosial dari Bandura. Menurut teori ini, perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Hal ini berarti kita mampu memiliki ketrampilan tertentu, jika terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dengan karakter dari kita.

Nurudin<sup>10</sup> mengutip pendapat Keith R. Stamm dan John E. Bowes yang memetakan efek komunikasi massa menjadi dua bagian. *Pertama,*

---

<sup>10</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 206-213.

efek primer meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman. *Kedua*, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap), dan perubahan perilaku (menerima dan memilih). Efek komunikasi nyata dan jelas. Nurudin menyebut, dalam kehidupan manusia sehari-hari seperti di era sekarang ini tidak bisa lepas dari media massa, sehingga efek yang ditimbulkan nyata terjadi. Bisa dikatakan secara sederhana bahwa efek primer terjadi jika ada orang mengatakan telah terjadi proses komunikasi terhadap objek yang dilihatnya.

Untuk memperjelas efek, Nurudin mencontohkan dalam sebuah kasus. Misalnya, suatu saat Anda menelepon seorang teman Anda untuk mengajak bermain bulutangkis pada hari Jumat sore. "Efek" pertama terjadi jika ada jawaban teman Anda lewat telepon, misalnya dengan suara "halo". Kemudian, Anda harus yakin bahwa teman Anda tersebut mendengar suara Anda dengan jelas. Lalu, Anda harus menyampaikan permintaan Anda agar dia dapat mengerti maksud Anda. Dan, akhirnya Anda menginginkan jawaban seperti ini, "Wah, dengan senang hati" dari teman tadi. Hasil dari tiga poin yang pertama adalah efek primer, sedangkan yang terakhir adalah efek sekunder komunikasi. Bahkan, ketika teman Anda tersebut menjawab, "Maaf, saya sangat sibuk hari ini" pun merupakan efek. Jawaban ini dimasukkan dalam efek sekunder. Mengapa? Sebab, dalam kasus itu ada perubahan perilaku (memilih untuk tidak mengikuti permintaan Anda).

Contoh tersebut, menurut Nurudin, bisa dijadikan salah satu alasan untuk mengelompokkan dan memberi batasan mana yang termasuk efek primer dan mana yang termasuk efek sekunder. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa yang termasuk dalam efek sekunder itu adalah perilaku penerima yang ada di bawah kontrol langsung komunikator.

Berbagai efek komunikasi massa yang ada, telah melahirkan persepsi kepada khalayak sehingga memiliki sikap dalam menilai media massa. Menurut penulis, hal ini disebabkan oleh produk industri media massa sebagai komunikator yang menyajikan produk media (berita, opini, iklan, dan sebagainya) yang beragam. Institusi media massa di nusantara masih dipandang digdaya dalam menawarkan wacana tertentu kepada khalayaknya (pembaca, komunikan, pemerhati, penonton, pendengar, pemirsa,



audience)<sup>11</sup>. Misalnya, kekuatan industri media dapat dilihat jumlahnya yang mencapai 47 ribu pada tahun 2018. Media cetak tercatat 2 ribu, media radio 674 buah, media televisi 523 buah, dan sisanya media *online* (daring). Berdasarkan catatan Dewan Pers, puluhan ribu perusahaan media yang didukung dengan 14 ribu wartawan itu menahbiskan Indonesia sebagai negara dengan jumlah media massa terbanyak di dunia. Industri media yang berkembang pesat ini, setidaknya, melahirkan tiga perspektif massa/khalayak/audience dalam membaca media; positivistik, konstruktivis, dan kritis.

### **Perspektif Positivistik**

Bagi penganut mazhab positivistik, realitas yang diproduksi media massa adalah benar, aktual, faktual, dan tidak menipu. Media adalah jendela untuk menyaksikan realitas. Berita tentang Operasi Tangkap Tangan (OTT), korupsi para elit, hutang negara ribuan trilyun, dan beragam peristiwa yang diberitakan adalah sesuatu yang benar-benar terjadi. Massa melihat media memiliki sistem kerja jurnalistik yang ketat (misalnya, investigasi di lapangan, wawancara mendalam dengan sumber berita), standar *news value* (nilai) berita yang jelas (seperti unsur baru, unik, aktual, kedekatan, daya tarik, dramatik, tokoh, kontroversi, eksklusif, dan mission), editing ketat awak redaksi (proses verifikasi dari wartawan, redaktur, redaktur pelaksana, hingga pemimpin redaksi) secara profesional, berpedoman pada undang-undang pers, mendasarkan pada undang-undang penyiaran, dan berpegang pada berbagai aturan perusahaan media yang ketat.

Para pecinta mazhab ini menjadikan media massa sebagai pilar penting dalam perubahan sosial, disamping lembaga eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Mereka percaya bahwa setiap berita adalah “realitas nyata” sehingga dapat dijadikan sebagai informasi untuk melakukan kontrol sosial, edukasi, hiburan, hingga tindakan ekonomi. Para politisi, birokrasi, aka-

---

<sup>11</sup> Kajian ini diadaptasi dari tulisan Kun Wazis berjudul “Relasi Media terhadap Massa” yang dimuat pada Koran Radar Jember Edisi Jumat 05 April 2019.

demisi, dan tokoh masyarakat/ agama yang sering menjalin relasi dengan media massa dapat dikategorikan sebagai penganut mazhab ini.

Untuk contoh ini, bisa dilihat dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemberitaan pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang terjadi tahun 2020, tahun 2021, hingga tahun 2022 adalah realitas nyata yang diberitakan media massa. Kepercayaan konsumen kepada media massa juga dapat dicermati dari jumlah belanja iklan di media massa (baik media cetak, media elektronik, dan media online) yang dilakukan publik pada medio Januari – Juli 2020 yang mencapai Rp 122 triliun. Hanya, trennya melambat dari bulan ke bulan, terutama dalam 3 bulan terakhir April, Mei dan Juni karena pandemi virus corona atau Covid-19.<sup>12</sup>

### **Perspektif Konstruktivis**

Pandangan massa dalam golongan ini berada di tengah-tengah. Media massa tidak diposisikan memiliki pengaruh yang dominan terhadap massa, tetapi massa dalam posisi aktif memahami media. Mereka percaya bahwa peristiwa yang dikonstruksi oleh media menjadi berita bukanlah realitas sebenarnya. Sebab, media massa hanyalah “alat” yang produksi beritanya dikendalikan oleh subyektifitas orang redaksi. Berita tidak lagi ditampilkan apa adanya, tetapi dipilah menurut ideologi redaksi.

Dalam hal ini, kita sering menyaksikan, satu peristiwa yang sama diberitakan oleh media secara berbeda-beda. Misalnya, konstestasi para caleg, pertarungan pemilihan presiden 17 April 2019, tenaga kerja asing (TKA), isu terorisme-radikalisme, tarik menarik penundaan pemilu 2024, isu presiden 3 periode, perdebatan kepindahan Ibu Kota Negara (IKN), dan berita lainnya dibingkai (*framing*) oleh media melalui banyak sudut pandang, bahkan bisa jadi saling bertentangan.

Dalam konteks inilah, media massa melahirkan kebenaran jurnalistik (*journalistic truth*), yakni kebenaran yang relatif, kebenaran yang berkembang mengikuti dinamika realitas yang diberitakan. Proses konstruksi atas realitas inilah yang disebut sebagai realitas kedua (*second reality*) atau

---

<sup>12</sup> <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/163015/belanja-iklan-di-media-massa-turun-jadi-rp-122-triliun-selama-pandemi>

realitas yang sudah dikonstruksikan (*constructed reality*). Bukti realitas subyektif media itu dapat dilihat dari penilaian Dewan Pers bahwa hanya 2.400 media yang terkategori profesional pada tahun 2018.

