



KOMUNIKASI MEDIA MASSA

Tegar Roli A., S.Kom.I., M.Sos.



Komunikasi Media Massa

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 Media Massa

Tegar Roli A., S.Kom.I., M.Sos.



KOMUNIKASI MEDIA MASSA

Tegar Roli A.

Editor :

Alinda Putri Dewanti

Desain Cover :

Dwi Novidiantoko

Sumber :

www.shutterstock.com

Tata Letak :

Titis Yuliyanti

Proofreader :

Avinda Yuda Wati

Ukuran :

viii, 73 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :

978-623-02-4388-2

Cetakan Pertama :

Maret 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah Swt. yang telah memberikan karunia, rahmat, dan berkahnya, sehingga buku dengan judul *Komunikasi Media Massa* ini dengan sudah ada di tangan pembaca.

Semua karya tulis di dalam buku ini sangat menarik karena menafsirkan komunikasi, lebih utamanya komunikasi massa melalui berbagai hal. Seperti yang kita ketahui, komunikasi ini menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Bahkan, cenderung sangat dibutuhkan. Semua sendi kehidupan membutuhkan komunikasi yang baik, sehingga semua bisa berjalan dengan baik.

Kami berharap dengan hadirnya buku ini, dapat menambah literasi tentang komunikasi massa. Mengingat pentingnya sebuah komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Semoga buku ini juga bisa turut menambah referensi komunikasi massa untuk pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum.

Tak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Keluarga yang mau memahami, teman, sahabat dan lainnya.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I KOMUNIKASI MASSA.....	1
Ciri-Ciri Komunikasi Massa	2
Fungsi Komunikasi Massa	3
Elemen-Elemen Komunikasi Massa	5
Proses Komunikasi Massa.....	7
Etika Komunikasi Massa.....	7
Hambatan dalam Komunikasi Massa	9
Komunikasi Massa sebagai Sistem Sosial.....	12
BAB II MEDIA MASSA	14
Pengaruh Media Massa	17
Efek Kehadiran Media Massa	18
Fungsi Media Massa.....	20
Peran Media Massa	20
Televisi sebagai Media Massa.....	21
Daya Tarik Televisi.....	22
Program Televisi	22
Efek Program Televisi.....	23
BAB III BENTUK, TUJUAN, DAN PRINSIP	
KOMUNIKASI.....	25
Tujuan Komunikasi	27
Prinsip Komunikasi	28
Faktor Pendukung Komunikasi	29
Faktor Penghambat Komunikasi	30

	Teori-Teori Komunikasi Intrapersonal	32
	Perbedaan Komunikasi Intrapersonal, Interpersonal, dan Komunikasi Bermedia.....	33
	Konteks Komunikasi.....	34
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>) Komunikator	36
BAB IV	TEORI KOMUNIKASI.....	38
BAB V	EFEK KOMUNIKASI MASSA.....	56
	Efek Media yang Terencana	57
	Efek Media yang Tidak Terencana	57
	Efek yang Dikhawatirkan dari Media Massa	58
	Efek Kehadiran Media Massa	59
	Alasan Timbulnya Kontroversi tentang Efek.....	60
	Efek Pornografi dan Penggambaran Kekerasan.....	60
	Komunikasi Massa dan Sosialisasi	61
	Dampak Teknologi Komunikasi	62
	Perubahan Sosial.....	63
	Realitas Sosial Bentuk Media Massa	63
BAB VI	PERAN PROSES KOMUNIKASI DALAM PEMBELAJARAN	65
	Menciptakan Komunikasi Pembelajaran	66
BAB VII	KOMUNIKASI DAN MASYARAKAT	69
	Pengertian Sosiologi Komunikasi	69
	Ruang Lingkup.....	70
	Arti Penting Komunikasi bagi Masyarakat.....	70
	Komunikasi dan Perkembangan Peradaban Masyarakat.....	71
	Kesimpulan	71
DAFTAR PUSTAKA		72

BAB I

KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi merupakan penyampaian informasi (pesan atau gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi tentunya tidak terlepas dari media massa yang menjadi peran terpenting dalam sejarah perkembangan manusia. Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris *mass communication*, artinya komunikasi yang menggunakan media massa. Menurut Cangara (2003) media massa adalah wadah yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah penyampaian informasi melalui media massa yang terdiri atas media cetak dan elektronik.

Adapun definisi komunikasi massa menurut **Joseph A. Devito** yakni *“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This doesn’t mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television, rather it means an audience that’s large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, newspaper, magazines, films, books and tapes.”* Yang jika diterjemahkan secara bebas berarti, “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, pada khalayak yang luar biasa banyaknya. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan atau visual. Komunikasi massa mungkin akan lebih mudah dan lebih

logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan *tape*).”

Menurut **Rakhmat (2003)** “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.*” atau yang diartikan sebagai “Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.”

Sedangkan menurut **Gerbner (1967)** “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*”. Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri di antaranya yaitu komunikator dalam komunikasi massa melembaga, komunikan dan komunikasi massa bersifat heterogen, pesannya bersifat umum, komunikasi berlangsung satu arah, menimbulkan keserempakan dan mengandalkan peralatan teknis.

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga

Komunikator terdiri atas gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud ini menyerupai sebuah sistem. Sistem merupakan sekelompok orang, pedoman dan media berperan sebagai pengolah pesan, ide, gagasan, simbol dan lambang menjadi informasi untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain. Komunikator dalam komunikasi massa merupakan lembaga karena elemen utama komunikasi massa adalah media massa.

2. Komunikan dan Komunikasi Massa Bersifat Heterogen

Komunikan memiliki heterogenitas komposisi atau susunan. Sebab jika ditinjau dari asalnya, komunikan berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.

3. Pesannya Bersifat Umum

Pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan hanya untuk satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu, melainkan ditujukan pada khalayak yang plural.

4. Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Penerima pesan tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya yakni media massa yang bersangkutan. Walaupun bisa, sifatnya pun tertunda. Misalnya dengan mengirimkan surat ketidaksetujuan atas salah satu berita melalui rubrik surat pembaca. Komunikasi yang hanya berjalan satu arah seperti ini akan memberikan umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*).

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Keserempakan yang dimaksudkan di sini dapat diamati dalam media massa baru yakni internet. Melalui perantara media ini, pesan menjadi lebih cepat disiarkan dan dapat diterima oleh berbagai penerima dalam waktu yang bersamaan.

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Alat atau perantara menjadi salah satu komponen penting dalam komunikasi, termasuk juga dalam komunikasi massa. Alat yang digunakan dalam komunikasi media massa dapat berupa mekanik atau elektronik misalnya pemancar untuk media elektronik. Peralatan teknis berfungsi untuk menyebarkan pesan lebih cepat dan serentak kepada khalayak luas.

Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton mengemukakan, fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (*manifest function*), yaitu fungsi yang diinginkan dan fungsi tidak nyata atau tersembunyi (*latent function*), yaitu fungsi yang tidak diinginkan. Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yang dibedakan menjadi dua yakni untuk masyarakat dan individu. Adapun fungsi komunikasi massa untuk masyarakat antara lain:

1. Informasi

Komunikasi massa berfungsi menyediakan informasi mengenai peristiwa atau kondisi yang ada di masyarakat dan dunia, menunjukkan hubungan kekuasaan serta memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

2. Korelasi
Dalam fungsi korelasi, komunikasi massa berperan untuk menjelaskan, menafsirkan serta mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasi beberapa kegiatan dan membentuk kesepakatan, juga menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.
3. Kesenambungan
Fungsi kesinambungan dalam komunikasi massa ini dimaksudkan berperan untuk mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru. Selain itu juga guna meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
4. Hiburan
Komunikasi massa juga menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sebagai sarana relaksasi, serta meredakan ketegangan sosial.
5. Mobilisasi
Komunikasi massa juga kerap digunakan untuk mengampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, kesehatan, pekerjaan dan terkadang juga dalam bidang agama.

Sedangkan fungsi komunikasi massa untuk individu antara lain:

1. Informasi
Dengan komunikasi massa, individu dapat mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia, mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memuaskan rasa ingin tahu dan memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Identitas Pribadi
Komunikasi massa membantu individu untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model perilaku, mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dan meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Integrasi dan Interaksi Sosial

Dalam komunikasi massa individu dapat memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan meningkatkan empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Selain itu, komunikasi massa juga berfungsi untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial serta membantu menjalankan peran sosial individu.

4. Hiburan

Selain itu, komunikasi massa juga berfungsi sebagai tempat hiburan yang mampu melepaskan individu dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu serta penyaluran emosi.

Elemen-Elemen Komunikasi Massa

1. Komunikator

Komunikator merupakan elemen penting dalam komunikasi. Namun, komunikator dalam komunikasi massa sangat berbeda dengan komunikator dalam bentuk komunikasi pada umumnya. Komunikator di sini meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Dapat disimpulkan, komunikator dalam komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

2. Isi

Media massa mempunyai kebijakan masing-masing dalam pengelolaan isinya. Sebab, media massa memiliki tujuan dan target pasar (individu atau kelompok sosial) yang berbeda-beda. Meski begitu, dalam sebuah media massa, berita dan informasi merupakan elemen pokok yang harus dimiliki.

3. *Audience*

Audience dalam komunikasi massa umumnya berisi kumpulan individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.

4. Umpan Balik (*Feedback*)

Komunikasi yang baik yaitu komunikasi yang memiliki unsur umpan balik (*feedback*) dalam prosesnya. Ada dua jenis umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yaitu umpan balik langsung (*immediated feedback*) yang terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung, dan umpan balik tidak langsung (*delayed feedback*), misalnya ditunjukkan dalam *letter to the editor*/surat pembaca/pembaca menulis.

5. Gangguan (*Noise*)

Dalam proses komunikasi, gangguan atau hambatan kerap terjadi sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator tidak dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Contoh gangguan dalam komunikasi misalnya suara di lingkungan sekitar yang berisik, ruang yang tidak kondusif, dsb. Adapun gangguan dalam komunikasi massa terbagi menjadi dua jenis, yakni gangguan saluran dan gangguan semantik:

a. Gangguan Saluran

Dalam media massa, gangguan dapat berupa seperti kesalahan cetak, kata yang hilang atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar. Gangguan juga bisa berupa gambar yang tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio, baterai yang sudah aus atau langganan majalah yang tidak datang. Semakin banyak variasi program acara yang disajikan akan semakin banyak munculnya gangguan.

b. Gangguan Semantik

Semantik merupakan ilmu bahasa yang mempelajari tentang tata kalimat. Oleh karena itu, gangguan semantik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa, atau dapat diartikan sebagai gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan itu sendiri.

6. *Gatekeeper*

John R. Bittner (1996) mendefinisikan *gatekeeper* sebagai kumpulan individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. Jika diperluas maknanya,

gatekeeper adalah orang yang berperan penting dalam menentukan arus informasi yang disebarkan di media massa, misalnya reporter, editor berita, editor film atau orang lain yang memiliki peran penting dalam media massa.

7. Penyaring (*Filter*)

Elemen dalam komunikasi massa yang terakhir yaitu penyaring atau filter yang dibagi menjadi tiga jenis yakni filter psikologis, filter fisik dan filter kebudayaan (warisan budaya, pendidikan, pengalaman kerja dan sejarah politik). Semua filter tersebut akan memengaruhi kuantitas atau kualitas pesan yang diterima dan respons yang dihasilkan. Sementara itu, *audience* memiliki perbedaan filter satu sama lain (Hiebert, Ungurait dan Bohn, 1985).

Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut McQuail(1999) bentuk proses komunikasi massa yaitu:

1. Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar.
2. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan dengan model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi juga sifatnya terbatas.
3. Proses komunikasi massa berlangsung secara simetris antarkomunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen.
4. Proses komunikasi massa berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim.
5. Proses komunikasi massa juga didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat.

Etika Komunikasi Massa

Etika adalah pedoman baik tidaknya sebuah proses pelaksanaan komunikasi massa. Ada beberapa catatan tentang pelaksanaan etika komunikasi massa antara lain:

1. Pelaksanaan etika komunikasi massa masih membutuhkan perjuangan berat dan terus-menerus.

2. Pelaksanaan etika bisa terhambat karena masing-masing pihak (pers, pemerintah dan masyarakat) membuat ukurannya sendiri.
3. Pelaksanaan etika komunikasi massa sulit diwujudkan karena tanggung jawabnya terletak pada diri sendiri dan “sanksi” masyarakat.
4. Semakin tinggi pendidikan masyarakat, mereka akan semakin sadar mengenai pentingnya pelaksanaan etika komunikasi massa.

Shoemaker dan Reese (1991) mengemukakan beberapa poin penting mengenai etika komunikasi massa, yakni:

1. Tanggung Jawab

Tanggung jawab memberikan dampak positif yaitu media massa akan berhati-hati dalam menyiarkan dan menyebarkan informasi. Para pemilik media massa tidak bisa seenaknya saja memberikan informasi yang salah dan keliru. Misalnya dengan sekadar mengarang cerita agar mediana laris di pasaran. Dalam media massa, jurnalis adalah profesi yang dituntut untuk bertanggung jawab terhadap apa yang dikemukakan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Sehingga jurnalis tidak bisa memberikan informasi negatif lalu lari dari tanggung jawabnya.

2. Kebebasan Pers

Kebebasan pers membutuhkan profesionalisme yang disertai sikap, usaha serta kemauan untuk lebih cermat dalam segala hal yang menyangkut data, opini dan nama baik orang.

3. Masalah Etis

Masalah etis di sini artinya adalah jurnalis harus bebas dari kepentingan. Ia mengabdikan pada kepentingan umum. Ada beberapa ukuran normatif yang dapat dijadikan pedoman:

- a. Jurnalis harus berani menolak segala bentuk hadiah, perlakuan istimewa dan biaya perjalanan dari narasumber karena hal tersebut dapat memengaruhi objektivitas dan kerja jurnalis.
- b. Jurnalis perlu menghindari untuk terlibat dalam kegiatan politik atau melayani anggota masyarakat tertentu.
- c. Tidak menyiarkan sumber individu jika tidak mempunyai nilai berita (*news value*).

- d. Jurnalis akan mencari berita yang benar-benar melayani kepentingan publik.
4. Ketepatan dan Objektivitas
Dalam menulis berita, jurnalis harus akurat (*accuracy*), cermat dan meminimalisir segala bentuk kesalahan. Sementara itu, objektivitas adalah pemberitaan yang didasarkan pada fakta-fakta di lapangan, bukan berdasarkan opini penulis atau jurnalisnya.
5. Tindakan Adil untuk Semua Orang
 - a. Media harus melawan campur tangan individu dalam medianya. Artinya, pihak media harus berani melawan keistimewaan yang diinginkan seorang individu dalam medianya. Individu di sini bisa aparat keamanan, narasumber atau pemilik saham perusahaan media massa.
 - b. Media tidak boleh menjadi “kaki tangan” pihak tertentu yang akan memengaruhi proses pemberitaannya.
 - c. Media mempunyai kewajiban membuat koreksi lengkap dan tepat jika terjadi ketidaksengajaan kesalahan yang dibuat.
 - d. Media tidak perlu melakukan tuduhan yang bertubi-tubi pada seseorang atas suatu kesalahan tanpa memberi kesempatan tertuduh untuk melakukan pembelaan dan tanggapan.

