

KOMUNIKASI MASSA



Annisa Eka Syafrina, M.Si

KOMUNIKASI MASSA

Annisa Eka Syafrina, M.Si



CV. Mega Press Nusantara

KOMUNIKASI MASSA

Copyright © 2022

Penulis :

Annisa Eka Syafrina, M.Si

Editor :

Riana Kusumawati

Setting Layout :

Riana Kusumawati

Desain Sampul :

Yosep Saipul Milah

ISBN : 978-623-8040-24-7

IKAPI : 435/JBA/2022

Ukuran : 14.8 cm x 21 cm; vii + 113 hlm

Font : Times New Roman

Cetakan Pertama, November 2022

Hak cipta dilindungi Undang-Undang dilarang memperbanyak karya tulis dalam bentuk dan dengan cara apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit

Penerbit :

CV. Mega Press Nusantara

Alamat Redaksi :

Komplek Perumahan Janatipark III, Cluster Copernicus
Blok D-07, Cibeusi, Jatinangor, Kabupaten Sumedang,

Jawa Barat 45363

0812-1208-8836

www.megapress.co.id

admin@megapress.co.id

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
PRAKATA	vi
BAB 1 Pendahuluan	1
BAB 2 Definisi, Ruang Lingkup dan Ciri-Ciri	5
BAB 3 Komunikasi Massa dan Asal Usulnya	10
BAB 4 Proses Komunikasi Massa	13
BAB 5 Bentuk-Bentuk Media Massa	28
BAB 6 Fungsi Komunikasi Massa	48
BAB 7 Elemen Komunikasi Massa	52
BAB 8 Model-Model Komunikasi Massa	57
BAB 9 Teori Komunikasi Massa.....	66
BAB 10 Efek Komunikasi Massa.....	74
BAB 11 Etika Komunikasi Massa.....	79
BAB 12 Komunikasi Massa dan Hambatannya.....	82
BAB 13 Media Massa dan Sistem Pemerintahan	85
BAB 14 Konvergensi Media	94
BAB 15 <i>New Media</i> Sebagai Mediamorfosis.....	97
BAB 16 Riset Komunikasi Massa	104
DAFTAR PUSTAKA	111
TENTANG PENULIS	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Piramida Proses Komunikasi.....	3
Gambar 8. 1 Model Alir Dua Tahap.....	58
Gambar 8. 2 Model Alir Banyak	59
Gambar 8. 3 Model Melvin De Fleur	60
Gambar 8. 4 Model Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble.....	61
Gambar 8. 5 Model HUB	62
Gambar 8. 6 Model Black dan Whitney	63
Gambar 8. 7 Model Bruce Westley dan Malcom McLean	64
Gambar 8. 8 Model Maletzke.....	65
Gambar 8. 9 Model Bryant dan Wallace	65

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Persamaan dan Perbedaan antara Media Lama dengan Media Baru	45
Tabel 13. 1 Perbandingan 4 (Empat) Teori Pers.....	90

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku "Komunikasi Massa".

Buku ini ditujukan khususnya untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam membantu memahami Komunikasi Massa secara teoritis dan praktik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh keluarga atas segala dukungan dan kasih sayang yang di berikan. Harapan penulis, buku ini dapat membantu menambah pengetahuan dan pemahaman bagi para pembaca.

Akhirnya, penulis menyadari dalam penulisan buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran agar penyusunan selanjutnya menjadi lebih baik. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 14 Oktober 2022

Annisa Eka Syafrina

Persembahan untuk
Madew, Pariz, Teh Kiki
Dua Sabarku
Mamadug dan Keluarga Kusmana
serta Keluarga Radom



Pendahuluan



Komunikasi merupakan sebuah hal penting yang terjadi dalam hidup kita. Sebagai makhluk sosial, kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Melalui komunikasi, kita dapat memahami makna atau informasi yang disampaikan.

Diantara berbagai jenis komunikasi, salah satunya adalah komunikasi massa. Kita sering mendengarkan istilah komunikasi massa. Namun, apa sebenarnya pengertian dari komunikasi massa itu? Apakah karena mencakup massa maka komunikasi massa paling sering terjadi dalam kehidupan kita, atau justru malah sebaliknya?

Sebelum membahas definisi komunikasi massa, kita harus memahami terlebih dahulu bagaimana asumsi dasar fungsi penting media massa.