Bagi penganut mazhab ini, mereka berhati-hati dalam membaca berita, melakukan perbandingan dan penelusuran berita-berita lanjutan agar realitasnya dapat dipahami secara mendalam. Pada titik tertentu, mereka dapat mengambil berita sebagai bahan informasi untuk analisis, sebagai sikap, dan pertimbangan untuk melakukan tindakan komunikasi.

### **Perspektif Kritis**

Pandangan kritis melihat adanya kepentingan tersembunyi dibalik konstruksi realitas berita yang disajikan media. Menurut teori ekonomi politik media, media terseret dalam kubangan kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik. Berita media tidak lagi mencerminkan realitas sejatinya, melainkan realitas semu (*psuedo reality*) yang melahirkan kesadaran palsu. Keyakinan seperti ini didukung oleh fakta yang diungkapkan Dewan Pers bahwa dari 47 ribu media massa di Indonesia, 79% tercatat sebagai media abal-abal yang beritanya tidak bisa dipertanggungjawabkan.

Praktik media yang dikuasai politisi kian menguatkan tesis bahwa produksi berita cenderung dikuasai kepentingan kuasa elit. Teguran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terhadap media “nakal” menayangkan dominasi kampanye elit politik tertentu membuktikan bahwa media telah berubah menjadi alat kekuasaan. Realitas sejati media adalah kelompok dominan yang sering muncul di media.

Penganut mazhab ini tidak lagi percaya 100% terhadap kebenaran media massa dalam mengonstruksi realitas peristiwa. Mereka melakukan perlawanan dengan membentuk media alternatif, seperti jurnalisme warga (*citizen journalism*) yang dikembangkan melalui media-media sosial. Bagi mereka, ruang publik (*publik sphere*) media—meminjam istilah Habermas—telah dijajah kelompok “elit” dominan dengan memarginalisasi masyarakat “alit”. Mereka percaya, melalui media perlawanan, suara kritisnya terus tersampaikan hingga melahirkan perubahan masyarakat yang lebih baik.

### **Perspektif Komunikasi Islam**

Perspektif Komunikasi Islam menyajikan cara pandang komunikasi (penyampaian pesan) yang mendasarkan kepada pesan ajaran Islam yang *rahmatan lil alamin* (keselamatan dan kedamaian). Melalui komunikasi Islam, ketiga perspektif (positivistik, konstruktivis, dan kritis) terhadap media dapat dijadikan sebagai paradigma dalam melihat media, tetapi dengan tetap memperhatikan beberapa hal.

*Pertama*, Islam mengajarkan agar tidak menyebarkan fitnah, baik melalui komunikasi lisan maupun komunikasi media. Prinsip tidak menyampaikan kemudlaratan lebih diutamakan karena akan menyelamatkan kepentingan manusia secara luas. Larangan fitnah sebagaimana tercantum dalam ajaran Islam juga menjadi landasan koden etik wartawan Indonesia yang melarang memproduksi berita bohong (*hoax*), fitnah, sadisme, dan cabul. Dalam hal ini, Islam mengajarkan bersikap kritis terhadap setiap realitas media, apalagi saat kontestasi politik yang meniscayakan tarik-menarik kepentingan opini hingga menyebabkan media tidak lagi independen dan netral.

*Kedua*, Islam mengajarkan agar melakukan verifikasi terhadap setiap berita (*nabaa*) yang sumber informasinya meragukan, tidak memenuhi kredibilitas. Jika meragukan, maka sikap kritis massa harus diambil dengan cara melakukan *tabayyun* (cek dan ricek) terhadap kebenaran berita yang disajikan. Konsep *tabayyun* menghendaki agar seseorang tidak langsung melakukan penyebaran berita, misalnya melalui media sosial, ketika berita tersebut sumir, tidak seimbang (*cover both side*), dan cenderung melakukan penghakiman (*trial by the press*).

*Ketiga*, Islam mengajarkan agar menyampaikan suatu kebenaran meskipun pahit rasanya. Semangat amar makruf nahi mungkar menjadi sikap massa dalam mengkritisi media. Masyarakat harus mengembangkan sikap kontrol kepada media agar media menjadi pilar perubahan masyarakat, melakukan amar makruf nahi mungkar. Massa mengajak media agar berbuat adil terhadap khalayak, agar tidak terjadi dominasi kekuasaan tertentu yang hegemoni wacana media. Keberpihakan terhadap masyarakat (yang dieksploitasi) harus diperjuangkan.

Islam menjadikan media massa sebagai sarana menyampaikan pesan dakwah yang *rahmatan lil alamin*. Jika media mainstream saat ini tidak lagi memiliki keberpihakan terhadap kebenaran dan keadilan, maka tidak dilarang bagi seseorang untuk mendirikan media alternatif, misalnya media pesantren sebagai bentuk perlawanan terhadap hegemoni realitas media.

### C. Konstruksi Realitas Media Massa

Kekuatan media massa memberikan dampak yang cukup besar kepada khalayak. Kekuatan informasi yang dikonstruksi sedemikian rupa oleh media mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat. Diakui atau tidak, wartawan memiliki kekuatan dalam mengungkap peristiwa melalui media massa sebagai wadah pembingkai (*framing*) berita. Melalui pengemasan fakta, penggambaran fakta, pemilihan angle, penambahan gambar, maka berita yang ditulis wartawan menjadi menarik. Wartawan berpotensi mengobarkan, meredam, atau mempertajam konflik anterelit politik. Melalui media, wartawan bisa menggambarkan suatu peristiwa berdasarkan realita dan fakta yang ada<sup>13</sup>.

Sebagaimana diberitakan Harian *Kompas* Edisi Kamis 7 Februari 2013, bahwa media memiliki peran besar menampilkan tokoh-tokoh baru idola masyarakat untuk jadi calon presiden dalam pemilihan umum. Masyarakat yang mudah resah, kecewa, dan lelah terhadap tingkah para elit politik diyakini akan mencari pilihan capres lain dari tokoh-tokoh di luar partai. Pernyataan ini disampaikan Ketua Pusat Data Bersatu (PDB) Didik J. Rachbini dan Direktur Komunikasi Lembaga Survei Indonesia Burhanudin Muhtadi dalam konferensi pers “Indonesia Mencari Pemimpin” di Jakarta, Rabu (6/2/2013). Dari survei yang dilakukan PDB menyatakan, dua pendatang baru di bursa capres, yakni Gubernur DKI Joko Widodo dan penyanyi Dangdut Rhoma Irama. Suara yang diperoleh Jokowi sebesar 21 persen, lebih tinggi dari Prabowo Subianto, Jusuf Kalla, dan Megawati Soekarnoputri.

---

<sup>13</sup> Eni Setiati, *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 67-68

Dalam sebuah diskusi bertajuk “*Tirani Media Menghadapi Pemilu 2014*” di Jakarta, Guru Besar Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Atma Jaya Jakarta Alois A. Nugroho mengemukakan, untuk mengimbangi tirani informasi yang muncul menjelang dan selama pelaksanaan Pemilu 2014, masyarakat diminta menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi pembanding. Masyarakat juga diharapkan bersikap kritis terhadap pemberitaan media massa dengan membuat gerakan bersama untuk memperjuangkan perubahan. “*Bisa dikatakan informasi di media sosial bisa dipakai untuk mengimbangi pemberitaan media massa,*” kata Alois. Dia menambahkan, komunikasi lewat media sosial juga bisa menghimpun sebuah gerakan civil society dalam isu tertentu. “Tapi, harus diingat, gerakan melalui media sosial hanya bisa efektif jika diikuti dengan gerakan *offline,*” ungkapnya<sup>14</sup>.