Hambatan dalam Komunikasi Massa

1. Hambatan Psikologis
Hambatan psikologis yaitu hambatan yang berasal dari kegiatan psikis manusia, antara lain:
 - a. Perbedaan Kepentingan (*Interest*)
Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menerima pesan. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, komunikasi pada komunikasi massa bersifat *heterogen*. Heterogenitas itu meliputi perbedaan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan yang tentu saja dapat menimbulkan perbedaan kepentingan. Kepentingan komunikasi dalam suatu kegiatan komunikasi sangat ditentukan oleh manfaat atau kegunaan pesan komunikasi itu bagi dirinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi melakukan seleksi terhadap pesan yang diterimanya.

b. Prasangka (*Prejudice*)

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan. Prasangka seringkali tidak didasarkan pada alasan-alasan yang objektif, sehingga prasangka komunikasi pada komunikator tidak ditujukan pada logis dan tidaknya suatu pesan atau manfaat pesan itu bagi dirinya, melainkan menentang pribadi komunikator. Guna mengatasi hambatan komunikasi yang berupa prasangka, komunikator yang akan menyampaikan pesan melalui media massa sebaiknya komunikator yang netral dan bukan orang yang kontroversial, komunikator harus mempunyai reputasi yang baik dan tidak pernah terlibat dalam suatu peristiwa yang telah membuat luka hati komunikator baik melalui pernyataan atau tindakan fisik, komunikator juga merupakan orang yang dapat diterima dan memiliki kredibilitas yang tinggi karena kemampuan dan keahliannya.

c. Stereotip (*Stereotype*)

Gerungan (1983:169) menyatakan, stereotip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif.

d. Motivasi (*Motivation*)

Motif melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu. Motif seseorang bisa bersifat tunggal atau bergabung. Misalnya, motif seseorang menonton acara “Seputar Indonesia” yang disiarkan RCTI adalah untuk memperoleh informasi (motif tunggal), tapi mungkin bagi seseorang lainnya, kegiatan ini untuk memperoleh informasi sekaligus mengisi waktu luang (motif bergabung). Motif setiap orang yang berbeda membuat intensitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai dengan jenis motifnya. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi seseorang, akan semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh komunikator atau penerima. Begitu juga sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

2. Hambatan Sosiokultural

a. Aneka Etnik

Belasan ribu pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke merupakan kekayaan alam Indonesia yang tidak ternilai harganya. Akan tetapi kekayaan alam yang sering menjadi kebanggaan bangsa Indonesia terkadang juga dapat menjadi faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi massa.

b. Perbedaan Norma Sosial

Beragamnya norma sosial yang berlaku di Indonesia memungkinkan adanya pertentangan nilai dalam masyarakat. Kebiasaan dan adat istiadat yang dianggap baik bagi masyarakat di suatu wilayah, bisa saja dianggap tidak baik bagi masyarakat di wilayah lainnya dan sebaliknya.

c. Kurang Mampu Berbahasa Indonesia

Seperti yang kita ketahui, Indonesia memiliki beragam budaya salah satunya termasuk bahasa. Bahasa daerah menjadi bahasa yang kerap digunakan di suatu wilayah tertentu, khususnya di daerah terpencil. Banyaknya masyarakat di daerah terpencil yang masih belum bisa berbahasa Indonesia menyulitkan penyebaran kebijakan dan program-program pemerintah.

Contohnya, suatu saat pemerintah akan mengeluarkan kebijakan baru yang harus segera diketahui dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Cara paling tepat dan cepat untuk mengomunikasikan pesan yaitu dengan memanfaatkan media massa (radio siaran, surat kabar dan televisi) yang akan diterima oleh sejumlah komunikan. Masalah akan timbul apabila komunikan tidak bisa berbahasa Indonesia dengan baik dan pesan tidak sampai kepada para penerima. Dalam menanggulangi masalah ini, pemerintah dapat menggunakan aparat setempat, para petugas penyuluh atau orang yang paling dipercaya di wilayah tersebut sebagai *opinion leader* untuk mengomunikasikan kebijakan dan program pemerintah dengan menggunakan bahasa daerah setempat.

d. Pendidikan Belum Merata

Adanya kesenjangan pendidikan antara penduduk di perkotaan dengan penduduk di desa-desa terpencil atau belum meratanya

tingkat pendidikan rakyat Indonesia juga menjadi hambatan dalam proses komunikasi massa.

3. Hambatan Interaksi Verbal

a. Polarisasi (*Polarization*)

Kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, pandai atau bodoh, sehat atau sakit, dan lain-lain.

b. Orientasi Intensional (*Intensional Orientation*)

Orientasi intensional mengacu pada kecenderungan diri dalam melihat atau mengamati manusia, objek dan kejadian sesuai dengan ciri yang melekat pada mereka.

c. Evaluasi Statis

d. Indiskriminasi (*Indiscrimination*)

Komunikasi Massa sebagai Sistem Sosial

Sistem merupakan sebuah himpunan kehidupan sosial yang terdiri atas komponen-komponen yang saling berhubungan satu dengan lainnya secara teratur dan sistematis serta membentuk suatu kehidupan yang menyeluruh. Di masyarakat, sistem digunakan untuk beberapa pengertian berikut:

1. Sistem ditujukan sebagai gagasan atau ide yang tersusun, terorganisir dan membentuk suatu kesatuan yang sistematis dan logis. Misalnya filsafat, nilai pemerintahan, demokrasi, kekerabatan, dan sebagainya.
2. Sistem yang merujuk pada pengertian sebuah kesatuan, kelompok, sebuah himpunan dari beberapa unit atau komponen yang terpisah-pisah, memiliki hubungan khusus sehingga membentuk sebuah keseluruhan yang utuh.
3. Sistem ditujukan untuk menyebutkan sebuah metode, cara atau teknik yang digunakan.

Komunikasi massa sebagai sistem sosial memiliki komponen-komponen penting, yaitu narasumber; publik; media massa; aturan hukum dan perundangan-undangan, norma dan nilai, serta kode etik yang

mengatur pelaksanaan semua *stakeholder* komunikasi massa; institusi samping yang tumbuh untuk memberi kontribusi terhadap kegiatan komunikasi massa; pihak-pihak yang mengendalikan berlangsungnya kegiatan komunikasi massa; unsur penunjang lain yang memungkinkan berlangsungnya kegiatan komunikasi massa.

BAB II

MEDIA MASSA

Media massa merupakan alat atau perantara dalam komunikasi yang berfungsi untuk menyebarkan pesan secara cepat dan serentak kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain yakni media massa mampu mengatasi hambatan ruang dan waktu serta menyebarkan pesan hampir bersamaan pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2007).

Menurut jenisnya, media massa dibagi menjadi dua yaitu media massa tradisional dan media massa modern:

1. Media massa tradisional

Media massa tradisional yaitu media massa dengan otoritas dan organisasi yang jelas sebagai media massa. Ciri-ciri media massa tradisional sebagai berikut:

- Media massa menyeleksi, menerjemahkan dan mendistribusikan informasi dari yang didapat dari lingkungan.
- Media massa menjadi perantara dan mengirim informasinya melalui saluran tertentu.
- Penerima pesan merupakan bagian dari masyarakat serta tidak pasif dan menyeleksi informasi yang diterima dari media massa.
- Interaksi antara sumber berita dan penerima sedikit.

Adapun contoh media massa tradisional antara lain:

- Surat Kabar

Surat kabar merupakan terbitan berkala atau periodik yang berisi berita, karangan dan iklan yang dijual kepada umum. Isi berita dalam surat kabar dapat berupa berita kesehatan, ilmu pengetahuan,

politik, olahraga atau pemerintahan ekonomi. Menurut Agee, surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama surat kabar yaitu untuk menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia; mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita; serta menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui iklan di surat kabar.

- Majalah

Majalah juga termasuk terbitan berkala namun lebih banyak memuat artikel dalam subjek yang bervariasi. Majalah biasa diterbitkan mingguan atau bulanan. Artikel dalam majalah umumnya mengenai topik populer yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Dominick mengklasifikasikan majalah ke dalam lima kategori utama yakni *general consumer magazine* (majalah konsumen umum), *business publication* (majalah bisnis), *literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah), *newsletter* (majalah khusus terbitan berkala) dan *public relations magazine* (majalah humas).

- Pamflet/*leaflet*

Pamflet adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri atas satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Sementara *leaflet* merupakan lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarkan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa (Effendy, 2008).

- Radio

Radio merupakan teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modifikasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik).

- Film (layar lebar)

Film merupakan gambar hidup atau disebut juga dengan *movie*. Film secara kolektif sering disebut 'sinema'. Film merupakan bentuk seni atau bentuk populer dari hiburan dan juga bisnis.

- **Televisi**
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001: 1162) televisi merupakan sistem penyiaran disertai bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi cahaya yang dapat didengar. Ada lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan, seperti *over the air reception of network and local station program, cable, digital cable, wireless cable, direct broadcast satellite* (DBS).
- **DVD/VCD**
DVD (*Digital Video Disc*) adalah sejenis cakram optik yang dapat digunakan untuk menyimpan data termasuk film dengan kualitas video dan audio yang lebih baik dari kualitas VCD. Namun DVD juga dapat menyimpan data dengan kualitas yang lebih rendah. Sedangkan menurut Fey (2009) VCD (*Video Compact Disk*) merupakan format gambar terkompresi. DVD/VCD dapat digunakan dalam berbagai jenis bidang, salah satunya di bidang kesehatan. Penggunaan DVD/VCD dalam bidang kesehatan antara lain untuk menyimpan pesan atau informasi kesehatan, promosi kesehatan, kampanye kesehatan, hiburan yang mendorong perubahan sikap dalam bidang kesehatan maupun untuk tutorial dalam mengajar (Liliweri, 2007).

2. Media massa modern

Media massa modern hadir seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial budaya. Adapun ciri-ciri dari media massa modern yaitu:

- Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada banyak penerima melalui SMS atau internet.
- Individu tidak hanya berperan sebagai penerima pesan (komunikatif) tetapi juga bisa sebagai pemberi pesan (komunikator).
- Tidak ada perantara, interaksi terjadi pada individu.
- Komunikasi mengalir (berlangsung) ke dalam.
- Penerima yang menentukan waktu interaksi.

Contoh dari media massa modern yaitu:

- Internet

Internet merupakan jaringan komputer luas dan besar yang menghubungkan pengguna dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia. Di mana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi statis hingga dinamis dan interaktif.

- Telepon seluler

Perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki kemampuan dasar sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel atau *mobile*).

Pengaruh Media Massa

Pengaruh media massa dapat dilihat mulai dari skala kecil (individu) dan luas (masyarakat) hingga berdasarkan kecepatannya, cepat (dalam hitungan jam dan hari) atau lambat (puluhan tahun/abad). Pengaruh media juga dapat ditelusuri dari model sederhana yang sering dikutip untuk model komunikasi hingga sekarang, yaitu siapa (*who*), pesannya apa (*says what*), saluran yang digunakan (*in what channel*), kepada siapa (*to whom*) dan apa dampaknya (*with what effect*). Model ini merupakan unsur dasar dan penting dalam komunikasi. Secara perlahan namun efektif, media membentuk pandangan pemirsanya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari.

Pertama, media memperlihatkan pemirsanya tentang bagaimana standar hidup layak bagi seorang manusia. Dari sini pemirsa menilai apakah lingkungan mereka sudah layak atau telah memenuhi standar itu. Gambaran yang ditunjukkan oleh media sebagian besar memengaruhi pola pikir dan kehidupan manusia.

Kedua, penawaran yang dilakukan oleh media dapat memengaruhi keinginan pemirsa, sebagai contoh media mengilustrasikan kehidupan keluarga ideal dan pemirsanya mulai membandingkan dan membicarakan kehidupan keluarga tersebut atau pemirsa mulai menertawakan perilaku tokoh yang aneh dan hal-hal kecil yang terjadi pada tokoh tersebut.

Ketiga, media visual dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya akan kepribadian yang lebih baik, pintar, cantik/tampan dan kuat. Contohnya

anak kecil dengan cepat mengidentifikasi mereka sebagai penyihir seperti Harry Potter atau putri raja seperti tokoh Disney, ABG akan meniru gaya bicara dan cara berpakaian idola mereka, sementara untuk orang dewasa mereka mengomunikasikan gambar yang mereka lihat dengan gambaran yang mereka inginkan secara lebih halus.

Keempat, bagi remaja dan kaum muda, mereka tidak hanya berhenti sebagai penonton atau pendengar, mereka juga menentukan arah media populer saat mereka berekspresi dan mengemukakan pendapat. Penawaran yang dilakukan oleh media bisa berdampak positif maupun negatif. Media dapat membuat pemirsanya merasa percaya diri atau justru merasa lebih rendah dari yang lain.

Efek Kehadiran Media Massa

Menurut Steven M. Chaffe, terdapat lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu:

1. Efek Ekonomi
Efek ekonomi menimbulkan berbagai produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa serta membuka lowongan pekerjaan.
2. Efek Sosial
Efek ini berkaitan dengan karakter, cara kita menilai seseorang yang dipengaruhi media massa, hasil dari perilaku, cara berpikir, pembawaan, interaksi terhadap seseorang atau khalayak yang bersamanya.
3. Efek Penjadwalan Sehari-hari
Joyce Cramond (1976) menamakan gejala ini sebagai “*displacement effects*” atau efek alihan. Alihan ini dapat diarahkan menjadi hal positif dan negatif.
4. Efek Hilangnya Perasaan Tertentu
Dengan melihat berbagai acara yang ditampilkan oleh televisi seseorang mungkin saja dapat tertawa atau sedih secara tiba-tiba.
5. Efek Menumbuhkan Perasaan Tertentu
Kehadiran media massa juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Tumbuhnya perasaan ini berkaitan erat dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

Denis McQuail (dalam Bungin, 2008) menjelaskan bahwa efek media massa memiliki tipologi yang mana terdiri atas empat bagian yang besar, yaitu:

1. Efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi oleh media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi. Efek media massa yang direncanakan terjadi dalam waktu yang cepat.
2. Efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, sebagai efek yang benar-benar di luar kontrol atau kemampuan media.
3. Efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, instan dan keras memengaruhi seseorang atau masyarakat.
4. Efek media massa berlangsung dalam waktu lama sehingga memengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan dan persoalan-persoalan perubahan budaya.

Penelitian tentang efek ini telah menjadi pusat perhatian berbagai pihak, baik praktisi maupun teoretisi. Mereka berusaha untuk mencari dan menemukan media (saluran) yang paling efektif untuk memengaruhi khalayak:

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.

2. Efek Afektif

Efek ini memiliki kadar lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekadar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya. Faktor-faktor yang memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan pada media massa antara lain suasana emosional, suasana terpaan (*setting exposure*), predisposisi individual dan faktor identifikasi.