Asumsi pertama adalah media massa merupakan industri industri yang berubah dan berkembang. Selain menciptakan lapangan pekerjaan, industri media juga menghidupkan industri lain yang terkait. Sebagai contoh, sebagai salah satu sarana promosi yang menyebarkan informasi secara cepat dan meluas, industri media massa

menjadi tempat bagi perusahaan dalam mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memasang iklan di media massa, semakin luas khalayak yang melihat dan mengetahui produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Asumsi kedua adalah media massa merupakan sumber kekuatan. Media massa memiliki kemampuan sebagai alat kontrol termasuk di dalamnya menciptakan berbagai inovasi dalam masyarakat.

Asumsi selanjutnya adalah media sering berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan. Seperti yang kita ketahui, bahwa media massa merupakan salah satu faktor yang membuat budaya kita berkembang. Sebagai contoh, budaya TikTok yang tadinya bukan merupakan Budaya Timur. Namun, frekuensi penggunaan trend Tiktok yang tinggi di media massa, membuat masyarakat menjadi terbiasa dengan budaya tersebut.

Asumsi terakhir dari fungsi penting media massa adalah media telah menjadi sumber dominan dalam memperoleh gambaran dan citra realitas sosial. Banyak sekali realitas sosial di masyarakat yang terbentuk sebagai efek kuat dari media massa, seperti tata cara, mode, gaya hidup, serta norma-norma.

Pertanyaan selanjutnya, dimanakah sebenarnya posisi komunikasi massa dalam proses komunikasi individu. Dalam peringkat proses komunikasi individu, ternyata komunikasi massa menduduki peringkat teratas dalam piramida proses komunikasi individu. Hal ini berarti, komunikasi massa justru menjadi jenis komunikasi yang paling sedikit terjadi dalam setiap individu.



Gambar 1. 1 Piramida Proses Komunikasi

Dasar dalam piramida proses komunikasi adalah komunikasi intrapersonal. Ternyata proses komunikasi dalam pribadi terjadi paling sering dalam proses komunikasi setiap individu. Proses menerima informasi, mengolah informasi hingga termasuk di dalamnya mengambil keputusan adalah proses yang paling banyak terjadi dalam proses komunikasi individu.

Setelah komunikasi intrapersonal, komunikasi yang banyak terjadi selanjutnya adalah komunikasi antarpribadi atau komunikasi interpersonal. Komunikasi kita dengan orang tua, teman, pasangan, juga banyak terjadi dalam proses komunikasi individu.

Selanjutnya, selain dengan individu lain, kita juga banyak melakukan komunikasi dengan kelompok. Sebagai makhluk sosial yang tergabung dalam kelompok, baik itu kelompok besar ataupun kelompok kecil, komunikasi jenis ini juga memberikan peran penting bagi setiap individu. Misalnya, ketika kita bergabung dengan kelompok tugas untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang ada.

Dalam skala komunikasi yang lebih besar, individu melakukan komunikasi dengan antarkelompok. Misalnya, ketika keluarga kita berkomunikasi dengan keluarga lain. Atau komunikasi yang terjadi antar komunitas yang satu dengan komunitas yang lain.

Selanjutnya, individu juga melakukan komunikasi organisasi, yaitu komunikasi yang terjadi dalam kelompok dalam bentuk formal. Misalnya, komunikasi yang terjadi dalam partai politik atau badan usaha.

Barulah di puncak piramida, individu melakukan komunikasi dengan masyarakat luas, dalam hal ini berupa komunikasi massa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang mencakup khalayak luas, namun justru paling sedikit terjadi dalam proses komunikasi individu.

Komunikasi secara keseluruhan cenderung mengidentifikasi serangkaian masalah yang terdapat pada semua tingkat piramida, dengan berfokus pada 5 (lima) hal yaitu:

1. Siapakah yang melakukan komunikasi dan kepada siapa komunikasi itu ditujukan.
2. Alasan individu berkomunikasi, apa saja fungsi dan tujuan dalam berkomunikasi.
3. Bagaimana cara terjadinya komunikasi. Saluran, bahasa dan kode apa saja yang digunakan dalam berkomunikasi.
4. Komunikasi tersebut menyangkut hal apa. Apa isi pesan yang disampaikan, apakah terdapat tipe informasi tertentu.
5. Apakah terdapat konsekuensi dari komunikasi yang terjadi, baik yang disengaja atau tidak disengaja.

kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan, bulanan.