Lebih lanjut, Manajer Program Media dan Informasi Yayasan Tifa R Kristiawan memaparkan, menjelang Pemilu 2014, perang informasi para politisi akan semakin gencar. Masyarakat harus mewaspadaai tirani informasi karena kepemilikan media, terutama televisi, di Indonesia cenderung memusat pada beberapa kelompok usaha. Berdasarkan penelitian Institut Studi Arus Informasi dan Yayasan Tifa, capres yang memenangi Pemilu 2004 dan 2009 merupakan calon yang paling banyak diberitakan media.

Hal ini menunjukkan bahwa media mampu membuat konstruksi sekaligus “membangkai” realitas mengikuti kehendak redaksi. Dalam konteks yang lebih luas lagi, media massa—sebagai suatu perusahaan atau lembaga yang dimiliki oleh satu atau beberapa orang yang tergabung di dalam perusahaan—tentu saja memiliki orientasi dalam menjalankan bisnisnya. Para pemilik modal yang ada didalam perusahaan pers adalah pengelola usaha yang berkuasa dalam menentukan arus usaha dan menjadi penguasa. Dalam menjalankan bisnisnya, media massa menggunakan dua cara, yaitu<sup>15</sup>:

1) *Teori Jarum Suntik*. Teori ini menempatkan “massa” pembaca atau

---

<sup>14</sup> Kompas, 7 Februari 2013, *Media Berperan Munculkan Tokoh*, hal. 2

<sup>15</sup> Eni Setiati, *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 82-83

publik dalam posisi lemah. Adapun pemilik modal menempatkan dirinya sebagai orang yang memegang “Jarum suntik”. Mereka memanfaatkan fasilitas yang dimilikinya untuk menyuntikkan segala macam informasi berita (yang penuh dengan obat) kepada pembaca. Cairan yang disuntikkan media massa “menjalar” ke benak pembaca.

- 2) *Teori Peluru*. Teori ini memiliki kekuatan yang lebih dahsyat daripada teori Jarum Suntik. Peluru memiliki kekuatan besar dan mematikan, yang dapat menyebabkan khalayak pembaca tak berdaya.

Kedua teori ini memosisikan media massa seolah “diktator” yang mempunyai kekuatan besar dalam melumpuhkan benak pembaca. Dalam hal ini, pemilik modal media massa hanya mementingkan uang yang masuk dalam bisnis usahanya. Hal terpenting, adalah media massa mereka disukai dan diterima oleh khalayak pembaca bak kacang goreng yang laris manis. Akibatnya, di era kebebasan pers banyak bermunculan media cetak yang hanya menempatkan pemberitaan berdasarkan selera khalayak, misalnya harian *Lampu Merah*. Jika disimak, penulisan beritanya (Pembuatan judul, isi, dan sajian gambar atau fotonya) dianggap menyimpang dari kaidah jurnalistik yang sebenarnya.

Namun kenyataannya, khalayak pembaca menyukai gaya penulisan dan penyajian foto *Harian Lampu Merah* yang begitu bombastis. *Harian Lampu Merah* ini menang di pasaran meskipun penyajian pemberitaannya jauh menyimpang dari kaidah jurnalistik. Contoh lainnya, adalah pemberitaan kriminalitas di berbagai stasiun televisi swasta, yang memiliki rating cukup tinggi dan digemari penonton. Padahal, ditinjau dari kaidah jurnalistik, penyiaran berita kriminalitas di stasiun televisi ini melanggar asas praduga tak bersalah (menayangkan wajah tersangka, terdakwa, dan korban secara langsung). Bahkan, tidak jarang pemberitaannya berkesan menghakimi terdakwa. Sebagai pemilik modal, mereka tidak memedulikan aturan hukum dan kaidah jurnalistik, asal menguntungkan. Fenomena inilah yang banyak dilakukan oleh para pemilik modal yang beramai-ramai mendirikan media massa penerbitan.

Mengenai dampak konstruksi realitas media massa juga diakui oleh Rhenald Kasali. Dalam catatan *Perspektif* di *Jawa Pos* (Edisi Selasa 29

Januari 2013) berjudul "Cracking Televisi" guru besar marketing ini mengungkapkan efek media massa sebagai sebuah rekahan (*cracking*) yang memberikan dampak yang luas dalam perilaku (*behaviour*) manusia. "Tak dapat dimungkiri bahwa hidup kita begitu kuat dipengaruhi oleh televisi. Bukan tidak mustahil cara Anda beriklan, berpromosi, ber-public relations, bahkan membangun personal branding dan melakukan inovasi pun sangat dipengaruhi oleh rekahan-rekahan yang ditimbulkan dunia televisi," katanya. Guru besar marketing Universitas Indonesia itu juga mengutip studi yang dilakukan MTV Asia yang menemukan, rata-rata anak muda Asia telah berubah 24 jam menjadi 38 jam, lalu menjadi 46 jam sehari. Dan, sepanjang waktu itu, waktu terbanyak dipakai kaum muda di depan TV, walaupun cara menontonnya sudah berubah, dari menonton pasif dan aktivitas tunggal menjadi aktif, berkomentar, melakukan penilaian, menyebarluaskan, hingga *multitasking*.

Tak hanya media elektronik yang masih memiliki pengaruh kuat di era sekarang. Media cetak dinilai masih berpengaruh dan memberi kontribusi sebagai sumber informasi dalam tatanan kehidupan sosial masyarakat di banyak negara yang berubah dengan kehadiran media digital. Sebanyak 40 persen media cetak juga memiliki konten digital, yang memberikan keuntungan sekaligus bagi pembacanya. Demikian yang diungkapkan Gilles Demptos dari *World Association of Newspapers and News Publisher* dalam Konferensi Pemilik Media yang dilaksanakan oleh Serikat Penerbit Surat Kabar di Manado, Kamis (7/2/2013), dalam kaitan Hari Pers Nasional<sup>16</sup>.

Melihat peran media yang begitu besar, dibutuhkan komitmen yang besar dari warga media agar tetap menjadi media massa dapat memerankan dirinya secara maksimal. Untuk itu, menurut Bill Kovach, Ketua *Committee on Concerded Journalist*—lembaga kewartawanan yang peduli kepada publik—di Amerika Serikat, ada 9 elemen yang harus dipenuhi oleh media massa, yaitu<sup>17</sup>: 1) Media harus mengungkapkan kebenaran dalam pemberitaannya; 2) Media harus loyal kepada masyarakat; 3) Media harus

---

<sup>16</sup> Harian Kompas, *Peran Media Cetak*, Edisi Jumat 8 Februari 2013, hal. 2

<sup>17</sup> Eni Setiati, *Ragam Jurnalistik Baru dalam Pemberitaan*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005, hal. 68-69



menjunjung tinggi disiplin verifikasi; 4) Media harus bisa menjaga independensi terhadap sumber berita; 5) Media harus bisa menjadi pemantau kekuasaan pemerintah; 6) Media harus menyediakan ruang publik untuk kritik maupun dukungan warga; 7) Media harus berupaya membuat hal yang penting, menarik, dan relevan; 8) Media harus menjaga agar berita tetap komprehensif dan proporsional; dan 9) Media harus menulis berita berdasarkan hati nurani.