3. Efek Behavioral

Sedangkan efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Fungsi Media Massa

Fungsi media massa sejalan dengan fungsi komunikasi massa, sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, di antaranya:

1. Harold D. Lasswell
Menurut Lasswell, media massa berfungsi untuk memberikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*).
2. Charles Wright
Wright membagi fungsi media massa menjadi empat yakni:
 - ✓ Fungsi pengawasan (*surveillance*), yaitu penyediaan informasi tentang lingkungan.
 - ✓ Fungsi penghubungan (*correlation*), di mana disajikan pilihan solusi untuk suatu masalah.
 - ✓ Fungsi pentransferan budaya (*transmission*) yang membuat adanya sosialisasi dan pendidikan.
 - ✓ Fungsi hiburan (*entertainment*)

Charles Wright menambahkan fungsi hiburan. Wright juga membedakan antara fungsi positif (fungsi) dan fungsi negatif (disfungsi).
3. De Vito menyatakan fungsi media massa adalah untuk menghibur, meyakinkan, menginformasikan, menganugerahkan status, membius dan menciptakan rasa kebersatuan.
4. Sementara UU No. 40/1999 tentang Pers menjabarkan bahwa media massa memiliki fungsi menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan pengawasan sosial (*social control*).

Peran Media Massa

Media merupakan sarana dalam menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak. Hal ini menunjukkan media massa merupakan sebuah institusi yang penting bagi masyarakat. Denis McQuail (1987) mengemukakan sejumlah peran yang dimainkan media massa antara lain:

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan

industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri yang memiliki peraturan dan norma-norma tersendiri yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.

2. Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi atau forum yang berperan untuk menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat, baik bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media sebagai wahana pengembangan kebudayaan yang meliputi tata cara, mode, gaya hidup dan norma.
5. Media merupakan sumber dominan pencipta citra individu, kelompok dan masyarakat.

Televisi sebagai Media Massa

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi merupakan sistem penyiaran disertai bunyi (suara) melalui kabel atau angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi cahaya yang dapat didengar. Televisi berasal dari kata *tele* yang berarti jauh dan *vision* yang berarti tampak. Jadi, televisi berarti suatu gambaran atau visual yang tampak atau dapat dilihat dari jauh. Dalam *Oxford Learner's Dictionary* menyebutkan, *Television is system of sending and receiving pictures and sounds over a distance by radio waves*. Secara sederhana dapat didefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh.

Dalam konteks media massa, televisi merupakan sarana komunikasi massa. Komunikasi massa sendiri memiliki definisi sederhana seperti yang disampaikan oleh Bittner (1980: 10) "*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large of people.*"

Daya Tarik Televisi

Sebagai salah satu contoh media massa, televisi memiliki daya tarik yang kuat terhadap penontonnya. Televisi mengandung unsur kata, musik, efek suara dan unsur visual yang berupa gambar. Gambar yang dapat bergerak ini menimbulkan kesan mendalam di hati pemirsanya. Daya tarik televisi semakin memikat sebab segalanya dapat dinikmati dari rumah dengan aman dan nyaman. Selain itu, televisi juga dapat menyajikan berbagai program yang cukup variatif dan menarik untuk dinikmati masyarakat (Effendy, 2004: 177).

Program Televisi

Program televisi merupakan tayangan yang disiarkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, program TV dibagi menjadi program berita dan non-berita. Jenis program televisi juga dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format-format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti *talkshow*, dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dan lain sebagainya. Sedangkan berdasarkan isi, program televisi dapat berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Sementara itu, untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar dikategorikan ke dalam “*hard news*” atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan “*soft news*” yaitu berita yang bersifat ringan.

Pengaruh televisi terhadap sistem komunikasi tidak pernah lepas dari pengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut Prof. Dr. R. Mar’at dalam Effendy (2004: 122), program televisi umumnya memengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan bagi para penontonnya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh psikologis dari televisi itu sendiri, di mana televisi seakan-akan menghipnotis pemirsa sehingga pemirsa mudah terhanyut dalam kisah atau peristiwa yang disajikan oleh televisi.

Frank Jefkins (Jefkins, 2003: 105) menuturkan, televisi memiliki sejumlah karakteristik khusus dan program acara antara lain:

1. Selain menghasilkan suara, televisi juga menghasilkan gerakan, visi dan warna.

2. Pembuatan program televisi membutuhkan biaya yang lebih mahal dan lama.
3. Karena mengandalkan tayangan secara visual, maka segala sesuatu yang tampak harus dibuat semenarik mungkin.

Sedangkan program acara televisi terdiri atas:

1. Buletin berita nasional, seperti siaran berita atau buletin berita regional yang dihasilkan oleh stasiun televisi swasta lokal.
2. Liputan khusus yang membahas tentang berbagai masalah aktual secara lebih mendalam.
3. Program acara olahraga, baik olahraga di dalam atau di luar ruangan, yang disiarkan langsung atau tidak langsung dari dalam negeri atau luar negeri.
4. Program acara mengenai topik khusus yang bersifat informatif dan hiburan seperti acara memasak, berkebun dan acara kuis.
5. Program drama seperti sinetron, sandiwara, komedi, film, dan lain sebagainya.
6. Acara musik seperti konser musik pop, *rock*, dangdut, klasik, dan lain sebagainya.
7. Acara khusus anak-anak seperti film kartun.
8. Acara keagamaan seperti siraman rohani, acara Ramadhan, acara natal, dan lain sebagainya.
9. Program acara yang membahas tentang ilmu pengetahuan dan pendidikan.
10. Acara bincang santai atau yang sering disebut *talkshow*.

Efek Program Televisi

Media televisi sebagaimana media massa lainnya juga berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial dan penghubung wilayah secara strategis. Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, isi pesan tersebut juga akan diinterpretasikan secara berbeda menurut pandangan pemirsa. Dampak yang ditimbulkan pun juga beraneka ragam.

Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan program televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi.

Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu program yang penting untuk disiarkan, belum tentu penting bagi pemirsa. Kuswandi (1996: 99) menyatakan, ada tiga dampak yang ditimbulkan dari program televisi terhadap pemirsa antara lain:

1. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk menyerap dan memahami acara televisi yang mampu melahirkan pengetahuan baru bagi pemirsa.
2. Dampak peniruan yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi aktual yang ditayangkan televisi.
3. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya dari program atau tayangan televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari.

BAB III

BENTUK, TUJUAN, DAN PRINSIP KOMUNIKASI

Komunikasi memiliki berbagai bentuk yang sering kita jumpai di lingkungan sekitar. Komunikasi pribadi antarpersonal, komunikasi antarkelompok, antarkelas, antarinststitusi, ataupun komunikasi kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dalam bab ini, bentuk-bentuk komunikasi yang akan dibahas meliputi komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri. Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Proses komunikasi ini dimulai dari kegiatan menerima pesan/informasi, mengolah dan menyimpan, juga menghasilkan kembali. Seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat memicu bentuk komunikasi yang lainnya. Contoh komunikasi intrapersonal adalah berdoa, bersyukur, tafakur, berimajinasi secara kreatif, monolog dan lain sebagainya.

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung maupun melalui media. Berdasarkan definisi ini, dalam komunikasi

interpersonal terdapat kelompok maya atau faktual (Burgon & Huffner, 2002). Contoh kelompok maya misalnya komunikasi melalui internet (*chatting, facebook* dan *email*). Perkembangan teknologi media komunikasi memengaruhi berkembangnya kelompok maya. Komunikasi interpersonal dapat terjadi apabila memenuhi kriteria berikut:

- Melibatkan perilaku verbal dan nonverbal.
- Adanya umpan balik pribadi.
- Terjadi hubungan/interaksi yang berkesinambungan.
- Bersifat saling persuasif.

Fungsi Komunikasi interpersonal sebagai berikut:

- Untuk mendapatkan respons atau umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda efektivitasnya proses komunikasi.
- Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respons atau umpan balik. Contohnya, apa yang akan kita lakukan setelah mengetahui lawan bicara kita kurang nyaman diajak berbincang.
- Untuk melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial, yaitu kita dapat melakukan modifikasi perilaku orang lain dengan cara persuasi. Misalnya, iklan yang arahnya membujuk orang lain.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok diartikan sebagai komunikasi tatap muka yang dilakukan oleh tiga individu atau lebih guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah. Contoh komunikasi kelompok antara lain kuliah, rapat, *briefing*, seminar, *workshop* dan lain-lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu yang terlibat berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi sering dijadikan objek studi karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut. Pada umumnya,

komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Jadi, komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada orang banyak.

Ciri-ciri komunikasi massa antara lain:

- Komunikator biasanya suatu lembaga media massa.
- Hubungan antara komunikator dan komunikan bukan bersifat pribadi.
- Menggunakan media massa sebagai perantara.
- Mediumnya dapat digunakan oleh orang banyak.
- Komunikan adalah massa yang bersifat heterogen.
- Penyebaran pesan serentak pada waktu yang bersamaan.
- Umpan balik bersifat tidak langsung.
- Pesan yang disebarkan cenderung tidak berpengaruh secara langsung terhadap massa

Dari ciri-ciri tersebut komunikasi massa dapat diartikan sebagai komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah besar khalayak yang tersebar dan heterogen, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

Tujuan Komunikasi

Adapun komunikasi memiliki tujuan antara lain:

1. Menciptakan pengertian yang sama atas setiap pesan dan lambang yang disampaikan, dengan maksud apa yang kita sampaikan itu dapat dimengerti oleh komunikan atau penerima dengan sebaik-baiknya.
2. Merangsang pemikiran pihak penerima untuk memikirkan pesan dan rangsangan yang ia terima, supaya gagasan tersebut dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasif.

3. Melakukan suatu tindakan yang selaras dengan tujuan penyampaian pesan tersebut. Mungkin pengirim pesan mengharapkan penerima melakukan suatu kegiatan. Namun hal yang paling penting yaitu bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.
4. Memahami orang lain. Komunikator harus sangat mengerti mengenai aspirasi masyarakat dan apa yang diinginkan oleh masyarakat.

Prinsip Komunikasi

Komunikasi memiliki tiga prinsip di antaranya yaitu prinsip hilang dalam perjalanan, prinsip himbuan emosional dan prinsip aplikasi.

1. Prinsip “Hilang dalam Perjalanan” (*Principle of Line Loss*)

Prinsip ini menyatakan bahwa efektivitas suatu komunikasi cenderung berubah menurut jaraknya. Artinya semakin banyak orang yang campur tangan dan semakin jauh jarak komunikator dengan komunikan maka semakin besar pula kemungkinan maksud dan pesan yang disampaikan tersebut diputar balikkan, ditunda atau dihilangkan. Hal ini disebabkan oleh sifat manusia pada umumnya yang subjektif, di mana masing-masing otak dan lidah orang yang meneruskan komunikasi cenderung merubah atau melemahkannya sehingga keluar dari makna pesan semula.

2. Prinsip “Himbauan Emosional” (*Principle of Emotional Appeal*)

Himbauan emosi (*appeal to emotion*) lebih cepat dikomunikasikan daripada himbuan akal pikiran (*appeal to reason*). Maksudnya ialah gagasan atau ide akan lebih didengar dan dimengerti jika dihubungkan dengan kepentingan pribadi komunikan.

3. Prinsip Aplikasi (*Principle of Application*)

Semakin banyak suatu cara komunikasi diaplikasikan, maka akan semakin mudah dimengerti. Manusia yang cenderung pelupa perlu mengulang atau mengaplikasikan pesan agar pesan atau informasi tersebut terikat dalam ingatan. Sebab pengulangan ini dapat menumbuhkan daya ingat pada komunikan dan mengurangi kemungkinan perubahan maknanya.

Faktor Pendukung Komunikasi

1. Penguasaan Bahasa

Bahasa merupakan sarana dasar komunikasi. Baik komunikator maupun komunikan harus menguasai bahasa yang digunakan dalam suatu proses komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan mendapatkan respons sesuai dengan yang diharapkan. Jika komunikator dan komunikan tidak menguasai bahasa yang sama, maka proses komunikasi akan menjadi lebih lama dan panjang karena harus menggunakan media perantara yaitu translator atau penerjemah untuk menghubungkan bahasa keduanya.

2. Sarana Komunikasi

Sarana yang dimaksud di sini adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi sehingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Berkat penemuan sarana komunikasi elektrik yang lebih canggih seperti televisi, radio, *pager*, telepon genggam dan internet, jangkauan komunikasi menjadi lebih luas dan tentu saja sangat membantu dalam penyebaran informasi. Selain itu, dengan semakin baiknya koneksi internet dewasa ini, proses komunikasi pun menjadi semakin lancar dan aktual meski terpisah jarak. Misalnya saja kini kita dapat menyaksikan secara langsung peristiwa unjuk rasa massal yang menyebabkan kekacauan di Mesir.

3. Kemampuan Berpikir

Kemampuan berpikir komunikator maupun komunikan sangat memengaruhi kelancaran komunikasi. Jika intelektualitas komunikator lebih tinggi daripada komunikan, maka komunikator harus berusaha menjelaskan agar mudah dipahami oleh komunikan. Begitu juga dalam berkomunikasi tidak langsung misalnya dengan menulis artikel, buku ataupun tugas perkuliahan (laporan bacaan, makalah, kuesioner, dan lain-lain), sangat dibutuhkan kemampuan berpikir yang baik sehingga penulis dapat menyampaikan pesannya dengan baik dan mudah dimengerti oleh pembacanya. Demikian halnya dengan pembaca, kemampuan berpikir para pembaca juga harus luas sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh penulis dan tujuan penulis dapat dimengerti.

4. Lingkungan yang Baik

Lingkungan yang baik juga menjadi salah satu faktor penunjang dalam berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan di tempat yang tenang bisa lebih dipahami dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan di tempat bising atau berisik. Komunikasi di lingkungan kampus Perguruan Tinggi tentu saja akan berbeda dengan komunikasi yang dilakukan di pasar.

Faktor Penghambat Komunikasi

1. Hambatan Sosiologi

Ferdinand Tonnies, seorang sosiolog Jerman mengklasifikasikan kehidupan masyarakat menjadi dua jenis yaitu *Gemeinschaft* dan *gesellschaft*. *Gemeinschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat pribadi, statis dan rasional, seperti dalam kehidupan rumah tangga; sedangkan *gesellschaft* adalah pergaulan hidup yang bersifat dinamis dan rasional, seperti pergaulan di kantor atau organisasi. Hambatan sosiologis yaitu hambatan dalam komunikasi yang disebabkan oleh beragamnya golongan dan lapisan dalam masyarakat dan menimbulkan perbedaan status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan dan tingkat kekayaan.

2. Hambatan Antropologis

Meski sama-sama *homo sapiens*, manusia ditakdirkan berbeda dalam banyak hal salah satunya dalam komunikasi. Komunikator akan berhasil menyampaikan pesannya apabila dia mengenal siapa komunikannya, 'siapa' di sini bukan soal nama, melainkan ras, bangsa atau berasal dari suku mana komunikasi tersebut. Dengan mengenal pribadi komunikasi, akan mengenal pula kebudayaannya, gaya hidup dan norma kehidupannya serta kebiasaan dan bahasanya. Komunikasi akan berjalan lancar jika suatu pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikasi secara tuntas secara indrawi maupun rohani. Sebab, teknologi komunikasi tanpa dukungan kebudayaan tidak akan berfungsi.