Di sisi lain, Meletzke mendefinisikan komunikasi massa sebagai setiap bentuk komunikasi menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tidak berada pada satu tempat atau tersebar.

Lebih lanjut, Michael W Gamble & Teri Kwai Gamble, mengemukakan bahwa suatu komunikasi dapat didefinisikan sebagai komunikasi massa apabila:

1. Komunikator mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan/memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak luas dan tersebar. Gamble & Gamble menekankan pentingnya teknologi dalam komunikasi massa. Sebagai contoh media massa surat kabar dan majalah membutuhkan teknologi percetakan, media massa televisi membutuhkan pemancar.
2. Komunikator bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain (*anonimitas audience*).
3. Pesan adalah milik publik, semua orang bisa mendapatkan dan menerima pesan.
4. Komunikator adalah lembaga/organisasi formal yang biasanya berorientasi keuntungan.
5. Dikontrol oleh gatekeeper (penapis informasi).
6. Umpan balik bersifat tidak langsung atau tertunda.

Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi massa melibatkan banyak hal. Komunikator, komunikan, media massa, unsur proses menafsirkan pesan (*decoder*), serta *feedback* yang lebih kompleks karna melibatkan khalayak dalam jumlah besar.

Proses penyusunan pesan di dalam komunikasi massa akan sangat beragam karena dipengaruhi oleh beberapa pihak seperti wartawan, editor, kameraman, dan semua pihak yang terlibat dalam media massa itu sendiri. Karena media massa sebagai komunikator merupakan lembaga (bukan perseorangan), maka akan banyak individu yang terlibat sebagai bagian dari media massa. Masing-masing individu tersebut membawa pengetahuan, pengalaman, dan makna masing-masing. Sehingga, pesan yang terbentuk akan sangat beragam.

Selanjutnya, dalam proses penyebaran pesan, akan melibatkan banyak hal seperti apakah gambarnya jelas? apakah stasiun TV tidak dalam keadaan rusak? Apakah suara jernih terdengar?.

Dalam proses penerimaan pesan pun, akan sangat mungkin terjadi beragam penafsiran di masyarakat. Karena menyangkut khalayak luas dalam jumlah besar, maka sangat mungkin terjadi bahwa apa yang diterima komunikan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator. Selain itu, pesan yang disampaikan media massa tidak dapat ditangkap 100% sama oleh masing-masing penonton. Sebagai contoh, dalam film *Us* karya sutradara Jordan Peele, banyak masyarakat yang bingung dengan alur cerita yang disampaikan. Sebagian penonton menganggap bahwa Adelaide dan Red sudah tertukar sejak kecil, namun ada juga

penonton yang merasa bahwa Adelaide dan Red tidak tertukar.

Sehingga dapat dikatakan bahwa proses komunikasi massa, mulai dari penyusunan pesan hingga penerimaan pesan sangatlah kompleks. Selanjutnya, apa saja yang menjadi ciri-ciri dari komunikasi massa? Ciri pertama adalah komunikator dalam komunikasi massa bersifat melembaga. komunikator merupakan kumpulan individu yang di batasi perannya dengan sistem dalam media massa, pesan yang disebarakan atas nama media dan bukan atas nama pribadi serta berusaha untuk mencapai keuntungan atau laba. Karena berupa lembaga, maka sistem yang dimiliki adalah sistem interdependensi, yaitu saling berkaitan, berinteraksi, dan harus bekerja sama. Apabila terdapat salah satu bagian yang tidak bekerja, maka keseluruhan kerja akan terhambat. Misalnya, ketika wartawan tidak mencari berita maka editor tidak bisa bekerja.

Ciri kedua dari komunikasi massa adalah komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, yaitu memiliki latar belakang yang beragam, tidak saling mengenal satu sama lain, dan tidak memiliki organisasi formal.

Ciri selanjutnya adalah pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, tidak ditujukan kepada satu orang atau kelompok tertentu namun kepada khalayak yang plural. Walaupun terdapat TV yang memiliki khalayak khusus, namun tetap harus menampilkan program lain yang bersifat umum. Misalnya, stasiun TV berita, menampilkan program non-berita seperti *talk show*, sinetron, dan lain-lain.