Kekuatan media massa dengan segala pengaruh/efek/dampak kepada masyarakat dapat melahirkan suatu "masyarakat massa", yakni suatu masyarakat yang tindakan komunikasinya dipengaruhi oleh kekuatan media massa. Produk media massa, baik berita, opini, iklan, dan beragam informasi lainnya ikut mempengaruhi perspektif masyarakat. Hal ini sejalan dengan konteks komunikasi yang menegaskan bahwa tindakan komunikasi masyarakat dipengaruhi oleh informasi yang dikonsumsi oleh warga.

Winarni menyebut pendapat Zulkarimein yang mengidentifikasi ciri-ciri masyarakat massa, yaitu<sup>18</sup>: 1) suatu masyarakat massa yang menyangkut massa orang dalam jumlah besar, bahkan bisa ratusan juta; 2) Warga masyarakat massa tersebar di wilayah yang luas daripada terpusat pada kelompok-kelompok lokal yang kompak; 3) Struktur masyarakat massa secara teori bersifat ekualiter; 4) Suatu masyarakat massa bersifat heterogen dalam agama, latar belakang, etnis, gaya hidup, dan akses ke posisi kekuasaan; 5) Suatu masyarakat massa dipengaruhi kuat oleh organisasi birokrasi yang berkuasa; 6) Anggota masyarakat berespon dan berperan serta dalam fenomena budaya massa; 7) Warga masyarakat massa adalah individu-individu yang anonim yang tidak kenal dengan orang lain di lingkungan kelompok sosial lokal tetapi tidak dengan yang lain yang tinggal berjauhan; 8) Kecuali untuk kasus yang jarang seperti mobilisasi perang, anggota masyarakat massa jarang membentuk suatu kelompok yang terorganisir; 9) Warga masyarakat massa semuanya pada tingkat tertentu berasing dari masyarakat itu sendiri karena kurang akses yang memadai; 10) Masyarakat massa telah melampaui perkembangan

---

<sup>18</sup> Winarni, *Komunikasi Massa*, (Malang: UMM Press, 2003), 132-141

teknologi yang kompleks; 11) Suatu bagian penting dari interaksi dalam masyarakat massa adalah melalui proses komunikasi massa.

Media massa tidak hanya berperan sebagai agen sosialisasi bagi khalayak. Menurut George Gerbner, seorang ilmuwan komunikasi, media memiliki kemampuan “mengkultivasi” khalayaknya. Ia menyebutnya dengan analisis Kultivasi. Gagasan dasarnya adalah bahwa menonton televisi dalam jumlah frekuensi dan volume besar akan mengkultivasi (menanamkan) persepsi realitas yang konsisten dengan cara pandangan dengan dunia yang disajikan dalam program televisi. Sejumlah studi menunjukkan bahwa televisi menanamkan persepsi yang menyimpang dari dunia nyata. Contohnya, film-film atau telenovela banyak menggambarkan bahwa pembantu adalah makhluk yang bodoh, terbelakang, mudah diperintah, dan dianggap warga kelas bawah. Penggambaran semacam ini akan tertanam di benak khalayaknya dan akhirnya akan mempengaruhi cara khalayak memandang pembantu<sup>19</sup>.

Lebih lanjut Winarni menegaskan bahwa budaya massa bisa dijelaskan dengan melihat definisi komunikasi massa yang menyatakan sebagai suatu proses dimana komunikator secara profesional menggunakan media massa dalam menyebarkan pesan yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayaknya dalam jumlah banyak. Studi-studi menunjukkan kekuatan ampuh media massa dalam mempengaruhi khalayaknya baik dalam jangka pendek maupun panjang. Pengaruh yang sering dipersoalkan adalah pengaruh jangka panjang yang mempunyai kekuatan tertentu dalam mempengaruhi kebudayaan khalayak penerima pesan. Pengaruh komunikasi massa terhadap khalayak massa yang berubah menjadi ciri massa inilah yang menciptakan budaya massa. Khalayak yang heterogen dan tidak saling kenal dipengaruhi oleh kehadiran media massa maupun terpaan pesan media massa yang bertubi-tubi. Arus informasi inilah yang menyebabkan khalayak berubah posisi menjadi suatu masyarakat yang memiliki sifat-sifat massa. Hal ini terlihat pada keikutsertaan khalayak secara tidak sadar atau sadar beramai-ramai mengikuti kehendak umum (*public mood*). Hal mengikuti kehendak, pendapat, pikiran, maupun aksi-aksi oleh masyarakat

---

<sup>19</sup> Winarni, Komunikasi,

umum secara kurang disadari sebagai akibat komunikasi massa yang disebut budaya massa.

Winarni<sup>20</sup> mengutip pendapat Bennet dan Tumin dalam bukunya *Zulkarimein* yang menegaskan bahwa kebudayaan massa sebagai seperangkat ide bersama dan pola perilaku yang memintas garis-garis sosio-ekonomi dan pengelompokan sub-kultural dalam suatu masyarakat yang kompleks. Ide bersama dan pola perilaku ini berfungsi sebagai titik acuan dan identifikasi bagi warga masyarakat. Hal ini berarti budaya massa merupakan segala yang dimiliki oleh setiap orang dalam suatu masyarakat. Segala yang dimiliki masyarakat tidak harus bersifat material, tetapi juga inmaterial, seperti cara berpendapat dan berfikir, cara merasakan sesuatu, sama pada suatu tindakan tertentu. Pemilikan unsur budaya itu sebagai akibat dari pesan-pesan media massa yang dimanipulasi oleh komunikator profesional, disebarluaskan dengan tingkat frekuensi tinggi dan jumlah tertentu dengan teknologi media secara besar-besaran kepada khalayak. Hasilnya, khalayak yang menerima akan terdorong oleh sikap yang berkadar kesadaran rendah, kurang mengontrol diri sendiri kemudian menerimanya sebagai suatu perilaku tertentu secara bersama-sama. Peranan media massa dalam kaitannya dengan media massa berarti untuk mengendalikan dan mengarahkan perilaku khalayak.

Budaya massa dapat muncul dalam bentuk mengikuti selera masyarakat. Misalnya, dengan melihat hal-hal yang berada di sekeliling kita kemudian bertanya pada diri sendiri mengapa kita cenderung berbuat sesuatu, mengidolakan seseorang, membeli sesuatu, sangat percaya akan suatu informasi, dan sebagainya. Semua pikiran, perasaan, dan perbuatan kita akan diarahkan hanya kepada sesuatu yang disukai dan banyak orang menyukai. Kita bisa menganalogikan orang yang berbudaya massa adalah orang yang sedang *gikla mode* atau *demam mode*.

---

<sup>20</sup> Kajian Winarni diadaptasi penulis untuk mewakili pandangan ilmuwan komunikasi dalam menjelaskan fenomena komunikasi, terutama yang terkait dengan hambatan komunikasi massa.

Salah satu teori yang membahas hubungan antara media massa dengan masyarakat sampai terbentuknya budaya massa adalah Teori Triple M. Ada tiga unsur penting pada teori ini, yaitu masyarakat massa, media massa, dan budaya massa. Winarni<sup>21</sup> mengutip pendapat Mowlana dalam bukunya Liliwiri yang menegaskan ketiga unsur tersebut terkait satu dengan lain dan membentuk satu segitiga. Masyarakat massa merujuk pada suatu sistem hubungan atau interaksi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Masyarakat massa pada awalnya merupakan masyarakat industri yang pembagian kerjanya telah membuat para anggotanya terspesialisasi namun tetap.