3. Hambatan Psikologis

Faktor psikologis sering menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Hal ini umumnya terjadi karena komunikator tidak memahami

kondisi psikologis komunikan. Komunikasi sulit berhasil apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, kecewa, iri hati atau mengalami kondisi psikologi lainnya; juga jika komunikan menaruh prasangka kepada komunikator. Prasangka merupakan salah satu hambatan berat dalam kegiatan komunikasi, karena orang yang berprasangka akan bersikap menentang komunikator bahkan sebelum pesan disampaikan. Prasangka sebagai faktor psikologis dapat disebabkan oleh aspek antropologis dan sosiologis. Cara mengatasi hambatan antropologis-sosiologis ialah dengan mengenal pribadi komunikan dan mengkaji kondisi psikologinya sebelum komunikasi terjadi, serta berempati pada komunikan.

4. Hambatan Semantis

Berbeda dengan hambatan sosiologis-antropologis-psikologis yang terdapat pada pihak komunikan, hambatan semantis cenderung terjadi pada komunikator. Faktor semantis menyangkut bahasa yang digunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Kesalahan pengucapan atau tulisan yang dilakukan oleh komunikator dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir. Gangguan semantis juga terkadang disebabkan oleh aspek antropologis, yakni kata-kata yang sama bunyi dan tulisannya tetapi memiliki makna yang berbeda. Salah komunikasi seringkali terjadi karena pemilihan kata yang tidak tepat. Oleh karenanya, dalam komunikasi hendaknya menggunakan kata-kata yang dapat dimengerti atau bermakna denotatif guna menghilangkan hambatan semantis dalam komunikasi.

5. Hambatan Mekanis

Sedangkan hambatan mekanis terdapat pada media yang digunakan sebagai perantara dalam berkomunikasi. Contohnya suara telepon yang kurang jelas, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang kurang jelas pada televisi dan lain-lain. Hambatan pada media tidak mungkin diatasi oleh komunikator, sehingga memerlukan orang-orang yang ahli di bidang tersebut yakni teknisi.

6. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis disebabkan oleh gangguan lingkungan sekitar terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Contohnya suara

bising orang-orang atau lalu lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang dan lain-lain. Agar hambatan ekologis tidak terjadi, komunikator harus mengusahakan tempat komunikasi yang bebas dari segala jenis gangguan.

Teori-Teori Komunikasi Intrapersonal

1. Psikologi Sosial

Psikologi sosial merupakan suatu studi ilmiah yang membahas tentang pengalaman dan tingkah laku individu dalam hubungan dengan situasi sosial. Psikologi sosial lahir dari beberapa pendapat ahli misalnya Gabriel Tarde yang mengatakan bahwa pokok-pokok teori psikologi sosial berpangkal pada proses imitasi sebagai dasar interaksi sosial antarmanusia. Sementara Gustave Le Bon berpendapat bahwa pada manusia terdapat dua macam jiwa yaitu jiwa individu dan jiwa massa yang masing-masing berlainan sifatnya. Lain halnya dengan Le Bon, Sigmund Freud berpendapat bahwa jiwa massa itu sebenarnya sudah terdapat dan tercakup oleh jiwa individu, hanya saja tidak disadari oleh manusia itu sendiri karena memang dalam keadaan terpendam. Pada tahun 1950 dan 1960 ilmu mengenai psikologi sosial tumbuh secara aktif dan program gelar psikologi dimulai di sebagian besar universitas. Psikologi sosial dipelajari berdasarkan potensi-potensi manusia di mana potensi ini mengalami perkembangan setelah individu tersebut hidup dalam lingkungan. Adapun potensi-potensi tersebut antara lain:

- a. Kemampuan menggunakan bahasa
- b. Adanya sikap etik
- c. Hidup dalam tiga dimensi

2. Teori Pengolahan Informasi (*Information Processing Theory*)

Teori ini menyatakan bahwa informasi yang diterima oleh otak awalnya disimpan pada *sensory storage* (gudang inderawi), kemudian masuk ke dalam *short-term-memory* (STM) lalu dilupakan atau dikoding untuk dimasukkan ke dalam *long-term-memory* (LTM). Dalam teori ini, otak manusia dianalogikan sebagai komputer.

Dalam otak manusia, terdapat dua jenis memori yakni memori ikonik untuk materi yang kita peroleh secara visual, dan memori ekosis

untuk materi yang masuk secara auditif (melalui pendengaran). Penyimpanan di sini berlangsung cepat, hanya berlangsung sepersepuluh sampai seperempat detik. Agar informasi dapat diingat dalam waktu yang lebih lama, informasi harus dapat disandi (*encoded*) dan masuk pada STM. STM hanya mampu mengingat tujuh (plus atau minus dua) bit informasi. Jumlah bit informasi disebut rentangan memori (memori span). Untuk meningkatkan kemampuan STM, para psikolog biasanya menganjurkan untuk mengelompokkan informasi. Kelompok informasi tersebut dinamakan *chunk*.

Jika informasi dapat bertahan pada STM, selanjutnya ia akan masuk pada LTM. Inilah yang umumnya disebut sebagai ingatan. LTM meliputi periode penyimpanan informasi sejak semenit sampai seumur hidup. Kita dapat memasukkan informasi dari STM ke LTM dengan *chunking*, *rehearsals*, *clustering*, atau *method of loci*.

3. Teori Aus

Teori aus menyatakan bahwa memori hilang atau memudar karena waktu. Seperti otot, memori akan semakin kuat apabila dilatih terus menerus. Namun menurut Hunt, semakin sering mengingat, maka akan semakin jelek kemampuan mengingat kita. Di mana tidak selamanya waktu dapat mengauskan memori.

Perbedaan Komunikasi Intrapersonal, Interpersonal, dan Komunikasi Bermedia

Ada perbedaan mendasar dari kata yang mengawali kata personal yaitu intra dan inter. Personal biasa kita pahami sebagai pengertian lain dari individu, pribadi atau diri sendiri. **Intra** menurut bahasa artinya di dalam. Sehingga komunikasi intrapersonal dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi di dalam diri seseorang dengan dirinya pribadi. Hal ini dimaksudkan seseorang untuk mengenal kepribadian dirinya secara mendalam dan juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dalam dirinya. Ketika seseorang melakukan komunikasi intrapersonal, pada saat itu dia sedang terlibat aktif dalam memberikan umpan balik (*feedback*) informasi-informasi yang ada dirinya. Contoh dari komunikasi intrapersonal adalah berimajinasi, berkhayal, berdoa dan bersyukur.

Sedangkan *inter* menurut bahasa memiliki arti di luar. Jadi dapat dijelaskan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan luar dirinya. Dengan kata lain, komunikasi yang terjadi antara satu orang dengan orang yang lain. Sehingga untuk mendapatkan *feedback* harus ada pihak lain atau orang lain yang terlibat aktif dalam proses komunikasi ini. Contoh dari komunikasi interpersonal adalah wawancara, pidato, mengobrol dan mengajar.

Adapun **komunikasi bermedia** adalah komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui media sebagai sarannya. Komunikasi secara interpersonal bermedia ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan layanan internet seperti email, *facebook*, *chat* atau bahkan dengan telepon seluler, apalagi saat ini dikenal adanya telepon pintar atau *smartphone*.

Ada beberapa perbedaan antara komunikasi intrapersonal dan interpersonal dengan komunikasi bermedia. Salah satunya yaitu jika seseorang berkomunikasi secara tatap muka, ia akan langsung menerima *feedback* dari komunikannya saat proses interaksi berlangsung. Sedangkan, dalam berkomunikasi melalui media, seorang komunikator tidak dapat menerima *feedback* dengan segera karena proses pengiriman pesan keduanya berbeda. Dari segi keefektifannya, komunikasi tatap muka lebih efektif daripada komunikasi bermedia. Hal ini dikarenakan dalam berkomunikasi secara tatap muka, isi atau makna sebuah pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan juga dipertegas dengan komunikasi nonverbal yang dapat dilihat secara langsung. Di sisi lain, komunikasi bermedia mungkin lebih efisien daripada komunikasi tatap muka karena tidak terbatas jarak dan waktu. Dalam komunikasi bermedia juga ada faktor kecepatan dan keluasan informasi.

Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Konteks di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri atas:

1. Aspek fisik 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 seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi;
3. Aspek sosial contohnya norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya;
4. Aspek waktu yakni kapan waktu berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore atau malam).



Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konteks komunikasi terdiri atas:

1. Komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi yang terjadi antara 2 orang yang saling bertatap muka sehingga memungkinkan terjadinya umpan balik baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi antarpribadi dinilai sebagai komunikasi paling efektif karena adanya tatap muka secara langsung sehingga baik komunikator maupun komunikan dapat menggunakan kelima panca inderanya dalam berkomunikasi.
2. Komunikasi kelompok adalah komunikasi insani yang meliputi beberapa orang. Efektifitas dari komunikasi kelompok tergantung kesadaran peran masing-masing anggota kelompok. Membatasi jumlah kelompok pada lima atau tujuh orang akan menjamin kepuasan dan kinerja yang maksimal, yang artinya semakin sedikit anggota kelompok, komunikasi yang terjadi akan semakin maksimal.

3. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang relatif besar dan heterogen. Komunikasi massa bersifat media, publik dan juga cepat. Umpan balik dalam komunikasi massa terbatas dan tidak selengkap yang ada pada komunikasi tatap muka antara 2 orang atau lebih.
4. Komunikasi publik merupakan komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (masyarakat) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Biasanya komunikasi ini berlangsung di tempat umum seperti lapangan, auditorium, aula, tempat ibadah, dsb. Komunikasi publik juga bersifat lebih formal seperti kampanye, tablig akbar, seminar, dsb. Komunikasi publik sering bertujuan untuk memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan atau membujuk.
5. Komunikasi organisasi ialah komunikasi yang terjadi dalam sebuah organisasi. Komunikasi ini lebih melibatkan banyak orang dan lebih rumit dari komunikasi publik. Ciri utama organisasi yaitu pembagian kerja atau proses pengorganisasian pekerjaan sehingga pegawai hanya membuat sebagian produk.

Kredibilitas (*Credibility*) Komunikator

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh banyak khalayak atau penerima. Gobble, Menteri Propaganda Jerman dalam Perang Dunia ke-II menyatakan bahwa untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi.

Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki komunikator dari karakter pribadinya sehingga kalimat yang diucapkan dapat dipercaya. *Pathos* yaitu kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarannya, sedangkan *logos* yakni kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

James McCroskey (1996) lebih jauh menjelaskan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*) dan

dinamika (*dynamism*). Menurut bentuknya kredibilitas dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu:

1. *Initial Credibility*

Initial credibility yaitu kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Misalnya seorang komunikator sudah punya nama besar sehingga bisa mendatangkan banyak orang.

2. *Derived Credibility*

Derived credibility yaitu kredibilitas yang diperoleh saat komunikasi berlangsung, misalnya memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidatonya yang berkesan atau membakar semangat pendengarnya.

3. *Terminal Credibility*

Sedangkan *terminal credibility* yaitu kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti ulasannya. Berlo, seorang pakar komunikasi dari Michigan University menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator atau komunikasi bisa diperoleh jika ia memiliki kemampuan berkomunikasi secara lisan atau tertulis, pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya, sikap jujur dan bersahabat, serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial budaya masyarakat atau lingkungan setempat.

BAB IV

TEORI KOMUNIKASI

Teoris komunikasi merupakan suatu pandangan dan strategi yang akan membentuk alat dan rangka kerja untuk suatu perkara yang akan dijalankan. Teori komunikasi berguna sebagai pedoman bagi manusia guna membantu memahami serta mempelajari fenomena, gejala dan proses komunikasi. Dalam bab ini kita akan membahas teori-teori komunikasi menurut para ahli antara lain:

1. Teori Model Lasswell

Salah satu teoritikus komunikasi massa pertama dan paling terkenal ialah Harold Lasswell. Dalam artikel klasiknya tahun 1948, Lasswell mengemukakan suatu model komunikasi yang berbentuk sederhana yakni: Siapa (*who*), berbicara apa (*says what*), dalam saluran yang mana (*in which channel*), kepada siapa (*to whom*) dan dengan pengaruh apa (*with what effect*) (Littlejohn, 1996).

2. Teori Komunikasi Dua Tahap (*Two Step Flow Theory*) dan Pengaruh Antarpribadi

Teori ini berawal dari hasil penelitian Paul F. Lazarsfeld dkk mengenai efek media massa dalam kampanye pemilihan umum tahun 1940. Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa proses stimulus bekerja dalam menghasilkan efek media massa. Namun hasil penelitian justru menunjukkan sebaliknya. Hasil penelitian Lazarsfeld menunjukkan bahwa efek media massa terhadap pilihan masyarakat dalam pemilu dipengaruhi oleh pemuka pendapat (*opinion leader*). Teori komunikasi dua tahap ini menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat membentuk pendapat mereka masing-masing.

3. Teori Informasi atau Matematis

Salah satu teori komunikasi klasik yang sangat memengaruhi teori-teori komunikasi selanjutnya yaitu teori informasi atau teori matematis yang dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver (1949, Weaver. 1949 b) dalam karyanya yang berjudul *A Mathematical Theory of Communication*. Teori ini memandang komunikasi sebagai fenomena mekanistik, matematis dan informatif. Ini merupakan salah satu contoh gamblang dari mazhab proses yang mana melihat kode sebagai sarana untuk mengonstruksi pesan dan menerjemahkannya (*encoding* dan *decoding*). Fokus utamanya terletak pada akurasi dan efisiensi proses. Adapun proses yang dimaksud adalah bagaimana seseorang dapat memengaruhi tingkah laku atau pemikiran pribadi yang lain dengan komunikasi. Jika efek yang ditimbulkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka mazhab ini cenderung berbicara tentang kegagalan komunikasi. Selain itu, mazhab proses juga cenderung mempergunakan ilmu-ilmu sosial, terutama psikologi dan sosiologi, dan cenderung memusatkan dirinya pada tindakan komunikasi.

Karya Shannon dan Weaver ini banyak berkembang setelah Perang Dunia II. Kemudian Weaver mengembangkan konsep Shannon ini untuk diterapkan pada semua bentuk komunikasi. Model komunikasi Shannon dan Weaver menekankan pada penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatan. Diawali dengan pemancar yang mengubah pesan menjadi suatu sinyal, kemudian sinyal tersebut disalurkan atau diberikan pada penerima dalam bentuk percakapan. Mereka juga menyatakan bahwa dalam suatu sistem telepon, faktor terpenting dalam keberhasilan komunikasi bukan terletak pada pesan atau makna yang disampaikan seperti pada mazhab semiotika, tetapi cenderung pada berapa jumlah sinyal yang diterima dan proses transmisinya.

4. Teori Pengharapan Nilai (*Expectancy Value Theory*)

Phillip Palmgreen berusaha mengatasi kurangnya unsur kelekatan yang ada di dalam teori *uses and gratifications* dengan menciptakan suatu teori yang disebutnya sebagai *expectancy value theory* (teori pengharapan nilai). Dalam kerangka pemikiran teori ini, kepuasan yang dicari individu dari media ditentukan oleh sikap individu terhadap media itu sendiri.

Individu mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut. Sebagai contoh, jika seseorang percaya bahwa *situated comedy* (sitkom) seperti Bajaj Bajuri menyediakan hiburan dan orang tersebut senang dihibur, ia akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan hiburan dengan menyaksikan sitkom. Namun jika seseorang tak menyukai sitkom dan menganggap bahwa sitkom menyediakan suatu pandangan hidup yang tak realistis, ia akan cenderung untuk tidak menontonnya.

5. Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan (*Uses And Gratifications Theory*)

Teori *uses and gratifications* merupakan salah satu teori komunikasi yang banyak digunakan dalam penelitian mengenai media. Teori ini menitikberatkan pada kepuasan, keinginan, kebutuhan atau motif khalayak dalam pemilihan media. Effendy (2000: 289) menyatakan bahwa teori *uses and gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu. Teori *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan *audience*, serta pengategorian isi media menurut fungsinya.

6. Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*)

Teori ketergantungan terhadap media awalnya dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin Defleur. Seperti teori *uses and gratifications*, teori ini juga menolak asumsi kausal dari awal hipotesis penguatan. Dalam model ini mereka mengusulkan suatu relasi yang bersifat integral antara pendengar, media dan sistem sosial yang lebih besar. Sejalan dengan teori *uses and gratifications*, teori ini menyatakan bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media massa dalam rangka memenuhi kebutuhannya maka media tersebut menjadi semakin penting bagi orang tersebut. Namun perlu digarisbawahi bahwa seseorang tidak memiliki ketergantungan yang sama terhadap semua media.

Sumber ketergantungan yang kedua adalah kondisi sosial. Model ini menunjukkan sistem media dan institusi sosial saling berhubungan dengan khalayak dalam menciptakan kebutuhan dan minat. Pada akhirnya hal ini

akan memengaruhi seseorang untuk memilih berbagai media, sehingga bukan sumber media massa yang menciptakan ketergantungan, melainkan kondisi sosial. Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak, ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu riset eksperimen, survei dan riset etnografi.

Teori ini juga merupakan pengembangan teori komunikasi yang telah dikemukakan para ahli lain sebelumnya, khususnya Shannon dan Weaver, dengan memasukkan perangkat media massa (*mass medium device*) dan perangkat umpan balik (*feedback device*). Pada teori ini, sumber (*source*), pemancar (*transmitter*), penerima (*receiver*) dan sasaran (*destination*) digambarkan sebagai fase yang terpisah dalam proses komunikasi massa.

7. Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*)

Teori jarum hipodermik/jarum suntik dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1930-an. Teori jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap, yaitu media massa kepada khalayak sebagai *mass audience*. Teori ini mengasumsikan media massa bersifat langsung, cepat dan mempunyai efek yang sangat kuat terhadap *mass audience*. Dalam teori ini, media massa digambarkan sebagai jarum hipodermik raksasa yang menyuntikkan pesan kepada komunikan yang pasif dan mampu merobohkan *mass audience* yang pasif dan tidak berdaya.

Elihu Katz mengatakan bahwa model tersebut terdiri atas:

- a. Media yang sangat ampuh mampu memasukkan ide pada benak yang tidak berdaya.
- b. Massa komunikan yang terpecah-pecah, yang berhubungan dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikan tidak berhubungan satu sama lain.

Teori jarum suntik ini tidak melihat adanya variabel-variabel antara (*intervening variable*) yang bekerja di antara permulaan stimulus dan respons akhir yang diberikan oleh *mass audience*.

8. Teori Stimulus-Respons

Teori stimulus-respons ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus

tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi khalayak. McQuail (1994: 234) menjelaskan elemen-elemen utama dalam teori ini antara lain: pesan (stimulus); seorang penerima atau *receiver* (organisme); dan efek (respon). Teori stimulus-respons ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa. Seperti yang telah dijelaskan di atas, teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah khalayak, yang kemudian khalayak akan bereaksi seperti yang diharapkan. Adapun penggunaan teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk mendistribusikan pesan atau informasi tersebut sehingga dapat memaksimalkan jumlah dan respons penerima.

9. Teori Difusi Inovasi

Salah satu persoalan empiris komunikasi massa adalah berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini relevan dengan kebutuhan masyarakat yang terus berubah seiring perkembangan zaman untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru. Everett M. Rogers (1983: 165) merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada 5 tahap dalam suatu proses difusi inovasi yaitu:

- a. Pengetahuan, yakni kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
- b. Persuasi. Individu membentuk atau memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
- c. Keputusan, artinya individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut.
- d. Pelaksanaan, yaitu individu melaksanakan keputusan sesuai dengan pilihan-pilihannya.
- e. Konfirmasi. Individu akan mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya saling berlawanan.

10. Teori Agenda *Setting*

Agenda *setting* diperkenalkan oleh McCombs dan DL Shaw dalam *Public Opinion Quarterly* tahun 1972, berjudul *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Asumsi dasar teori agenda *setting* adalah jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media tersebut akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. McCombs dan Donald Shaw juga mengatakan bahwa khalayak tidak hanya mempelajari berita atau hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut.

11. Teori Kesenjangan Pengetahuan (*Information Gaps Theory*)

Philip Tichenor (1970) mengawali pemikiran mengenai *information gaps* dengan menjelaskan bahwa ketika arus informasi dalam suatu sistem sosial meningkat, akan melebarkan celah atau kesenjangan pengetahuan di antara sistem sosial yang berbeda di masyarakat. Sementara itu, Everett M. Rogers (1976) memperkuat asumsi tersebut dengan mengatakan bahwa bukan hanya menghasilkan melebarnya kesenjangan pengetahuan, tetapi juga kesenjangan yang berkaitan dengan sikap dan perilaku. Menurutnya, komunikasi massa bukan satu-satunya penyebab terjadinya kesenjangan tersebut, karena efek yang serupa juga terjadi pada komunikasi langsung antarindividu (Sedjaja, 2001: 5.30).

12. Teori Peniruan atau Imitasi

Efek negatif yang di khawatirkan dari media massa yakni besarnya kemungkinan atau potensi bahwa masyarakat akan meniru apa-apa yang disaksikan ataupun diperolehnya dari media massa. Usaha-usaha untuk mengkaji perilaku meniru secara umum dikaitkan dengan adanya dorongan pembawaan (*innate urges*) atau kecenderungan yang dimiliki oleh setiap manusia. Manusia cenderung untuk meniru perbuatan orang lain semata-mata karena hal itu merupakan bagian dari “sifat” biologis (*part of biological "nature"*) mereka untuk melakukan hal tersebut.

13. Teori Peneguhan Imitasi (*Reinforcement Imitation Theory*)

Miller dan Dollard (1941) menjelaskan secara rinci kerangka teori tentang *instrumental conditioning* dan mengemukakan tiga kelas utama

perilaku yang seringkali diberi label 'imitasi' yaitu:

- a. *Same behavior*, yakni dua individu memberi respons masing-masing secara independen tetapi menggunakan cara yang sama terhadap stimulus lingkungan yang sama.
- b. *Copying*, yakni seseorang individu berusaha mencocokkan perilakunya sedekat mungkin dengan perilaku orang lain.
- c. *Matched-dependent behavior*, artinya seorang individu (pengamat atau pengikut) belajar untuk menyamai tindakan orang lain (model atau si pemimpin).

Bandura (1969) mengidentifikasi efek-efek yang ditimbulkan oleh *exposure* terhadap perilaku dan hasil perbuatan (*outcomes*) orang lain sebagai berikut:

- a. *Inhibitory & disinhibitory effects* (Efek malu dan tidak memalukan). Efek *inhibitory* merupakan efek yang menyebabkan orang lain yang menyaksikan perilaku tertentu menjadi malu atau menahan diri untuk melakukan dan mengulangi perbuatan yang sama. Sedangkan efek *disinhibitory* merupakan efek yang menyebabkan orang tidak merasa malu untuk melakukan atau mengulangi perbuatan yang dilihatnya.
- b. *Response facilitating effects*, yaitu efek yang menjelaskan bahwa kesempatan untuk melihat (*exposure*) tindakan orang lain dapat berfungsi memudahkan (*facilitate*) penampilan dan berperilaku yang menurut biasanya tidak dilarang (*which are not ordinarily prohibited or forbidden*).
- c. *Observational learning effects*, yang terjadi apabila seseorang yang melihat (*observer*) dikenai (*exposed*) perilaku dari suatu model social. *Observational learning* ditentukan oleh empat proses pengamatan (observasional) yang khas namun saling berkaitan, yaitu:
 - 1) *Attention*
 - 2) *Retention*
 - 3) *Motoric Reproduction*
 - 4) Faktor insentif atau motivasional

Sementara tingkat perhatian seorang observer dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Karakteristik yang bersangkutan, seperti daya tarik (*attractiveness*), kompetensi (*competence*), status dan kekuasaan sosial (*social power*)
- b. Karakteristik diri observer, seperti *self esteem* dan status sosioekonomi

14. Teori Peniruan dan Perilaku Agresif

Keyakinan memengaruhi perilaku seseorang. Orang cenderung berbuat sesuatu menurut keyakinannya tentang arti dari tindakannya, perbuatan apa yang tepat untuk latar tertentu dan respons apa yang dapat diharapkan dari orang lain. Himmelweit, Oppenheim dan Vince (1958) meneliti 1854 anak berusia 10-11 tahun dan 13-14 tahun yang dibagi menjadi “penonton” yang memiliki TV di rumah, dan “kontrol” bagi yang tidak mempunyai TV di rumah dan juga bukan penonton tamu reguler. Anggota kedua kategori kelompok lalu dipasangkan menurut jenis kelamin, umur, inteligensi, latar belakang sosial dan sejauh mungkin dipilih dari sekolah yang sama. Adapun empat hasil penting dari penelitian tersebut adalah:

- a. Tingkat ketergantungan anak berhubungan dengan alat apa yang dipakai untuk melakukan kekerasan.
- b. Kekerasan yang mengikuti suatu pola konvensional hasilnya hanya mengganggu beberapa anak saja.
- c. Anak-anak tampak lebih sensitif terhadap tindak agresi yang bersifat verbal ketimbang fisik.
- d. Kekerasan riil lebih kecil kemungkinan memberikan dampak menakutkan bagi anak ketimbang program fiksi, tapi di pihak lain lebih banyak yang tidak menyukai kekerasan riil.

15. Teori Komunikasi Satu Tahap

Teori komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa adanya perantara orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap

komunikasikan. Model komunikasi satu tahap merupakan teori jarum hipodermik yang dimurnikan, namun model satu tahap mengakui bahwa:

- a. Media tidak memiliki kekuatan yang hebat.
- b. Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan dan penahanan dalam ingatan yang selektif memengaruhi suatu pesan.
- c. Setiap komunikasikan mengalami efek yang berbeda.

Selanjutnya komunikasi satu tahap memberi keleluasaan kepada saluran komunikasi massa untuk memancarkan efek komunikasi secara langsung.

16. Model Komunikasi Tahap Ganda (*Multi Step Flow Model*)

Model ini menggabungkan model komunikasi jarum hipodermik, satu tahap dan dua tahap. Model komunikasi tahap ganda ini didasarkan pada fungsi penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikasi. Model ini menyatakan bahwa lajunya komunikasi dari komunikasikan kepada komunikasikan terdapat jumlah “*relay*” yang berganti-ganti. Jumlah tahap pasti dalam proses ini bergantung pada maksud dan tujuan komunikasikan, tersedianya media massa dengan kemampuan untuk menyebarkannya, sifat dari pesan dan nilai pentingnya pesan bagi komunikasikan.

17. Model Westley dan MacLean

Pada tahun 1957 Bruce Westley dan MacLean merumuskan suatu model yang mencakup komunikasi massa dan memasukkan umpan balik (*feedback*) sebagai bagian integral dari proses komunikasi. Model ini dipengaruhi oleh model Newcomb, model Lasswell dan model Shannon-Weaver. Mereka menambahkan jumlah peristiwa, gagasan objek dan orang yang tidak terbatas (dari X1 hingga X00), yang kesemuanya merupakan “objek orientasi”, menempatkan suatu peran C di antara A dan B, serta menyediakan umpan balik. Dalam komunikasi massa umpan balik bersifat minimal dan tertunda. Contohnya: Penceramah agama, calon presiden yang berdebat dalam rangka kampanye politik atau pemasang iklan yang disiarkan televisi tidak dapat secara langsung mengetahui bagaimana penerimaan pesannya oleh khalayak pemirsa. Umpan balik bisa saja

diterima oleh pengirim pesan namun mungkin beberapa hari atau beberapa minggu kemudian.

Dalam model komunikasinya, Westley dan MacLean menambahkan suatu unsur lain yakni (C) sebagai “penjaga gerbang” (*gatekeeper*) atau pemimpin pendapat (*opinion leader*) yang menerima pesan (X') dari sumber media massa (A) atau menyoroati objek orientasi (X3, X4) dalam lingkungannya. Dengan menggunakan informasi ini, penjaga gawang kemudian menciptakan pesannya sendiri (X'') yang ia kirimkan kepada penerima (B). Maka terbentuklah suatu sistem penyaringan, karena penerima tidak memperoleh informasi langsung dari sumbernya, melainkan dari orang yang telah menyaring atau memilah informasi tersebut.

Dalam komunikasi massa, umpan balik dapat mengalir dengan tiga arah: dari penerima ke penjaga gerbang, dari penerima ke sumber media massa, serta dari pemimpin pendapat ke sumber media massa.

Westley dan MacLean tidak membatasi model mereka pada tingkat individu. Bahkan, mereka menekankan bahwa penerima bisa berupa suatu kelompok atau suatu lembaga sosial. Model ini juga membedakan pesan yang bertujuan (*purposif*) dengan pesan yang tidak bertujuan (*nonpurposif*). Pesan yang bertujuan adalah pesan yang dikirimkan sumber untuk mengubah pandangan penerima mengenai sesuatu. Sedangkan pesan *nonpurposif* adalah pesan yang dikirimkan sumber kepada penerima secara langsung atau melalui penjaga gerbang namun tidak dimaksudkan untuk memengaruhi penerima.

18. Model Berlo

Model Berlo atau yang dikenal dengan model SCMR, dikemukakan oleh David K. Berlo pada tahun 1960. SCMR merupakan singkatan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran) dan *Receiver* (penerima). Berlo juga menggambarkan kebutuhan penyandi (*encoder*) dan penyandi-balik (*decoder*) dalam proses komunikasi. Penyandi bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan. Sebagai contoh, Menteri Sekretaris Negara dapat berfungsi sebagai penyandi dalam konferensi pers yang ditayangkan sebuah stasiun televisi. Sementara itu, penerima membutuhkan penyandi-balik untuk

menerjemahkan pesan yang ia terima. Dalam kebanyakan kasus, penyandi-balik adalah perangkat keterampilan indrawi penerima.

Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Adapun pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan dan kode. Salurannya pun berhubungan dengan panca indera yakni melihat, mendengar, menyentuh, mencium bau dan merasakan (mencicipi). Model ini lebih bersifat organisasional daripada mendeskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik.

Salah satu kelebihan model Berlo adalah tidak terbatas pada komunikasi massa dan bersifat heuristik (merangsang penelitian). Namun, model Berlo juga memiliki keterbatasan yaitu menyajikan komunikasi sebagai fenomena yang statis daripada fenomena yang dinamis dan terus berubah, tidak adanya umpan balik dalam model grafiknya dan komunikasi nonverbal tidak dianggap penting dalam memengaruhi orang lain.