Selanjutnya, dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi berlangsung satu arah. Kita tidak dapat

memberikan respons kepada komunikator (dalam hal ini media massa) secara langsung atau dapat dikatakan bahwa respon yang diberikan adalah tertunda. Namun, bagaimana dengan program kuis interaktif yang semakin banyak di berbagai stasiun TV? Apakah hal ini menghilangkan ciri komunikasi berlangsung satu arah? Tidak. Karena, dalam kuis interaktif, interaksi dua arah yang terjadi hanyalah satu banding ribuan bahkan mungkin jutaan dari jumlah khalayak, tidak terjadi pada semua audiens. Sehingga, dalam kuis interaktif tetap dianggap sebagai komunikasi satu arah.

Ciri selanjutnya adalah komunikasi massa menimbulkan keserempakan dalam proses penyebaran pesan. Pesan yang disampaikan disiarkan atau disebarakan secara serempak dan saat itu juga, sehingga dinikmati oleh banyak khalayak secara bersamaan. Namun, ada kalanya karena terdapat perbedaan wilayah jangkauan, sehingga penyampaian pesan menjadi sedikit berbeda. Misalnya: distribusi koran di Jakarta dan di Kalimantan berbeda.

Selain itu, komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis. Peralatan teknis ini bersifat mutlak diperlukan dalam komunikasi massa. Misalnya, pemancar, satelit, komputer, telepon, telepon, modem.

Ciri selanjutnya adalah komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* berfungsi dalam melakukan pemilahan, pemilihan & penyuaaian pesan. Hal ini menjadi penting karena setiap harinya, pilihan pesan yang akan disiarkan media massa beragam dan sangat banyak. Keterbatasan media massa dalam menyebarkan pesan membuat media harus memilih informasi dan pesan apa yang akan disampaikan kepada khalayak.



Komunikasi Massa dan Asal Usulnya



Dalam perkembangannya, terdapat perbedaan tahapan dalam sejarah perkembangan komunikasi. Masing-masing tahapan ini tentunya konsekuensi dan perubahan tersendiri dalam kehidupan manusia.

Komunikasi manusia dimulai dengan zaman tanda dan isyarat. Pada zaman ini, sistem komunikasi masih sangat sederhana dan lambat serta peralatan yang digunakan masih kuno. Namun, bukan berarti tidak terjadi proses komunikasi di masyarakat. Manusia hanya mengandalkan tanda dan isyarat ini sebagai bentuk dari komunikasi non verbal. Sehingga, model komunikasi yang terjadi tidak mencukupi dan tidak praktis. Semua proses komunikasi yang terjadi hanya berdasarkan insting. Sebagai contoh, penggunaan geraman, dengkuran maupun jeritan sebagai tanda bahaya.

Manusia mulai memasuki zaman bahasa lisan pada 300.000-200.000 Sebelum Masehi (SM). Pada zaman ini, manusia memiliki keahlian dalam membuat peralatan yang berasal dari batu. Selain itu, manusia juga mulai memiliki kemampuan untuk berbicara dan berbahasa secara terbata-bata. Sehingga, dapat mengkonseptualisasi dan merencanakan, berburu dengan lebih terkoordinasi serta usaha melakukan perlindungan secara lebih baik. Pada zaman ini individu dapat mengklasifikasi, mengirim, menerima, dan mengerti pesan lebih baik.

Zaman tulisan muncul sekitar 5000 tahun SM. Pada zaman ini, terjadi proses pergantian dari gambar menjadi surat sederhana untuk menyatakan maksud yang spesifik. Awalnya, zaman tulisan muncul karena terdapat dorongan kebutuhan untuk menyimpan informasi, terutama yang berhubungan dengan batas tanah & kepemilikan. Selain itu, tulisan juga dibutuhkan agar dapat menyampaikan pesan-pesan dari orang yang berjauhan serta mewarisi pesan kepada generasi berikutnya. Zaman ini ditandai dengan munculnya perubahan media tulis dari batu menjadi media portable & industri ringan, seperti papyrus.

Selanjutnya, zaman cetak muncul sebagai babak awal dari munculnya era komunikasi massa. Pada zaman ini muncul kertas sebagai bahan untuk merekam tulisan. Awalnya, proses pembuatan cetakan dilakukan dengan memakai sebuah tanda pada tanah liat. Kemudian mencetak dalam balok kayu lunak sebelum akhirnya menggunakan tinta untuk mencetak ke dalam kertas. Hingga akhirnya, pada tahun 1455, Johan Guttenberg menemukan mesin cetak.