Stanley J. Baran dalam bukunya *Pengantar Komunikasi Massa* memberikan contoh kebudayaan Amerika yang menghargai tubuh yang kurus dan kecantikan wanita. Berapa banyak perempuan yang setiap minggunya melakukan diet yang tidak sehat dan melakukan operasi plastik yang berbahaya untuk mendapatkan tubuh yang sesuai? Berapa banyak pria (dan juga beberapa wanita) yang tidak dapat mengenali, menyukai, atau mencintai wanita yang tidak memenuhi standar budaya tubuh yang kurus dan cantik. Mengapa saat mereka masuk ke kelas satu, lebih dari 40% gadis menyatakan senang melakukan diet dan saat mereka berusia 17 tahun, 78% mengatakan mereka membenci tubuh mereka (Miller, 2007)? Mengapa 90% remaja putri usia SMA Amerika berfikir mereka memiliki kelebihan berat badan yang naik 35% dari tahun 1995 (Brubach, 2007)? Mengapa terdapat peningkatan sebesar 44% dilakukannya operasi kosmetik selama kurun waktu tahun 1997 dan tahun 2005 (Notebook, 2006)? Mengapa keperluan operasi untuk membentuk tubuh menjadi sangat penting dalam rantai retail kosmetik toko serta ada, seperti SleekMedSpa, Sona MedSpa International, dan Pure Med Spa telah membuka lebih dari 2500 toko di berbagai pusat perbelanjaan dari hanya 25 toko pada tahun 2002 (Morrissey, 2008)?<sup>22</sup>

Fenomena budaya massa dapat juga dicermati dari munculnya belanja iklan yang di media massa yang tersegmentasi dalam banyak produk. Bu-

---

<sup>21</sup> Winarni, *Komunikasi*, 139-140.

<sup>22</sup> Stanley, *Pengantar*, 12.

daya belanja juga dipengaruhi oleh pengaruh media massa yang menyajikan beragam produk yang diiklankan agar dibeli konsumen. Belanja iklan media massa per tahun jumlahnya bukan hanya ratusan miliar, tetapi sudah menembus angka triliun. Executive Director Nielsen Media Hellen Katherina menjelaskan pada Januari 2020, total belanja iklan baik di TV, media cetak dan digital mencapai Rp 15,3 triliun. Capaian belanja itu naik sedikit pada bulan berikutnya sebesar Rp 17,3 triliun dan pada Maret lalu mencapai Rp 20,3 triliun. Namun, belanja itu kemudian perlahan menurun saat memasuki April dengan ambles 14 persen atau hanya mencapai Rp 17,7 triliun, sementara bulan Mei mengalami stagnansi 0 persen di angka Rp 17,6 triliun<sup>23</sup>.

Capaian belanja itu naik sedikit pada bulan berikutnya sebesar Rp 17,3 triliun dan pada Maret lalu mencapai Rp 20,3 triliun. Kemudian pada bulan Juni turun kembali 11 persen di angka Rp 11,7 triliun dan kembali menguat pada bulan Juli dengan naik 17 persen di angka Rp 18,3 triliun.

Menurut Hellen, masih tingginya iklan di media televisi disebabkan oleh jangkauan televisi yang luas. Survei Nielsen membuktikan, 96 persen dari konsumen di Indonesia masih menonton televisi setiap hari. Dalam hal produk, jenis iklan yang paling mendominasi sepanjang bulan Juli di situs perdagangan elektronik atau e-commerce tumbuh 73 persen menjadi Rp 2,5 triliun dan produk perawatan dengan 161 persen menjadi Rp 1,4 triliun. "Kenaikan belanja iklan di produk perawatan, seperti produk kesehatan seperti produk sabun, handsanitizer untuk menyambut kebiasaan new normal," katanya.

Adapun belanja iklan untuk produk rokok turun 27 persen menjadi Rp 495 miliar, makanan instan tumbuh 54 persen menjadi Rp 723 miliar. Makanan ringan dan biskuit turun 42 persen menjadi Rp 606 miliar, serta produk sabun pencuci pakaian tumbuh 49 persen menjadi Rp 423 miliar dan terakhir, produk iklan telekomunikasi yang tumbuh 23 persen menjadi Rp 425 miliar. Sementara itu, belanja iklan untuk promosi produk perawa-

---

<sup>23</sup> <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/163015/belanja-iklan-di-media-massa-turun-jadi-rp-122-triliun-selama-pandemi>

tan rambut tumbuh 51 persen menjadi Rp 1,1 triliun, produk permen tumbuh 69 persen menjadi Rp 665 miliar dan kopi tumbuh 28 persen menjadi Rp 731 miliar.

### **Fenomena Gangguan Komunikasi Massa**

Fenomena lain yang penting diperhatikan dalam kegiatan komunikasi adalah munculnya gangguan (*noise*) selalu muncul dalam komunikasi massa. Sebab, sebagai proses komunikasi yang melibatkan pihak lain, tentu saja, ada pesan-pesan yang tidak terserap pesan-pesan secara utuh sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda antara media dengan massa. Media yang memproduksi dan mengonstruksi beragam pesan yang disampaikan melalui saluran kepada khalayak akan menimbulkan persepsi yang beragam.

Nurudin<sup>24</sup> menyebutkan dua jenis gangguan yang bisa menghambat dalam komunikasi massa, yakni gangguan saluran dan gangguan semantik. Gangguan saluran dalam komunikasi massa biasanya selalu ada. Di dalam media gangguan berupa sesuatu hal, seperti kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraph yang dihilangkan dari surat kabar. Hal itu termasuk gambar tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio, baterai yang aus, atau langganan majalah yang tidak datang. Kenyataannya, semakin kompleks teknologi yang digunakan masyarakat, semakin besar peluang munculnya gangguan. Semakin banyak variasi program yang disajikan, semakin meningkat munculnya gangguan.

Sedangkan gangguan semantik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Gangguan semantik lebih rumit, kompleks, dan seringkali muncul. Bisa dikatakan, gangguan semantik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri. Didalam komunikasi antarpersona, gangguan semantik yang muncul diantaranya kendala bahasa, perbedaan pendidikan, status sosial ekonomi, tempat tinggal, jabatan, umur, pengalaman, dan minat.

Hambatan semantik dalam komunikasi massa berbeda, baik secara kuantitatif maupun kualitatif dari hambatan yang terjadi pada komunikasi

---

<sup>24</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* ( Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), 114-116.

antarpersona. Dari banyaknya perbedaan yang terjadi pada audience sangatlah mustahil memberikan pesan yang sangat tepat melalui berbagai perangkat nilai, kebutuhan, hobi, harapan, suasana hati, minat, pengalaman hidup, dan kemampuan bahasa individu tertentu. Akan tetapi, media massa berusaha untuk mencoba mengatasi semua itu. Media massa dianggap sukses mengatasi semua itu karena memakai pesan yang sederhana dan umum, yang mengarahkan sasarannya pada nilai, minat yang melekat pada diri audience yang paling rendah sekalipun, dan seterusnya.