19. Teori Spiral Keheningan (*Silence Spiral Theory*)

Elizabeth Noelle-Neumann adalah orang yang memperkenalkan teori spiral keheningan pertama kali pada tahun 1984 melalui tulisannya yang berjudul *The Spiral of Silence*. Secara ringkas teori ini ingin menjawab pertanyaan, mengapa orang-orang dari kelompok minoritas sering merasa perlu untuk menyembunyikan pendapat dan pandangannya ketika berada dalam kelompok mayoritas. Dengan kata lain bisa disebutkan bahwa seseorang sering merasa perlu menyembunyikan “sesuatu”nya ketika berada dalam kelompok mayoritas.

Teori ini bermula dari ketika ia mengadakan observasi dalam pemilihan umum di Jerman pada tahun 1960 hingga 1970-an, di mana partai Demokrasi Sosial berkuasa pada saat itu. Dalam observasi tersebut memperlihatkan adanya beberapa pandangan nampaknya lebih berjalan baik daripada pandangan yang lainnya. Terkadang sebagian masyarakat lebih memilih untuk diam saja atau membisu mengenai opini yang ada dalam pikiran mereka daripada mengutarakannya. Jika opini umum atau mayoritas dari media massa semakin tersebar dan meluas di masyarakat, maka semakin senyap suara perseorangan yang berlawanan dengan

pendapat umum tersebut. Noelle-Neumann kemudian menyebut proses ini sebagai gelombang kebusuan.

Teori yang dikemukakan oleh Noelle-Neumann ini merupakan pengembangan dari teori mengenai opini publik dengan melanjutkan analisis yang mampu menunjukkan bagaimana komunikasi antarpersonal dan media bekerja bersama-sama dalam membangun opini publik. Asumsi dasar yang dikemukakan oleh Noelle-Neumann adalah bahwa manusia pada umumnya secara alamiah merasa takut dikucilkan. Sehingga dalam penyampaian opini, mereka cenderung berusaha untuk menyatu dan mengikuti opini mayoritas walaupun itu bertentangan dengan opininya.

20. Model Heibert, Ungurait dan Bohn

Heibert, Ungurait dan Bohn menggambarkan bahwa komunikasi massa selalu berkaitan dengan *gatekeepers*, *regulator*, media dan *filter* sebelum pesan sampai kepada khalayak. Dalam proses tersebut, pesan bisa mengalami reduksi, deviasi maupun manipulasi oleh berbagai pihak dan kepentingan dengan tujuan untuk mendapatkan efek yang diinginkan dari khalayak. Oleh karenanya, media massa memiliki peran penting dalam komunikasi massa.

Penggunaan weblog sebagai media massa bahkan telah menimbulkan deviasi terhadap konsep dan proses komunikasi massa itu sendiri. Dengan menggunakan *weblog*, komunikator dapat langsung mengemukakan pikirannya kepada khalayak tanpa terikat regulasi maupun kontrol dan tanpa melalui *gatekeeper* atau filter. Sehingga keaslian informasi yang disampaikan kepada khalayak bisa terjaga. Selain itu, keberagaman sumber dan kemudahan publikasi beragam format informasi dapat menghindari terjadinya sentralisasi dan penyeragaman isi informasi dalam *weblog-weblog* tersebut.

21. Teori Persamaan Media (*Media Equation Theory*)

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass (profesor jurusan komunikasi Universitas Stanford Amerika) dalam tulisannya *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places* pada tahun 1996. Dalam teori persamaan media ini, media diibaratkan sebagai manusia. Teori ini

menganggap bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi tatap muka. Misalnya, kita berbicara (meminta pengolahan data) dengan komputer seolah komputer itu manusia. Contoh lain adalah ketika kita melihat televisi dengan ukuran dan suaranya yang kecil, ada kemungkinan kita menontonnya lebih dekat agar terlihat dan terdengar dengan jelas. Perilaku semacam itu sama seperti yang dilakukan pada individu lain. Ketika orang yang kita ajak bicara suaranya kecil, kita akan cenderung mendekat. Dalam hal ini televisi dan komputer dianggap sebagai aktor sosial. Artinya, aturan yang memengaruhi perilaku individu dalam interaksi dengan orang lain setiap harinya relatif sama seperti ketika berinteraksi dengan komputer atau televisi.

22. Teori Imperialisme Budaya (*Cultural Imperialism Theory*)

Teori ini pertama kali dijabarkan oleh Herb Schiller pada tahun 1973. Tulisan pertama Schiller yang dijadikan dasar munculnya teori ini yaitu *Communication and Cultural Domination*. Teori imperialisme budaya menyatakan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa media massa Barat juga mendominasi media massa di dunia. Ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara tujuan.

Kebudayaan Barat memproduksi hampir seluruh mayoritas media massa di dunia ini, seperti film, berita, komik, foto dan lain-lain. Masyarakat di negara dunia ketiga yang melihat media massa di negaranya akan menikmati sajian-sajian yang berasal dari gaya hidup, kepercayaan dan pemikiran. Selanjutnya, negara dunia ketiga tanpa sadar meniru apa yang disajikan media massa yang sudah banyak diisi oleh kebudayaan Barat tersebut. Saat itulah terjadi penghancuran budaya asli negaranya untuk kemudian mengganti dan disesuaikan dengan budaya Barat. Fenomena ini dapat disebut sebagai imperialisme budaya Barat.

Hal yang mendasari munculnya teori ini adalah pada dasarnya manusia tidak memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka berpikir, apa yang dirasakan dan bagaimana mereka hidup. Umumnya,

mereka cenderung bereaksi terhadap apa saja yang dilihatnya dari televisi. Akibatnya, individu tersebut lebih senang meniru apa yang disajikan televisi.

Namun, teori imperialisme budaya ini juga tak lepas dari kritikan. Teori ini terlalu memandang sebelah mata kekuatan khalayak dalam menerima terpaan media massa dan menginterpretasikan pesan-pesannya. Ini artinya, teori ini menganggap bahwa budaya yang berbeda (yang tentunya lebih maju) akan selalu membawa pengaruh peniruan pada orang-orang yang berbeda budaya.

23. Teori Determinisme Teknologi (*Technological Determinism Theory*)

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk bagaimana cara individu berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang menggunakan alat komunikasi tertulis, mesin cetak, hingga ke masyarakat yang menggunakan alat komunikasi elektronik.

McLuhan, sebagai pencetus teori determinisme teknologi berpikir bahwa budaya manusia dibentuk oleh bagaimana cara berkomunikasi dan perkembangan teknologi. Ada beberapa tahapan yang patut untuk disimak; pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita menciptakan peralatan untuk berkomunikasi dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau memengaruhi kehidupan kita sendiri”.

Teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Radio menyediakan pesan kepada manusia lewat indera pendengaran (audio), sementara televisi menyediakan pesan tidak hanya

melalui pendengaran tetapi juga penglihatan (audio visual). Beragam pesan yang berasal dari kedua media tersebut akhirnya memengaruhi kehidupan sehari-hari kita. Selanjutnya, kita cenderung ingin terus menggunakannya lagi. Bahkan McLuhan juga mengemukakan bahwa media adalah pesan itu sendiri (*medium is message*).

McLuhan membagi periode perkembangan teknologi komunikasi menjadi empat: Pertama yaitu era kesukuan. Era ini kemudian diikuti oleh era tulisan, kemudian era mesin cetak dan terakhir adalah era media elektronik di mana kita berada sekarang. Bagi masyarakat primitif di era kesukuan, pendengaran adalah hal yang paling penting. Peran otak menjadi sangat penting sebagai wilayah yang mengontrol pendengaran. Dengan pengenalan huruf lambat laun masyarakat berubah ke era tulisan. Era ini mengutamakan kekuatan penglihatan sama pentingnya dengan pendengaran. Selanjutnya, dengan memasuki era tulisan terjadi perubahan yang penting, perasaan serta pikiran manusia juga semakin diperluas. McLuhan menyebutkan bahwa munculnya penggunaan tulisan sebagai alat komunikasi menjadi pendorong munculnya ilmu matematika, filsafat dan ilmu pengetahuan lainnya.

24. Teori Media Kritis (*Media Critical Theory*)

Akar teori media kritis berasal bersumber pada ilmu sosial Marxis. Beberapa tokoh pelopor teori media kritis antara lain Karl Marx, Engels (pemikiran klasik), George Lukacs, Korsch, Gramsci, Guevara, Regis, Debay, Theodor Adorno, Horkheimer, Marcuse, Habermas, Althusser, Johan Galtung, Cardoso, Dos Santos, Paul Baran Samir Amin dan Hamza Alavi (pemikiran modern). Ilmu ini juga disebut dengan *emancipatory science* yakni cabang ilmu sosial yang berjuang untuk mendobrak *status quo* dan membebaskan rakyat miskin dan kecil dari *status quo* dan struktur sistem yang menindas.

Beberapa teori studi budaya (*cultural studies*) dan ekonomi politik juga bisa dikaitkan dengan teori kritis. Sebab, teori-teori tersebut secara terbuka menekankan perlunya evaluasi dan kritik terhadap *status quo*. Teori kritis membangun pertanyaan dan menyediakan alternatif jalan untuk menginterpretasikan hukum sosial media massa.

Beberapa ahli teori kritis mengatakan bahwa media secara umum mengukuhkan *status quo*, bahkan ketika *status quo* itu di bawah tekanan atau tidak bisa berubah. Teori kritis seringkali menyediakan penjelasan yang kompleks pada kecenderungan media agar secara konsisten mengerjakan itu.

Teori kritis sering menganalisis secara khusus lembaga sosial. Media massa dan budaya massa telah mempromosikan banyak hal yang turut serta menjadi sasaran teori kritis. Bahkan ketika media massa tidak melihat sebagai sumber masalah khusus, mereka dikritik untuk memperburuk atau melindungi masalah dari yang diidentifikasi lalu dipecahkan. Contohnya, seorang teoritikus berpendapat bahwa isi praktik produksi para praktisi media tidak hanya menyebabkan masalah namun juga mengabadikan masalah. Tema pokok dalam teori kritis yakni isi produksi juga ikut memperkuat *status quo* dan mengurangi usaha yang berguna bagi perubahan sosial yang konstruktif.

25. Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*)

Teori kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali dipaparkan oleh Profesor George Gerbner ketika ia menjadi dekan Annenberg School of Communication di Universitas Pennsylvania Amerika Serikat. Tulisan pertama yang memperkenalkan teori kultivasi ini adalah "*Living with Television: The Violenceprofile*", *Journal of Communication*. Pada pertengahan tahun 60-an Gerbner melakukan penelitian tentang indikator budaya untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Ia ingin mengetahui dunia nyata seperti apa yang dibayangkan dan dipersepsikan oleh penonton televisi. Dapat dikatakan, penelitian teori kultivasi ini lebih menekankan pada "dampak".

Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi itu belajar tentang masyarakat dan budaya di lingkungannya. Persepsi yang tercipta dalam benak seseorang mengenai masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Melalui televisi, seseorang belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai-nilainya serta adat kebiasaannya. Teori kultivasi di awal perkembangannya lebih memfokuskan kajiannya pada studi televisi dan penonton, khususnya pada

tayangan bertema kekerasan di televisi. Tetapi dalam perkembangannya, teori ini juga bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan.

Bahkan dengan memakai kaca mata kultivasi, ada perbedaan pandangan orang tua dengan remaja tentang suatu permasalahan. Melalui perbedaan kultivasi, orang tua seringkali ditampilkan secara negatif di televisi. Bahkan para pecandu televisi (terutama kaum muda) lebih mempunyai pandangan negatif tentang orang tua daripada mereka yang bukan termasuk kelompok kecanduan. Karena televisi selalu menampilkan sisi negatif dari orang tua. Misalnya, bagaimana orang tua sering terlihat kolot dalam memahami dan menyelesaikan kasus yang berhubungan dengan anak muda.

Tayangan sinetron yang diputar televisi swasta Indonesia saat ini nyaris segaram, misalnya Tersanjung, Pernikahan Dini, Kehormatan, dan lain-lain. Sinetron tersebut membahas konflik antara orang tua dan anak serta hamil di luar nikah. Para pecandu berat televisi akan mengatakan bahwa di masyarakat saat ini banyak gejala tentang hamil di luar nikah karena televisi selalu mengangkat tema tersebut melalui tayangan sinetronnya. Pendapat tersebut tidak sepenuhnya salah, tetapi hal itu terkesan terlalu menggeneralisir ke semua lapisan masyarakat. Para pecandu sinetron itu sangat percaya bahwa apa yang terjadi pada masyarakat itulah seperti yang dicerminkan dalam sinetron-sinetron.

Gerbner berpendapat bahwa media massa menanamkan sikap dan nilai tertentu. Media pun kemudian memelihara dan menyebarkan sikap dan nilai tersebut antaranggota masyarakat lalu mengikatnya bersama-sama. Artinya, media memengaruhi penonton dan para penonton itu meyakinkannya. Jadi, para pecandu televisi itu akan memiliki sikap yang cenderung sama.

Penelitian kultivasi menekankan bahwa media massa sebagai agen sosialisasi dan menyelidiki apakah penonton televisi itu lebih memercayai apa yang disajikan televisi daripada realita sesungguhnya. Gerbner dan kawan-kawannya melihat bahwa film drama yang disajikan di televisi memiliki sedikit pengaruh namun memiliki peran yang sangat penting dalam mengubah sikap, kepercayaan dan pandangan penonton yang berhubungan dengan lingkungan sosialnya.

Gerbner menganggap televisi sebagai pendominasi “lingkungan simbolik”. Sebagaimana yang disampaikan oleh McQual dan Windahl (1993), teori kultivasi menganggap bahwa televisi tidak hanya disebut sebagai jendela atau refleksi kejadian sehari-hari di sekitar kita, tetapi dunia itu sendiri. Gerbner (meminjam istilah Bandura) juga berpendapat bahwa gambaran mengenai adegan kekerasan di televisi merupakan pesan simbolik tentang hukum dan aturan. Dengan kata lain, perilaku kekerasan yang ada dalam tayangan televisi merupakan refleksi kejadian di sekitar kita.

BAB V

EFEK KOMUNIKASI MASSA

Dalam berbagai tulisan, para ahli telah mengemukakan bahwa media massa merupakan saluran atau perantara bagi beragam ide, gagasan dan konsep yang menimbulkan berbagai efek bagi masyarakat. Efek tersebut ada yang bersifat langsung, artinya mengenai mereka yang dikenai (*exposured*) media massa, ada pula yang bersifat tidak langsung. Hasil dari berbagai penelitian hingga kini menyatakan bahwa efek langsung komunikasi massa pada sikap dan perilaku khalayaknya belum terjangkau oleh teknik-teknik pengukuran yang digunakan sekarang. Jika dibandingkan dengan fenomena sosial yang lain, komunikasi massa memiliki keunikan dalam hal efek sosial yang ditimbulkannya. Keunikan yang dimaksudkan yaitu sifat media massa yang merupakan suatu institusi yang menimbulkan berbagai efek.