Zaman komunikasi massa, dimulai dengan kemunculan telegraf. Setelah kemunculan telegraf, komunikasi massa berkembang dengan sangat cepat. Diawali dengan munculnya radio dan televisi yang kemudian berkembang dengan kemunculan internet dan satelit. Namun, dalam perkembangannya, radio, televisi, dan alat komunikasi lainnya sering mengalami titik jenuh di masyarakat. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kemampuan yang terus berkembang dan melakukan eksplorasi.



Proses Komunikasi Massa



Proses adalah kejadian atau peristiwa yang terjadi secara berulang, terus-menerus. Sedangkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sementara itu, komunikasi massa adalah setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tidak berada pada satu tempat atau tersebar. Sehingga dapat dikatakan proses komunikasi massa adalah penyampaian pesan melalui media massa yang terjadi secara terus-menerus.

Wilbur Schramm mengemukakan bahwa terdapat tiga komponen utama dalam proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Tiga komponen tersebut harus ada, karena merupakan komponen yang saling terkait satu dengan lainnya. Sehingga, apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut hilang atau tidak ada, maka proses komunikasi tidak dapat terjadi.

Berbeda dengan proses komunikasi pada umumnya, proses dalam komunikasi massa melibatkan komponen yang lebih spesifik dan kompleks. Harold D. Laswell mencoba menjelaskan bahwa proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channel* (menggunakan saluran apa), *to whom* (kepada siapa), dan *with what effect* (dengan efek apa). Atau yang lebih dikenal dengan *Formula Lasswell*.

Formula tersebut dapat digambarkan ke dalam bentuk model sebagai berikut:

<i>who</i>	<i>say what</i>	<i>in which channel</i>	<i>to whom</i>	<i>with what effect</i>
Komunikator	Pesan	Medium	Komunikasi	Efek

Sumber : Vera, 2016

Lebih lanjut, bila kita kaitkan model tersebut dengan komunikasi massa, maka dapat digambarkan sebagai berikut:

<i>who</i>	<i>say what</i>	<i>in which channel</i>	<i>to whom</i>	<i>with what effect</i>
Media Massa	Pesan	Media Cetak, Media Elektronik, Media Baru	Khalayak	Efek

Sumber : Olahan Penulis

Sehingga, dapat dikatakan apabila mengacu pada Formula Laswell tersebut, kita dapat memahami bahwa proses komunikasi massa terdiri dari 5 (lima) komponen, yaitu:

- 1) *Who* (siapa yang mengatakan).
- 2) *Say What* (mengatakan apa).
- 3) *In Which Channel* (menggunakan saluran apa).
- 4) *To Whom* (kepada siapa).
- 5) *With What Effect* (dengan efek apa).

Agar dapat memahami proses komunikasi massa, kita dapat mempelajari masing-masing sifat dari komponen komunikasi massa tersebut sebagai berikut (Vera, 2016):

a. Komunikator Massa

Komunikator adalah orang yang memproduksi pesan. Sesuai dengan karakteristik komunikasi massa bahwa komunikator bukanlah individu atau perseorangan, melainkan sebuah lembaga yang terdapat dalam organisasi yang kompleks dan melibatkan banyak orang seperti jurnalis, penyiar/presenter, produser, direktur siaran, penyunting, dan lain-lain.

Ciri khas komunikator massa yang membedakan dengan komunikator dalam proses komunikasi lain adalah komunikator massa, tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan komunikannya. Karena melibatkan jumlah khalayak yang sangat besar, maka hampir tidak mungkin antara komunikator dengan komunikannya saling mengenal.

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh komunikator massa dalam menjalin komunikasi yang efektif yaitu: *source credibility* (kepercayaan kepada komunikator) dan *source attractiveness* (daya tarik komunikator). *Source credibility* ditentukan oleh keahlian dan kredibilitas serta kemampuan komunikator untuk memotivasi komunikannya. Pesan dalam media massa dapat mempengaruhi khalayak jika media tersebut telah

mendapatkan kepercayaan dari publiknya. Selanjutnya, kepercayaan tersebut dapat meningkatkan ketersediaan seseorang untuk mengubah sikapnya. Sehingga, semakin sebuah media massa dipercaya oleh publiknya, maka akan semakin besar juga kemungkinan publik untuk mengubah kepercayaan dan sikapnya ke arah yang sama dengan yang diinginkan komunikator, dalam hal ini media massa.