Gangguan semantik sangat terasa sekali dalam media elektronik. Misalnya, salah ucap yang dilakukan reporter di lapangan. Termasuk juga kata-kata yang diucapkannya kadang terlalu cepat. Tak terkecuali perbedaan kultur ikut memengaruhi munculnya gangguan semantik. Misalnya, kata-kata *atos* dalam bahasa Sunda diartikan selesai, tetapi dalam bahasa Jawa Tengah dan Jawa Timur berarti keras. Orang Sunda yang berada di Jawa Tengah mengucapkan kata-kata *atos* bisa jadi dengan dialek Sunda, kedengarannya asing. Sama seperti orang Sunda mengatakan *kulonuwun* (permisi), logatnya mungkin akan lucu.

Selain itu, sejumlah pakar komunikasi juga menegaskan bahwa realitas gangguan atau hambatan adalah suatu keniscayaan yang musti terjadi dalam komunikasi massa. Berbagai hambatan dalam komunikasi massa bisa saja muncul dari aspek lain. *Pertama*, hambatan psikologis komunikasi massa, yakni hambatan yang disebabkan oleh unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia. Hambatan ini terdiri dari kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotipe (*stereotype*), dan motivasi (*motivation*)<sup>25</sup>.

*Kedua*, hambatan sosio-kultural. Perbedaan budaya akan menyebabkan perbedaan norma-norma sosial yang berlaku pada masing-masing suku. Winarni mengutip pendapat Soekanto bahwa norma sosial adalah suatu cara, kebiasaan, tata kelakuan, dan adat istiadat yang disampaikan secara turun temurun yang dapat memberikan petunjuk bagi seseorang

---

<sup>25</sup> Winarni, *Komunikasi*, 100-110.

untuk bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat<sup>26</sup>.

Kondisi seperti tersebut diatas harus menjadi perhatian seorang komunikator dalam melakukan kegiatan komunikasi massa. Komunikator dituntut untuk mampu memahami budaya masyarakat di mana ia akan melakukan proses komunikasi. Hal ini erat kaitannya dengan pengemasan pesan komunikasi yang harus disesuaikan dengan norma-norma sosial yang berlaku. Pesan yang disampaikan hendaknya tidak bertentangan dengan norma-norma sosial yang berlaku. Juga cara berkomunikasi, komunikator perlu berhati-hati. Karena hal ini akan terkait dengan etika penyampaian pesan kepada komunikan akan berpengaruh terhadap berhasilnya proses komunikasi. Untuk itulah seorang komunikator yang baik harus memahami budaya masyarakat dimana ia akan melakukan komunikasi.

Hambatan atau gangguan komunikasi massa juga disebabkan munculnya media abal-abal yang tidak jelas kredibilitasnya. Sebagaimana laporan Media Indonesia tahun 2019<sup>27</sup>, perusahaan media di Indonesia diperkirakan mencapai 47.000 media, dan hampir 79% merupakan media abal-abal, dengan berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Atau, membuat berita yang berasal dari perusahaan media lain.

Menurut Ketua Dewan Pers, Yosep adi Prasetyo, media abal-abal lebih banyak daripada media yang legal, sehingga masyarakat sering disajikan dengan berita yang tidak benar. "Saat ini, di Indonesia total jumlah media diperkirakan mencapai 47.000 media. Di antara jumlah tersebut, 43.300 media adalah online. Sekitar 2.000-3.000 diantaranya berupa media cetak. Sisanya adalah radio dan stasiun televisi yang memiliki siaran berita. Namun yang tercatat sebagai media profesional yang lolos verifikasi hingga 2018 hanya 2.400 perusahaan media," kata Yosep dalam acara seminar memberantas jurnalis abal-abal, di Jakarta, Senin (11/2/2019).

Menurut Yosep, media abal-abal hanya ada di Indonesia saja sedangkan di negara lain tidak terdapat media abal-abal. Di Malaysia, Timor-Leste, Filipina atau Negara-Negara ASEAN tidak terdapat media yang tidak ter-

---

<sup>26</sup> *ibid*

<sup>27</sup> Simak lebih lengkap di <https://mediaindonesia.com/humaniora/216289/dari-47-ribu-media-hampir-80-abal-abal>



daftar atau tidak legal, semua media legal. Hal itu diketahui setelah Dewan Pers Indonesia bekerjasama dengan media-media di Negara-Negara ASEAN. Modus yang sering kali digunakan media abal-abal ialah menggunakan nama yang mirip dengan instansi pemerintah, ataupun perusahaan pers besar, sehingga opini publik mengarah kepada perusahaan pers tersebut, dan dapat merugikan perusahaan pers lain.

Media abal-abal juga mendirikan sejumlah organisasi, yang memanfaatkan kesempatan di tengah tidak pahamnya aparat pemerintah daerah akan UU 4 Tahun 1999 Tentang Pers, selain dapat memeras pihak-pihak terkait. Menurut Yosep, media abal-abal ini lahir karena minimnya pengetahuan instansi tentang Undang-Undang Pers sehingga mudah diperas. Kadiv Humas Polri Irjen. Pol. Muhammad. Iqbal, mengatakan perusahaan media abal-abal semakin marak, sehingga kepolisian menangani kasus ini dengan pendekatan persuasif konservatif agar dapat menyelesaikan secara menyeluruh. Untuk itu, semua pihak harus ikut bahu membahu dalam mengontrol produk pers di tanah air agar terus menyuarakan suara kebenaran dan jendela keadilan.

Fenomena media abal-abal ini juga menjadi keprihatinan Ketua Dewan Pers periode 2022-2025, Prof Azyumardi Azra. Produk tulisan dari media abal-abal membuat repot publik. Untuk itu, pihaknya meminta agar produk jurnalisme harus berkualitas. Dengan standar kualitas itu, berita yang disajikan pewarta akan kredibel dan akuntabel atau dapat dipertanggungjawabkan<sup>28</sup>.

### **Fenomena Efek Kekerasan dalam Film**

Secara empiris, kasus efek komunikasi massa diantaranya dapat disimak dari tayangan film yang pernah penulis catat<sup>29</sup>. Berbagai adegan kekerasan melalui produk komunikasi massa, seperti media cetak, elektronik,

---

<sup>28</sup> <https://www.inews.id/news/nasional/prihatin-banyak-media-tak-berizin-dewan-pers-bikin-repot>

<sup>29</sup>Diadaptasi dari tulisan Kun Wazis dalam media online di link [https://www.kompasiana.com/kunwazis/5930a74fd593739c43494da4/teror-terminologis-film-kekerasan?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/kunwazis/5930a74fd593739c43494da4/teror-terminologis-film-kekerasan?page=2&page_images=1)

dan online yang menginspirasi khalayak bertindak kriminal di era modernitas mengukuhkan masih berlakunya teori hegemoni untuk mengkritisi realitas yang terjadi akhir-akhir ini. Dominasi kuasa film kekerasan yang dipilih seseorang dapat menguasai tindakan komunikatifnya yang sadis.

Untuk itu, evaluasi terhadap beragam tayangan yang berbau kekerasan seyogyanya dikontrol dengan lebih ketat dengan tindakan komunikasi, baik melalui kekuatan kesadaran diri individu, elemen nurani kontrol masyarakat, hingga ketegasan sanksi negara terhadap pelaku yang harus dilakukan. Kasus pembunuhan siswa SMA Taruna Nusantara yang dilakukan oleh tersangka AMR yang diduga karena pelaku terpengaruh film kekerasan yang ditontonnya (Kompas, 4/ 4/ 2017) mengungkapkan bukti empiris hegemoni film kekerasan mampu menghegemoni tindakan yang dipilih. Inspirasi film laga yang mendorong dirinya membunuh kawan sebaraknya adalah ekspresi yang disadari karena “daya teror” tayangan sadis tersebut menguasai cara bertindak mengakhiri persoalan yang dialami.