Efek media massa dibedakan menjadi dua macam yaitu efek yang bersifat segera (*immediate effect*) atau efek yang bersifat tertunda dan baru kelihatan kemudian (*delayed effect*). Efek yang segera merupakan akibat langsung yang terjadi setelah seseorang mengonsumsi media massa. Sedangkan efek yang tertunda terjadi beberapa waktu kemudian setelah seseorang mengonsumsi media massa. Perlunya pembedaan jenis efek media massa tersebut dikarenakan efek media massa bisa berbeda satu dengan yang lainnya, misalnya karena situasi terjadinya komunikasi, intensitas peristiwa tersebut, luasnya jangkauan media yang menyampaikan informasi dan efek yang disengaja/dimaksudkan (*intended*) atau efek tidak disengaja/dimaksudkan (*unintended*).

Efek Media yang Terencana

Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam kurun waktu yang singkat atau cepat, tetapi juga bisa terjadi dalam waktu yang lama. Efek media massa yang dapat direncanakan dan terjadi dalam waktu yang cepat contohnya seperti propaganda, kampanye media, pembingkai berita dan agenda-*setting*. Namun efek media yang terencana ini juga dapat dilakukan dalam waktu yang lama dengan efek yang lama pula. Dengan pemberitaan yang direncanakan oleh media, maka media dapat merencanakan terjadinya sebuah difusi dalam berbagai objek pembangunan di masyarakat. Namun karena terjadi dalam waktu yang lama, maka pemberitaan terhadap sebuah objek terdifusi menjadi berbagai pemberitaan di sekitar itu, bahkan tergantikan oleh pemberitaan baru di masyarakat. Contoh dari dua tipologi efek media ini (tipologi terencana dalam waktu pendek dan dalam waktu lama) adalah sederet berita media tentang penggunaan formalin dalam makanan. Berita ini bisa menjadi propaganda, kampanye media atau menjadi agenda-*setting*. Karena dilakukan dalam jangka waktu yang pendek, efeknya di masyarakat adalah masyarakat menjadi sangat terpuak karena selama ini tak menyadari makanannya telah diracuni formalin dan berbagai zat beracun lainnya. Akibatnya masyarakat menjadi takut mengonsumsi beberapa jenis makanan dan beberapa produsen makanan yang diduga tercemar itu bangkrut lalu pemerintah dan para tokoh masyarakat ikut berwacana untuk membuat peraturan yang mengatur tentang penggunaan formalin dan zat-zat beracun lainnya. Namun perasaan takut pada masyarakat tersebut lambat laun juga akan berkurang seiring dengan berkurangnya pemberitaan tentang formalin di media massa.

Efek Media yang Tidak Terencana

Efek media massa yang tidak terencana dapat berlangsung dalam dua tipologi, yaitu terjadi dalam waktu cepat dan terjadi dalam waktu yang lama. Efek media massa tidak terencana yang terjadi dalam waktu cepat merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat. Pemberitaan semacam ini tanpa disadari akan menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan, kelompok yang merasa dicemarkan, bahkan dapat memicu tindakan-tindakan kekerasan.

Secara empiris, efek media massa yang tidak diharapkan dan cenderung merusak memiliki andil dalam hal pembentukan sikap, perilaku dan keadaan masyarakat seperti berikut ini:

1. Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke postmodern dan dari taat beragama ke sekuler.
2. Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang mestinya dipelihara.
3. Terjadinya perilaku imitasi terkadang menjurus kepada perilaku meniru hal-hal yang buruk dari apa yang masyarakat lihat dan dengar dari media massa.
4. Efek media massa seringkali secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus pada pembunuhan karakter seseorang.
5. Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealisme dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang norma-norma sosial sehingga menyebabkan terciptanya perilaku pelanggaran norma sosial bahkan terciptanya perilaku disorder.
6. Berita kekerasan dan teror di media massa telah memicu terbentuknya “kekuatan massa” di masyarakat. Masyarakat menjadi merasa tidak aman, tidak menyenangkan bahkan tidak nyaman menjadi anggota masyarakat tertentu.
7. Media massa cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam skala luas media massa digunakan untuk memihak kepada suatu negara dan menjadi genderang perang untuk memerangi negara-negara kecil dan miskin.

Efek yang Dikhawatirkan dari Media Massa

Menyebarnya media massa ke seluruh lapisan sosial serta semakin terasnya fungsi dari media, menimbulkan beberapa efek sebagai konsekuensi dari hal tersebut. Di antaranya adalah banyaknya kecemasan terhadap yang dipandang sebagai media massa. De Fleur (1970)

menuturkan bahwa media massa dianggap bertanggung jawab mengenai terjadinya lima gejala dalam masyarakat, yaitu:

1. Membuat selera budaya menjadi rendah
2. Menaikkan tingkat kenakalan
3. Turut serta menyumbang kerusakan moral secara umum
4. Menjinakkan massa untuk kepentingan politik
5. Menekan kreativitas

Secara teoretis, ahli kriminologi Taft dan England (1964) mengajukan suatu kerangka konseptual mengenai pengaruh surat kabar atas kejahatan. Adapun kemungkinan-kemungkinannya sebagai berikut:

1. Suatu kabar mengajarkan teknik-teknik kejahatan.
2. Gambaran tentang aspek-aspek yang menunjukkan betapa menarik, menegangkan dan menguntungkannya suatu kejahatan yang seringkali tersaji dalam surat kabar juga dipandang mempunyai pengaruh pada pembaca.
3. Surat kabar tidak jarang secara langsung mengutamakan aspek-aspek yang mengandung simpati dan pemujaan (*heroworship*) terhadap pelaku kejahatan tertentu yang menanamkan suatu citra untuk identifikasi.
4. Surat kabar memberikan gambaran unsur-unsur yang memberikan dukungan budaya kejahatan.
5. Pemberitaan seringkali menyajikan gambaran yang cenderung merendahkan penegak hukum ataupun penyajian yang bersifat memvonis atau "*trial by the newspaper*".

Sedangkan menurut Klapper, berlimpahnya kejahatan dalam isi media sering diuji dalam rincian statistik oleh studi-studi terinci, peneliti individual dan oleh kelompok-kelompok awam untuk tujuan tersebut.

Efek Kehadiran Media Massa

Efek kehadiran media massa merupakan suatu efek yang berasal dari perlakuan media massa kepada pengguna. McLuhan mengemukakan media adalah pesan itu sendiri (*medium is message*). Artinya, apa yang memengaruhi khalayak bukan disebabkan oleh pesan yang disampaikan oleh media, melainkan jenis media komunikasi yang digunakan. Ada lima

jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu: efek ekonomis, efek sosial, efek pada penjadwalan kegiatan, efek penyaluran atau menghilangkan perasaan tertentu dan efek pada perasaan orang terhadap media.

Alasan Timbulnya Kontroversi tentang Efek

Alasan utama timbulnya kontroversi tentang efek adalah kurangnya bukti ilmiah mengenai efek media dan nada kepentingan sosial yang seringkali melingkupi pertanyaan tentang efek. Seperti seorang sarjana telah menyatakan tahun 1955 tentang kontroversi mengenai efek televisi terhadap anak-anak, “efek televisi bagi anak-anak diperdebatkan bukan karena beberapa orang menentang kejahatan dan yang lainnya mendukungnya namun karena begitu sedikitnya hal yang diketahui sehingga setiap orang dapat memasukkan prasangka dan pandangannya ke dalam perdebatan tanpa terbukti kesalahan”. Menurut pandangan kita saat ini, kita tidak mampu menerangkan jenis penggambaran yang bagaimanakah yang akan berakibat bagi masyarakat. Sebab terkadang media massa sendiri dianggap sebagai masalah sosial oleh orang-orang. Paul Lazarsfeld dan Robert K Merton telah mengidentifikasi empat sumber keprihatinan masyarakat terhadap media massa yaitu, banyak orang khawatir akan *ubiquity* atau sifat hadir di mana-mana, sebagian orang merasa takut bahwa kelompok-kelompok dengan kepentingan ekonomi dapat menggunakan media massa untuk menjamin ketundukan masyarakat pada *status quo* sosial dan ekonomi, melayani khalayak luas para kritikus dapat menyebabkan kemerosotan cita rasa estetis dan standar budaya populer. Akhirnya, sebagian orang mengkritik media massa karena menghilangkan sukses sosial yang merupakan jerih payah para pembaharu selama puluhan tahun.

Efek Pornografi dan Penggambaran Kekerasan

Dalam media massa, dua tema yang umumnya menimbulkan kecemasan dan perhatian masyarakat adalah kegiatan seks dan kekerasan. Kadangkala perhatian ini dikemukakan karena penggambarannya bertentangan dengan standar selera baik yang tertanam dalam masyarakat. Tetapi seringkali kecemasan masyarakat berasal dari keyakinan bahwa

berita seperti itu memiliki efek moral psikologis dan sosial yang merugikan, khususnya kepada generasi muda dan menimbulkan perilaku antisosial. Sebuah survei pada tahun 1970 menyatakan bahwa sekitar dua pertiga orang dewasa di Amerika percaya bahwa materi seksual merangsang orang secara seksual, dan lebih sedikit dari satu pertiganya percaya bahwa materi seksual menyebabkan seseorang menjadi gila seks. Tetapi enam dari setiap sepuluh orang dewasa percaya bahwa materi seksual memberikan informasi mengenai seks, sekitar setengahnya berpikir bahwa materi tersebut dapat memperbaiki hubungan seks di antara pasangan yang telah menikah dan sekitar sepertiganya lagi berpikir bahwa materi tersebut memberikan penyaluran bagi dorongan seksual yang terpendam. Begitulah perdebatan pandangan masyarakat yang terus berlanjut tanpa diselesaikan oleh bukti penelitian yang ada.

Pertentangan mengenai efek penggambaran kekerasan di media massa juga tak kalah bila dibandingkan dengan pembahasan tentang seksual. Gallup polls yang mengadakan penelitian pada pertengahan abad ke-20 menemukan bahwa sekitar tujuh dari sepuluh orang Amerika percaya bahwa kenakalan remaja sebagian dapat disebabkan oleh media massa seperti buku-buku komik mengenai kejahatan dan film detektif dalam televisi atau radio. Namun 3 dari 10 orang tidak setuju dengan pendapat ini, dan bahkan jika mereka setuju, konsensus mengenai persoalan tersebut tidak berarti bahwa pendapat umum itu benar. Para ahli pun tidak sepakat, sebagian ahli meyakini bahwa isi media massa tertentu menimbulkan efek merugikan yang begitu jelas sehingga tak perlu dibuktikan lagi.

Komunikasi Massa dan Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses ketika individu diperkenalkan pada nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat tertentu, sehingga individu tersebut menjadi bagian dari masyarakat. Dalam artian lain, sosialisasi merupakan proses pemindahan ide atau gagasan dari masyarakat ke individu. Baik secara sengaja maupun tidak sengaja, individu mempelajari norma-norma sosial dari media. Komunikasi massa hanyalah salah satu sumber sosialisasi untuk anak-anak dan orang dewasa.

Untuk menggambarkan peranan media massa dalam sosialisasi diperlukan data tentang perilaku komunikasi orang-orang dari berbagai usia, bukti tentang penggunaan media sebagai sumber norma-norma social, informasi tentang sampai sejauh mana orang-orang menyerap norma-norma sosial dari media massa secara sadar maupun tidak sadar, langsung maupun tidak langsung, dari orang-orang lain yang telah memperoleh norma-norma dari media, serta data mengenai derajat relatif media massa sebagai sumber normatif di antara agen-agen sosialisasi lainnya seperti keluarga, sekolah dan kawan permainan.

Penelitian Raymond Forer tentang dampak acara radio yang berjudul "*Mind Your Manners*" sangat menarik untuk dijadikan contoh topik sosialisasi karena program yang dipilih sengaja berusaha mensosialisasikan khalayak remaja. Penelitian ini diberikan oleh sebuah panel yang terdiri atas remaja berusia di antara 13-19 tahun, yang mendiskusikan mengenai masalah sosial yang telah dikirimkan oleh para pendengar. Alasan berikutnya karena penelitian tersebut meneliti apakah khalayak mengikuti norma-norma yang disarankan oleh panel tersebut dan apa yang terjadi jika norma ini bertentangan dengan norma yang sudah ditetapkan oleh keluarga, teman-teman atau agen-agen sosialisasi lainnya.

Dampak Teknologi Komunikasi

Kemajuan teknologi komunikasi media massa telah terjadi selama beberapa tahun belakangan ini yang menjanjikan perubahan bentuk dan kekuatan media massa. Berawal dari televisi kabel yang memungkinkan komunikasi timbal balik antara komunikator dengan khalayak dan satelit-satelit komunikasi. Digabung dengan teknologi komputer yang semakin maju, prospek dampak sosial terlihat menakutkan namun sebenarnya tidak lebih menakutkan jika dibandingkan dengan prospek-prospek yang diduga karena adanya perubahan komunikasi lainnya, seperti siaran radio dan televisi. Sebagian orang memandang televisi kabel dapat memecahkan ikatan yang membatasi siaran pada beberapa saluran dan membuka pintu pada berbagai pertunjukan, menyesuaikan program dengan selera minoritas, program lokal dan kaidah-kaidah lainnya. Orang-orang meramalkan bahwa televisi kabel akan berkembang menjadi instrumen yang sangat terkontrol untuk propaganda, pengawasan pemerintah

terhadap warganya dan gangguan-gangguan yang bersifat menindas lainnya ke dalam kehidupan pribadi individu. Sama dengan yang difiksikan dalam novel George Orwell di tahun 1984, satelit-satelit dilihat oleh orang-orang optimis sebagai suatu yang memungkinkan komunikasi antarorang yang melintasi batas-batas negara, sedangkan orang-orang pesimis melihatnya sebagai suatu alat yang berpotensi untuk mendukung propaganda internasional dan invasi kebudayaan.

Perubahan Sosial

Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, di mana semua tingkat kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh unsur-unsur eksternal yang meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya dan sistem sosial yang baru. Hal-hal penting dalam perubahan sosial menyangkut aspek-aspek berikut; perubahan pola pikir masyarakat, perubahan perilaku masyarakat dan perubahan budaya materi.

Skema 1
Tahapan Transisi Sosiologis



Realitas Sosial Bentuk Media Massa

Menurut Jacques Ellul (1980:1), gambaran terbaik untuk zaman ini yaitu gambaran mengenai suatu realitas masyarakat dengan sistem teknologi. Untuk mencapai masyarakat teknologi, maka suatu masyarakat harus memiliki sistem teknologi yang baik (Goulet, 1997:7). Dengan demikian, maka fungsi teknologi adalah kunci utama perubahan di masyarakat.

Teknologi secara fungsional telah menguasai masyarakat, bahkan pada fungsi yang substansial, mengatur beberapa sistem norma di masyarakat, misalnya sistem lalu lintas di jalan raya, sistem komunikasi, seni pertunjukan dan sebagainya. Sementara dalam dunia pertelevisian,

sistem teknologi telah menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia (*theater of mind*), sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi. Suatu contoh, ketika iklan sampo Clear mengadopsi adegan film Matrix, di mana seorang pemuda yang menggunakan sampo Clear dapat menghindari tembakan peluru dengan lekukan tubuh yang fleksibel, seluruh adegan dalam iklan tersebut begitu mengagumkan pemirsa. Sama halnya dengan adegan petualangan yang menakjubkan dalam iklan rokok Wismilak dan iklan rokok Jarum Super, ataupun adegan iklan rokok Bentoel Merah, bahkan seperti yang tampak dalam iklan sampo Sunsilk Extramild yang menggambarkan sebuah realitas di bawah air.