Terkait dengan *source attractiveness*, semakin menarik media massa, maka akan semakin sama makna yang dibangun publik dengan komunikatornya. Daya tarik ini biasanya terjadi apabila komunikator merasa bahwa komunikator terlibat dengan opini yang dimiliki oleh komunikator. Persamaan inilah yang akhirnya mendorong komunikator (publik) untuk "tunduk" pada pesan yang disampaikan oleh media massa (komunikator massa).

Selain *source credibility* dan *source attractiveness*, Aristoteles mengemukakan terdapat tiga hal yang harus diperhatikan komunikator dalam menjadi komunikator yang baik, yaitu (Vera, 2016) : *good will*, *good sense*, dan *good moral character*. *Good will* terkait dengan kemauan baik komunikator memberikan pesan positif dalam mencapai tujuan komunikasi. *Good sense* mengharuskan komunikator untuk memiliki intelektualitas yang bagus seperti cepat memahami, tajam dalam menganalisis serta jelas dalam menyampaikan pesan. *Good sense* akan membangun kepercayaan komunikator kepada komunikator sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tujuan komunikasi tercapai. Sementara itu, *good moral character* mengharuskan komunikator untuk memiliki karakter moral yang baik.

b. Pesan Massa

Pesan massa menjadi hal penting yang harus diperhatikan dengan baik oleh komunikator, terkait dengan karakteristik khalayak yang heterogen dan sifat komunikasi yang terbuka. Severin dan Tankard (1992) yang dikutip dari Vera (2016) mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah sebagian dari keterampilan (*skill*), sebagian dari seni (*art*) dan sebagian dari ilmu (*science*). Sehingga, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pesan komunikasi massa, yaitu:

- 1) Isi pesan. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting, karena di dalamnya terdapat ide atau gagasan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan.
- 2) Struktur pesan, merupakan pola susunan pesan yang terdiri dari rangkaian prolog-isi-epilog. Pola struktur pesan ini disesuaikan dengan format pesan dan sifat pesan.
- 3) Format pesan, dapat dikategorikan ke dalam 3 bentuk yaitu berita, penerangan, dan hiburan. Format berita dan penerangan berupaya untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan kaidah 5W 1H. Namun, format penerangan lebih beragam daripada format berita. Sementara itu, format hiburan memiliki banyak variasi dan bersifat hiburan yang berpesan (*informative-entertainment*).
- 4) Sifat pesan, dapat berupa informatif, edukatif, ekplanatif, dan hiburan. Sesuai dengan fungsi dan tujuan pada komunikasi massa
- 5) Bahasa pesan, dapat disesuaikan dengan format pesan. Misalnya, format berita menggunakan

bahasa formal dan sesuai dengan kaidah baku. Format penerangan menggunakan bahasa yang lebih *familiar* dan ringan. Sedangkan untuk format hiburan, menggunakan bahasa populer.

Dalam menyusun pesan massa, termasuk di dalamnya filter atau regulator komunikasi massa serta *gatekeeper*. Filter komunikasi massa merupakan proses menyaring pesan massa yang dilakukan oleh komunikator. Pada dasarnya, dalam menyaring pesan yang disampaikan media massa, khalayak dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu budaya (latar belakang budaya masing-masing khalayak akan mempengaruhi khalayak dalam menerjemahkan isi pesan), psikologikal (pesan media massa akan di beri arti sesuai *frame of reference* dan *field of experience* khalayak), serta fisikal (terkait dengan kondisi fisik khalayak, baik internal (yaitu kesehatan fisik khalayak) maupun eksternal (keadaan lingkungan di sekitar khalayak)).

Sementara itu, regulator adalah lembaga yang memiliki wewenang dalam menghentikan pesan-pesan media massa. John Vivian (Vera, 2016) mendefinisikan regulator sebagai institusi nonmedia yang mempengaruhi pesan komunikasi massa sebelum pesan sampai ke tujuan. Sehingga yang termasuk ke dalam regulator adalah pemerintah dengan undang-undang sebagai perangkatnya, Lembaga Sensor Film, Komite Penyiaran Indonesia (KPI), Dewan Pers.