Kasus AMR sejatinya bukanlah yang pertama karena sebelumnya beragam peristiwa kekerasan sejenis pernah terjadi. Fenomena sosial berupa tawuran remaja yang mengakibatkan kematian, pelecehan seksual antar pelajar yang berakhir tragis, bunuh diri siswa yang depresi, konsumsi narkoba hingga meregang nyawa, pembunuhan remaja akibat api cemburu, dan kekerasan sejenisnya sedikit banyak terjadi oleh teror tayangan kekerasan yang bertubi-tubi menghinggapi pemikiran remaja. Akibatnya, realitas kekerasan dianggap sebagai sesuatu yang biasa, wajar, realistis, bahkan menjadi “alternatif” menyelesaikan masalah kehidupan.

Dan, kenyataan seperti itu tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di dialami di sejumlah negara lain. Sekadar mengingatkan kasus penembakan yang dilakukan pelajar Sekolah Dasar Sandy Hook terhadap teman sekolahnya dan gurunya di Kota Newton, Negara Bagian Connecticut Amerika Serikat, pada 14 Desember 2012 silam adalah buah dari inspirasi film kekerasan.

Aksi brutal yang menewaskan 28 orang, diantaranya 14 anak SD tersebut merupakan imajinasi pelajar dalam mengekspresikan pesan kekerasan dalam tayangan yang dilihatnya berulang-ulang. Pada perkemban-

gannya, setelah kejadian 5 tahun silam itu, kini, berbagai kejadian serupa masih muncul sebagai dampak panjang dari pembenaman pesan komunikasi melalui film bertajuk kekerasan yang mendominasi pemikiran remaja kita.

Berlimpahnya film kekerasan memenuhi ruang otak pelajar sebagai informasi yang bisa dipilih. Pertarungan makna antara film-film bertema kelembutan dan kekerasan terus berkecamuk dalam pikiran mereka ketika dihadapkan pada persoalan yang harus diselesaikan. Dalam kondisi tertentu, naluri mempertahankan diri akan menemukan caranya sendiri ketika dihadapkan masalah yang pelik. Kasus AMR yang menurut Kepala SMA Taruna Nusantara Usdiyanto termasuk siswa yang bermasalah boleh jadi didominasi tayangan kekerasan selama ini telah memenuhi ruang informasi dalam otaknya, sehingga menjadi pilihan bertindaknya. Apabila ditarik pada kasus kekerasan lainnya yang diinspirasi film kekerasan, maka pandangan seperti ini akhirnya mampu menggeser perasaan nurani kemanusiaan menjadi semakin terkikis dan digantikan oleh sifat “sadis” yang tidak lagi memanusiakan manusia.

Solusi yang sesuai dengan fitrah manusia, sejalan dengan akal sehat, dan menenteramkan jiwa manusia kian menjauh dari jiwa remaja modern. Kasus kekerasan berupa aborsi yang berujung kematian akibat seks bebas di kalangan remaja adalah salah contoh untuk mengatakan atas realitas hilangnya nurani sehat kemanusiaan di tubuh anak-anak muda kita.

Cermin media (media mirror) yang tidak mendidik kepada khalayak, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pernah mencatat dengan baik berbagai tayangan film maupun drama yang mengusung ideologi kekerasan. Tontonan yang kemudian menjadi tuntunan menyesatkan itu diantaranya, tindakan bullying (intimidasi) yang dilakukan anak sekolah; kekerasan fisik seperti memukul jari dengan kampak, memukul kepala dengan balok kayu, memukul dengan botol beling, menusuk dengan pisau, membanting, mencekik, menyemprot wajah dengan obat serangga, menendang, menampar dan menonjok; kekerasan verbal seperti melecehkan kaum miskin, menghina anak yang memiliki kebutuhan khusus (cacat fisik), menghina orang

tua dan guru, penggunaan kata-kata yang tidak pantas “anak pembawa celaka, muka tembok, rambut besi, badan batako”; menampilkan percobaan pembunuhan; adegan percobaan bunuh diri; menampilkan remaja yang menggunakan testpack karena hamil di luar nikah; adanya dialog yang menganjurkan untuk menggugurkan kandungan; adegan seolah memakan kelinci hidup; menampilkan seragam sekolah yang tidak sesuai dengan etika pendidikan; adegan menampilkan kehidupan bebas yang dilakukan anak remaja, seperti merokok, minum-minuman keras dan kehidupan dunia malam; adegan percobaan pemerkosaan; hingga konflik rumah tangga dan perselingkuhan. Sayang, film-film berjenis kelamin sadis ini masih tumbuh bertebaran di media-media yang mudah dikonsumsi publik, terlebih kini me-rebak luas di media online (media internet).

### **Konstruksi Realitas Film Kekerasan dan Solusi**

Terhadap film di televisi yang merusak nurani tersebut, penulis sejak awal sepakat dengan kritik keras Tranggono (Kompas, 22/ 08/ 2015) yang menilai bahwa industri hiburan televisi yang hanya menjual tayangan-tayangan dangkal, vulgar, dan sekadar memenuhi hedonisme psikologis memilih pengembangbiakan kebodohan sebagai strategi untuk mendekati masyarakat penonton. Sebagai tayangan yang mampu menembus penjuru pelosok di tanah air, film memiliki kekuatan imajinasi gambar bergerak dan refleksi suara yang menyentuh visualisasi benak khalayaknya, terutama remaja, sehingga dapat dengan mudah menggambarkan makna yang ditampilkan oleh industri televisi di tanah air tersebut. Persepsi atas pesan yang dikonstruksikan realitasnya oleh film melalui alur cerita dan solusi kekerasan yang ditawarkan dapat dengan mudah memenuhi arena motorik remaja untuk memilih sebuah tindakan.

*Pertama*, tindakan bisa disadari sebagai sebuah kesalahan dan harus dipilih karena ada faktor yang dipandang menyelesaikan masalah atau memuaskan keinginan diri, sebagaimana yang terjadi pada AMR karena sering melihat film kekerasan, diantaranya film berjudul Rambo. Fungsi pendampingan keluarga dalam mendampingi anak-anak dalam memilih film menjadi sangat penting. Proses pembelajaran untuk dapat memilih

mana yang baik dan buruk seharusnya sejak dini ditanamkan kepada anak dari rumah.

Keyakinan atas kemampuan memilah dan memilih tayangan akan semakin kuat ketika di lingkungan sekolah dan masyarakatnya, termasuk kawan bergaulnya adalah mendukung. Peran sekolah dan lingkungan masyarakat sekitar menjadi penting untuk sama-sama melakukan kontrol mendidik (*educative control*), bukan acuh tak acuh terhadap setiap perubahan perilaku remaja yang mengarah pada tindak kekerasan. Pola saling komunikasi antara keluarga di lingkungan sekitar penting dibangkitkan agar dapat mengawasi tayangan yang dikonsumsi oleh anak-anaknya. Termasuk, mengontrol penggunaan media internet yang dapat diakses secara bebas oleh pelajar.