Jadi, realitas iklan televisi merupakan gambaran terhadap sebuah dunia yang hanya ada dalam televisi. Realitas itu dibangun berdasarkan gambaran realitas seorang *copywriter* dan *visualizer* tentang dunia atau citra produk yang diinginkannya. Ketika televisi dimatikan atau iklan tersebut berganti, penggambaran realitas dalam media tersebut kemudian hidup dalam pikiran manusia bahkan mengalami distorsi yang mampu menciptakan cerita realitas yang lain yang terus-menerus hidup dalam pikiran.

Realitas yang dibangun oleh *copywriter* dan *visualizer* amat bias kepada lingkungan mereka, termasuk pula simulasi (objek realitas) untuk menggambarkan realitas itu. Wacana simulasi yaitu ruang pengetahuan yang dibentuk oleh iklan televisi, di mana manusia mendiami suatu ruang realitas dan menyebabkan perbedaan antara yang nyata dan fantasi, atau yang benar dengan yang palsu menjadi sangat tipis. Akibatnya manusia cenderung hidup dalam dunia maya dan khayal.

BAB VI

PERAN PROSES KOMUNIKASI DALAM PEMBELAJARAN

Proses belajar mengajar pada hakikatnya adalah proses komunikasi, yakni proses penyampaian pesan dari sumber melalui saluran atau media tertentu kepada penerima pesan. Pesan yang dikomunikasikan adalah isi ajaran atau didikan yang ada dalam kurikulum. Sumber pesannya bisa guru, siswa, orang lain ataupun penulis buku dan produser media. Sedangkan salurannya bisa berupa media pendidikan dan penerima pesan merupakan siswa atau guru.

Awalnya, pesan yang berupa isi ajaran dan didikan yang ada di kurikulum dituangkan oleh guru atau sumber lain ke dalam simbol-simbol komunikasi baik simbol verbal (kata-kata lisan ataupun tertulis) maupun simbol nonverbal atau visual. Proses penuangan pesan ke dalam simbol komunikasi tersebut disebut *encoding*. Selanjutnya penerima pesan (siswa, peserta latihan ataupun guru dan pelatihnya sendiri) menafsirkan simbol-simbol komunikasi tersebut sehingga diperoleh pesan. Adapun proses penafsiran simbol-simbol komunikasi tersebut dinamakan *decoding*. Namun, adakalanya penafsiran tersebut berhasil atau gagal. Penafsiran yang gagal berarti adanya kegagalan dalam memahami simbol atau pesan yang didengar, dibaca, dilihat dan diamatinya.

Ada beberapa faktor yang menjadi penghambat atau penghalang proses komunikasi. Penghambat tersebut biasa dikenal dengan istilah *barriers* atau *noises*. Dalam bab sebelumnya kita telah membahas berbagai jenis hambatan dalam komunikasi, antara lain yaitu hambatan psikologis seperti minat, sikap, pendapat, kepercayaan, intelegensi, pengetahuan; dan

hambatan fisik seperti kelelahan, sakit, keterbatasan daya indera dan cacat tubuh. Siswa yang menyukai suatu mata pelajaran karena topik atau gurunya yang menurutnya menyenangkan, tentu hasil belajarnya akan berbeda dengan siswa yang benci atau tak menyukai semua itu. Selain itu, siswa yang sedang sakit juga menyebabkan terhambatnya pesan yang pengajar sampaikan kepadanya.

Adapun dua jenis hambatan lain yaitu hambatan kultural seperti perbedaan adat istiadat, norma-norma sosial, kepercayaan dan nilai-nilai panutan; serta hambatan lingkungan yaitu hambatan yang ditimbulkan oleh situasi dan kondisi sekitar. Proses belajar mengajar di tempat yang tenang, sejuk dan nyaman tentu akan berbeda hasilnya dengan proses belajar mengajar yang dilakukan di kelas yang bising, panas dan penuh. Perbedaan adat istiadat, norma sosial dan kepercayaan terkadang juga bisa menjadi sumber salah paham. Hambatan tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan media pendidikan.

Menciptakan Komunikasi Pembelajaran

Komunikasi dikatakan efektif apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan dan informasi tersebut sama-sama direspons sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut. Ada lima aspek penting dalam membangun komunikasi yang efektif, antara lain:

1. Kejelasan. Dalam komunikasi, komunikator harus menggunakan bahasa dan mengemas informasi secara jelas sehingga mudah diterima dan dipahami oleh komunikan.
2. Ketepatan. Ketepatan atau akurasi ini menyangkut penggunaan bahasa yang benar dan kebenaran informasi yang disampaikan.
3. Konteks. Maksudnya adalah bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan di mana komunikasi itu terjadi.
4. Alur. Bahasa dan informasi yang akan disajikan harus disusun dengan alur atau sistematika yang jelas sehingga pihak yang menerima informasi cepat tanggap dalam melakukan tindakan yang diinginkan komunikator.

5. Budaya. Aspek ini tidak saja menyangkut bahasa dan informasi, tetapi juga berkaitan dengan tata krama dan etika. Artinya dalam berkomunikasi, komunikator harus menyesuaikan dengan budaya orang yang diajak berkomunikasi, baik dalam penggunaan bahasa verbal maupun nonverbal agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi (Endang Lestari G : 2003).

Sementara menurut Santoso Sastropoetro dalam Riyono Pratikno (1987), berkomunikasi efektif berarti komunikator dan komunikan memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan atau sering disebut dengan "*the communication is in tune*". Syarat-syarat agar komunikasi dapat berjalan secara efektif sebagai berikut:

1. Menciptakan suasana komunikasi yang menguntungkan
2. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami
3. Pesan yang disampaikan dapat menggugah perhatian atau minat komunikan
4. Pesan dapat menggugah kepentingan komunikan yang dapat menguntungkannya
5. Pesan dapat menumbuhkan suatu penghargaan bagi pihak komunikan.

Untuk membentuk keadaan di atas, dalam proses pembelajaran seorang komunikator sebaiknya:

1. Mendengarkan *feedback* komunikan tanpa menyela
2. Melakukan pengulangan dengan menggunakan komunikasi nonverbal.
3. Ungkapkan perasaan dengan terbuka dan jujur.
4. Jangan menaruh prasangka atau stereotip dan lepaskan emosi negatif.
5. Hindari komunikasi yang menimbulkan pertengkaran (menyindir, menyalahkan, dll.).
6. Jangan bersikap menggurui.
7. Beradaptasi pada bahasa tubuh dan perasaan komunikan.
8. Tunjukkan rasa persetujuan pada apa yang dikagumi oleh komunikan.
9. Memberikan kesan bahwa sedang berada dalam satu tim yang sama.

10. Memberikan senyuman terbaik kepada komunikan yang mana dalam hal ini yaitu para siswa.
11. Menawarkan saran yang bermanfaat dan memberikan motivasi.

Efektivitas sebuah proses komunikasi bergantung pada komponen terkait. Semakin baik komponen, gangguan dan hambatan akan semakin tereduksi dan umpan balik (*feedback*) serta respons akan lebih mudah dibangkitkan. Komunikasi dalam pembelajaran akan berlangsung secara efektif jika dalam kegiatan pembelajaran dilakukan secara langsung pada intinya, ramah dan bersahabat, jelas, terbuka, secara lisan, proses komunikasi berlangsung dua arah dan jujur.

BAB VII

KOMUNIKASI DAN MASYARAKAT

Pengertian Sosiologi Komunikasi

Sosiologi berasal dari kata latin *socius* yang berarti masyarakat, dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi, sosiologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang masyarakat. Ilmu Sosiologi muncul bersamaan dengan ilmu psikologi pada abad ke-19, di mana ilmu sosiologi merupakan perkembangan dari ilmu filsafat sosial. Filsafat merupakan induk ilmu pengetahuan. Istilah sosiologi dipopulerkan oleh Herbert Spencer lewat bukunya berjudul *Principles of Sociology*. Sosiologi merupakan ilmu pengetahuan yang berdiri sendiri, karena telah memenuhi segenap unsur-unsur ilmu pengetahuan dengan ciri-ciri utamanya yakni:

1. Bersifat empiris
2. Sosiologi bersifat kumulatif
3. Bersifat nonetis

Sosiologi komunikasi membahas antara kehidupan sosial dengan salah satu aspek komunikasi terkait dengan kemajuan-kemajuan teknis komunikasi yang memasuki dan menentukan dunia kehidupan sosial dalam suatu masyarakat. Fokus utama dari ilmu sosiologi komunikasi adalah efek sosial yang ditimbulkan oleh adanya proses komunikasi yang tidak hanya komunikasi antarindividu, tetapi juga antara individu dengan kelompok dan bahkan antara kelompok dengan kelompok di dalam suatu masyarakat tersebut. Dalam ilmu ini sosiologi tidak lagi sekadar digunakan untuk melihat bagaimana kehidupan sosial yang meliputi norma, kebiasaan, tradisi, perkawinan, adat istiadat dan sejumlah nilai hidup lain dalam suatu masyarakat, namun melampaui semua itu, sosiologi

digunakan sebagai senjata intelektual untuk menganalisis berbagai bentuk komunikasi beserta berbagai efeknya.

Colin Cherry (1964) mendefinisikan komunikasi sebagai usaha untuk membuat satuan sosial dari individu dengan menggunakan bahasa atau tanda, memiliki serangkaian peraturan bersama untuk berbagai kegiatan mencapai tujuan. Adapun tujuan dari sosiologi komunikasi adalah untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dalam komunikasi serta dapat memahami keadaan sosiologi yang timbul dalam komunikasi. Oleh karenanya, sudah dapat dipastikan bahwa objek formal dalam bidang studi ini yaitu manusia, sementara objek materialnya adalah tindakan sosial berupa praktik komunikasi dengan segala dampak sosialnya.

Ruang Lingkup

Ruang lingkup kajian sosiologi komunikasi adalah gejala, pengaruh dan masalah sosial yang disebabkan oleh komunikasi, serta pengaruh atau akibat-akibat sosial yang terjadi atau ditimbulkan oleh komunikasi. Dalam hal ini yang menjadi poin penting adalah bagaimana masalah sosial itu terjadi, serta aspek komunikasi apa atau aspek komunikasi yang bagaimana yang menyebabkan munculnya masalah tersebut.

Arti Penting Komunikasi bagi Masyarakat

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan dasar manusia dalam menjalani proses sosial. Komunikasi adalah mesin pendorong proses sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

Sedangkan masyarakat merupakan suatu organisasi manusia yang saling berhubungan satu sama lain. Masyarakat terdiri atas sekumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama cukup lama, mendiami suatu wilayah tertentu, memiliki kebudayaan yang sama dan melakukan sebagian besar kegiatannya dalam kelompok tersebut.

Thomas M. Scheidel mengemukakan bahwa manusia berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar dan untuk memengaruhi orang lain agar merasa, berpikir atau berperilaku seperti yang mereka inginkan. Menurut Scheidel, tujuan dasar manusia berkomunikasi untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis. Komunikasi berperan

sangat signifikan dalam membangun kehidupan sosial. Komunikasi memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang dihadapinya. Komunikasi juga yang memungkinkan manusia mempelajari dan menerapkan strategi-strategi adaptif untuk mengatasi problematik.

Tanpa berkomunikasi, manusia tidak akan tahu bagaimana cara makan, minum dan berbicara selayaknya sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab. Karena perilaku-perilaku tersebut dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain melalui komunikasi.

Komunikasi dan Perkembangan Peradaban Masyarakat

Jika menilik sejarah perkembangan manusia dan masyarakat, bentuk masyarakat terus mengalami perubahan seiring dengan penemuan teknologi, terlebih teknologi komunikasi. Dengan komunikasi, manusia melakukan berbagai penyesuaian diri yang diperlukan, memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan yang ada sehingga masyarakat tidak tercerai-berai. Melalui komunikasi pula manusia berusaha mempertahankan institusi-institusi sosial beserta segenap nilai dan perilaku, tidak hanya berlangsung dari hari ke hari, tetapi juga dari generasi ke generasi.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan, komunikasi dan masyarakat merupakan suatu hal yang terus melekat dan tak dapat dipisahkan. Tanpa komunikasi, di dalam bermasyarakat akan terasa hambar, tidak bermakna dan tidak adanya interaksi sosial, karena adanya kehidupan bersama disebabkan oleh adanya interaksi sosial itu sendiri. Tanpa berkomunikasi, manusia tidak akan tahu cara bertahan hidup dan memanusiakan manusia karena hal tersebut dipelajari lewat berkomunikasi dari pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain. Selain itu, dengan komunikasi, manusia melakukan berbagai penyesuaian diri yang diperlukan dan memenuhi berbagai kebutuhan serta tuntutan yang ada dalam kehidupan bermasyarakat. Melalui komunikasi pula manusia mempertahankan institusi-institusi sosial untuk keberlangsungan kehidupan generasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. "Komunikasi Massa". Diakses dari <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2011-2-00396-mc%201.pdf>. Tanggal 06 Oktober 2013.
- Anonim. "Komunikasi Massa". Diakses dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/18052/4/Chapter%20II.pdf>. Diakses tanggal 06 Oktober 2013
- Ardianto, Elvirano dan Lukiati Erdiyana. 2004.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga.
- Morrisan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Purwadi, Novando Andria. 2013. "Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Djarum Super". Skripsi. Bogor.
- Rakhmat, Jalaludin. 2006. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William R., et al. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media.
- Romli, A.S.M. 2012. "Media Massa: Pengertian, Karakter, Jenis, dan Fungsi". <http://romeltea.com/media-massa-makna-karakter-jenis-dan-fungsi/> diunduh pada 14 Mei 2013, pukul 19.00.

- Romli, Asep Syamsul M. 2005. *Jurnalistik Terapan*. Cetakan III.. Batic Press
- Salmawati. "Komunikasi Massa". Diakses dari <http://dirimu.files.wordpress.com/2010/04/fungsi-komunikasi-masa.pdf>. Tanggal 06 Oktober 2013.
- Sendjaja, Djuarsa. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Shoemaker & Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*.
- Warsito. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Winarni. 2003. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. UMM Press.
- Wright, Charles Robert. 1985. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung <http://dokumen.tips/documents/efek-sosial-komunikasi-massa.html>



KOMUNIKASI MEDIA MASSA

Tegar Roli A., S.Kom.I., M.Sos.

Komunikasi merupakan bagian integral dari kehidupan manusia, apapun statusnya. Komunikasi mempunyai peranan yang penting. Melalui komunikasi seseorang tumbuh dan belajar, menemukan pribadi diri sendiri dan orang lain, kita bergaul, bersahabat, bermusuhan, mencintai, atau mengasihi orang lain, membenci orang lain dan sebagainya. Maka dari itu, komunikasi memegang peranan yang sangat besar terhadap kehidupan sosial seseorang.

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Anggota IKAPI (076/DH/2012)

✉ cs@deepublish.co.id

📍 Penerbit Deepublish

📱 @penerbitbuku_deepublish

🌐 www.penerbitdeepublish.com



Kategori : Ilmu Komunikasi

ISBN 978-623-02-4388-2



9 786230 243882