Di sisi lain, *gatekeeper* juga memiliki peranan yang sangat penting karena bertanggung jawab terhadap pesan yang akan disampaikan kepada publik. *Gate* berarti pintu gerbang sedangkan *keeper* berarti penjaga dalam proses

media massa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *gatekeeper* adalah pihak yang berhak untuk tidak membuka "pintu gerbang" informasi bagi khalayak. *Gatekeeper* menyeleksi dan memilah informasi apa yang layak untuk disebarluaskan kepada khalayak. Seorang *gatekeeper* adalah orang yang dengan memilih, mengubah dan menolak pesan dapat mempengaruhi aliran informasi kepada seseorang atau sekelompok orang. Proses *gatekeeping* ini dimulai saat proses pengumpulan informasi. Sehingga wartawan dapat menjadi *gatekeeper* ketika wartawan tersebut memilih untuk tidak meliput berita.

c. Media Komunikasi Massa

Media dalam komunikasi massa memiliki ciri khas, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serempak (simultan) dan serentak (*instantaneous*). Sehingga, yang termasuk kedalam media massa adalah pers, radio, TV, dan film (Vera, 2016).

Terdapat beberapa perbedaan karakteristik dari masing masing media massa (Vera, 2016). Pertama, media cetak menggunakan proses pencetakan, sedang media elektronik televisi dan radio menggunakan proses pemancaran atau transmisi.

Selanjutnya, isi pesan media cetak tercetak dan dapat dibaca dimana saja dan kapan saja. Isi pesan media elektronik televisi berbentuk audio-visual dan hanya dapat didengar dan dilihat sewaktu pada siaran. Sedangkan, isi pesan media elektronik radio berbentuk audio dan hanya dapat didengar sekilas sewaktu ada siaran.

Masih terkait isi pesan, isi pesan media cetak dapat dibaca secara berulang-ulang. Sedangkan isi pesan media elektronik televisi dan radio tidak dapat diulang.

Selanjutnya, dalam media cetak, informasi yang disampaikan adalah peristiwa atau pendapat yang telah terjadi. Sementara itu, dalam media elektronik televisi dan radio, dapat menyampaikan informasi terkait peristiwa atau pendapat yang sedang terjadi (*real time*).

Dalam penyajian informasi juga terdapat perbedaan. Dalam media cetak, tidak dapat menyampaikan pendapat narasumber secara langsung (penyajianya dalam bentuk kutipan). Sedangkan dalam media elektronik televisi dan radio, penyajian informasi dapat disajikan secara langsung yaitu berupa audio-visual (televisi) dan audio (radio).

Selanjutnya, dalam penyampaian informasi, media cetak dibatasi oleh kolom dan halaman. Sedangkan media elektronik Televisi dan Radio penyampaian informasi dibatasi oleh detik, menit, dan jam.

Penggunaan kalimat dalam media cetak dapat menggunakan kalimat yang panjang dan terinci. Sementara itu, media elektronik televisi dan radio menggunakan kalimat yang padat, singkat, dan jelas.

Penggunaan bahasa pun terdapat perbedaan antara media cetak dan media elektronik. Dalam media cetak, bahasa yang digunakan adalah bahasa formal. Sedangkan, dalam media elektronik televisi dan radio bahasa yang digunakan adalah bahasa formal dan informal.

Seiring dengan perkembangan komunikasi dan teknologi, komunikasi massa juga semakin berkembang, terutama dengan munculnya internet yang memungkinkan individu untuk menyebarkan dan menerima pesan secara

berkesinambungan. Sehingga, media komunikasi massa tidak hanya terbatas pada media-media klasik tersebut.

d. Komunikasikan Komunikasi Massa

Komunikasikan dalam komunikasi massa adalah pihak-pihak yang menerima pesan dari media massa. Khalayak atau komunikasikan dalam komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik, seperti berjumlah banyak, anonim, heterogen, dan tersebar. Karena komunikasikan dalam komunikasi massa bersifat kompleks, maka setiap media memerlukan adanya segmentasi khalayak. Misalnya, khalayak majalah dapat dibedakan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Khalayak televisi dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan status sosial.