*Kedua*, tindakan tidak disadari sebagai kesalahan karena kuatnya realitas kekerasan yang telah menjadi bagian dari realitas sosial masyarakat, seperti berulangnya berbagai kasus perkelahian (*tawuran*) remaja hingga mengakibatkan hilangnya nyawa. Realitas ini sudah berada dalam taraf yang memprihatinkan karena banyak pelaku kriminalitas, termasuk kasus pembunuhan sadis kalangan remaja, tidak merasakan sanksi jera. Dalam hal ini, negara yang memiliki otoritas memberikan sanksi tegas kepada pelaku tindak kriminal, apalagi sampai penghilangan nyawa terhadap orang lain, agar pelaku menjadi jera.

Resiko ini akan menjadi pertarungan terakhir dari kesadaran keluarga, sekolah, dan lingkungan masyarakat sekitar yang sudah berusaha keras melakukan pembinaan, tetapi akan tidak banyak berarti jika negara tidak menegakkan hukum yang menjerakan. Termasuk didalamnya memberikan kontrol ketat terhadap produksi film-film bertema kekerasan yang tidak mendidik.

Sebagian kasus ini menegaskan bahwa efek produk komunikasi massa dapat dibuktikan secara empiris dari berubahnya perilaku komunikasi/khalayak setelah mengalami proses diterimanya informasi (efek kognitif) berupa pengetahuan dari pesan yang diterima dari media. Pada perkembangannya, informasi/ pesan yang terus menerus membombardir khalayak dapat mendorong sikap (efek afektif) tertentu pada diri seseorang. Melalui

informasi yang diterima, baik pesan yang berbentuk suara (audio), gambar (visual), suara-gambar (video), grafis, dan bentuk lainnya telah menggiring perasaan tertentu pada diri.

Meskipun demikian, dalam proses penanaman sikap ini, seseorang akan mempertimbangkan berbagai ragam informasi yang setiap hari diterima dan diolah oleh kekuatan otaknya. Proses dialektika antara informasi yang realitas yang diserap oleh indera untuk diproses dalam otaknya, pada titik tertentu akan melahirkan sikap/ perasaan. Proses kristalisasi perasaan/ sikap yang membenam dalam dirinya akan muncul sebagai perilaku (efek konatif) atau tindakan komunikasi.





## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ayun, dkk. 2014. *Cyber Space and Culture*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Baran, Stanley J. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Baran, Stanley J. Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Berger, Charles R, Michael E. Roloff, David R. Roskos-Edwoldson. 2014. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/ Impact: Pengantar Media Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.

- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela.
- Burton, Graeme. 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Desideria, dkk. 2011. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kasman, Suf. 2004. *Jurnalisme Universal: Menelusuri Prinsip-prinsip Dakwah bi Al Qalam dalam Al Quran*. Jakarta: Teraju.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Liliweri, Alo. 2011. *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Yogyakarta: LKiS.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A Fos. 2014. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maarif, Zainul. 2015. *Logika Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid. 2013. *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Mulyana, Dedy. 2014. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.



- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin, 2007. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Intrans Publishing.
- Romli, Asep Syamsul, M., 2001. *Jurnalistik Praktis*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, dkk., 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sihabudin, Ahmad. 2013. *Komunikasi Antarbudaya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subiakto, Henry dan Rachmad Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suseno, Sigid. 2012. *Yurisdiksi Tindak Pidana Siber*. Bandung: Refika Aditama.
- Syam, Nina Winangsih. 2014. *Komunikasi Peradaban*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wazis, Kun. 2012. *Media Massa dan Konstruksi Realitas*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Wazis, Kun. 2018. *Konstruksi Realitas Media Massa*. Yogyakarta: Suluh Media.
- West, Richard, Lynn H Turner. 2014. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 1)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Winarni. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: UMM Press.
- Winarto, Paulus. 2003. *How To Handle The Journalist*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wibowo, Wahyu. 2009. *Menuju Jurnalisme Beretika, Peran Bahasa, Bisnis, dan Politik di Era Mondial*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.





## **BIODATA PENULIS**

**KUN WAZIS**, dilahirkan di Pacitan 03 Oktober 1974. Masa SD, SMP, SMA diselesaikan di Pacitan. Alumni Jurusan Administrasi Negara (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Jember (1993-1998), Magister Ilmu Komunikasi (S2) Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) Surabaya (2010-2012), Doktor Ilmu Komunikasi (S3) pada Pascasarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (Fikom Unpad) Bandung (2015-2018) melalui Beasiswa Program 5000 Doktor Kementerian Agama Republik Indonesia.

Alumni Lembaga Pendidikan Wartawan Islam (LPWI) Ummul Quro, Grobogan, Jawa Tengah (1998). Selama 10 tahun (1999-2009) bekerja sebagai wartawan, redaktur, redaktur pelaksana pada media massa cetak koran Radar Jember (Jawa Pos Group). Tahun 2000 reporter koran Sportivo, harian olahraga pertama yang digagas Dahlan Iskan (CEO Jawa Pos, Menteri BUMN) dan dikomandani Azrul Ananda (Direktur Koran Jawa Pos). Tahun 2008, pernah reportase CommunicAsia di Singapura mewakili media massa Jawa Pos.

Tahun 2004-2009, mengajar beberapa matakuliah, diantaranya Bahasa Jurnalistik, Jurnalistik Investigasi, Delik Pers, Komunikasi Massa, Komunikasi Politik di kampus STAIN Jember. Tahun 2009-2020 mengajar sebagai dosen tetap PNS pada Fakultas Dakwah IAIN Jember untuk matakuliah Komunikasi Massa, Sistem Komunikasi Indonesia.

Tahun 2021-Sekarang, selain mengajar di Fakultas Dakwah, juga sebagai dosen *homebase* Program Studi (Prodi) S2 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember).

Diberikan amanah sebagai Pembina Unit Penerbitan Pers (UPM) Milenium STAIN Jember, IAIN Jember, dan UIN KHAS Jember. dan Dewan Redaksi Newsletter STAIN Jember Press dan IAIN Jember. Sekretaris Penyunting Jurnal Al Hikmah Prodi KPI Jurusan Dakwah STAIN Jember. Pernah menjadi anggota Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Kabupaten Jember. Pernah diberi amanah sebagai Ketua Prodi S1 KPI Fakultas Dakwah (2018-2019), Ketua Prodi S2 KPI (2019-2023) Pascasarjana UIN KHAS Jember.

Selain melaksanakan pendidikan & pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, menulis sejumlah buku diantaranya Media Massa dan Konstruksi Realitas (2012); Kuasa News Value: *Konstruksi dan Aplikasi di Media Massa* (2013); Solusi Islam Atas Efek Media dan Kejahatan Seksual (2014); Media Framing Pondok Pesantren (2015); Jurnalisme Pesantren: *Perlawanan Alternatif kaum santri terhadap Hegemoni Media Mainstream* (2016); Konstruksi Realitas Media Massa: *Studi Fenomenologi Awak Redaksi* (2018); dan Komunikasi Massa: *Kajian Teoritis dan Empiris* (2022).

Selain terus “berlatih” menulis artikel jurnal ilmiah dan media massa, penulis juga aktif dalam berbagai diskusi publik, konsultan media, pemerhati komunikasi, dan melakukan analisis/pemantauan media (*media watch*).

Media komunikasi email: kunwazis@gmail.com, FB: Kun Wazis IG: wazis kun, HP/ WA. 082144328908. Artikel jurnal, karya ilmiah, dan artikel media massa bisa ditelusuri melalui ID Sinta: 6654417, Google Scholar: Kun Wazis atau link <https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=2yVDcn0AAAAJ>