Secara garis besar, khalayak komunikasi massa dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu (Vera, 2016) :

- 1) *General public audience* yaitu khalayak yang luas, heterogen dan anonim. Contoh dari khalayak jenis ini adalah pemirsa televisi, pendengar radio, pembaca surat kabar yang tidak saling mengenal satu sama lain.
- 2) *Specialized audience* yaitu khalayak yang homogen. Walaupun khalayak dari komunikasi massa adalah tersebar, anonim dan tidak saling mengenal, namun biasanya terdapat beberapa aspek tertentu yang dibentuk dari beberapa macam kepentingan dan orientasi yang sama, sehingga audiens ini menjadi audiens yang sama.

e. Efek Komunikasi Massa

Efek adalah hasil yang ditimbulkan. Sehingga, efek dari komunikasi massa merupakan hasil yang ditimbulkan dari diterimanya pesan melalui media massa.

Menurut Steven M. Chaffee dalam Vera (2016), efek media massa dapat dilihat melalui beberapa pendekatan. Pertama adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Kedua, adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak, misalnya perubahan sikap, perilaku, dan perasaan.

Lebih lanjut, Chafee terdapat lima jenis dampak kehadiran media massa, yaitu (Vera, 2016):

1) Dampak ekonomis

Kehadiran media massa dapat menggerakkan usaha dalam beberapa sektor lain, misalnya produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.

2) Dampak sosial

Berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial. Sebagai contoh, status pemilik media massa (berlangganan surat kabar, memiliki televisi dan radio) menjadi meningkat.

3) Dampak pada penjadwalan kegiatan

Selain dampak ekonomis dan sosial, media massa juga dapat membuat jadwal kegiatan kita berubah. Misalnya, dengan kehadiran media massa, tidur menjadi lebih larut dari jadwal seharusnya.

4) Sebagai penyaluran perasaan tertentu

Tidak jarang, kehadiran media massa membuat kita memiliki perasaan tertentu. Sebagai contoh, apabila kita memiliki hobi makan, maka kita akan

cenderung memiliki perasaan positif terhadap stasiun televisi yang menyiarkan program kuliner.

5) Efek hilangnya perasaan tidak nyaman

Selain itu, kadang kita menggunakan media hanya sebagai sarana untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman. Misalnya untuk menghilangkan penat, jenuh, ataupun rasa bosan.

Di sisi lain, Donald K. Robert mengungkapkan bahwa efek adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Karenanya, efek menjadi berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh media massa (Vera, 2016).

Selanjutnya, Stamm menyatakan bahwa efek komunikasi massa terdiri dari *primary effect* (efek primer) dan *secondary effect* (efek sekunder). Efek primer adalah efek media massa pada khalayak pada tataran terpaan, perhatian, dan pemahaman. Sedangkan efek sekunder adalah efek perubahan pada tingkat kognitif (pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih).

Secara umum, efek/dampak pesan media massa meliputi dampak kognitif, dampak afektif dan dampak behavioral (konatif). Dampak kognitif merupakan akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif dan membentuk pengetahuan. Sehingga, semua manfaat yang memberikan informasi bermanfaat akan menghasilkan dampak kognitif.

Dampak afektif merupakan dampak yang melibatkan perasaan atau emosi khalayaknya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tujuan komunikasi massa bukan hanya sekedar menyampaikan informasi atau membentuk

pengetahuan, melainkan juga membuat khalayak turut merasakan perasaan gembira, sedih, iba, dan berbagai perasaan lainnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa, diantaranya adalah (Vera, 2016) :

1) Suasana emosional

Suasana hati kita sangat mempengaruhi perasaan atau emosi kita terkait pesan media yang diterima. Misalnya adegan lucu dalam film akan membuat kita tertawa apabila kita menonton dalam keadaan senang.

2) Skema kognitif

Ada kalanya, kita memiliki alur tersendiri yang menjelaskan peristiwa tertentu. Misalnya, kita memiliki pemahaman bahwa tokoh protagonis pasti akan memiliki akhir yang bahagia.

3) Suasana terpaan

Suasana terpaan juga mempengaruhi perasaan kita dalam menerima pesan. Misalnya, ketika kita menonton film horror dengan kondisi suasana yang gelap (lampu dimatikan) maka kita akan merasa seolah-olah sedang berada di dalam film.

4) Predisposisi individual

Hal ini mengacu pada karakteristik khas individu. Misalnya, orang yang memiliki perasaan sensitif akan mudah menangis bila menonton adegan yang menyedihkan. Namun, orang yang memiliki perasaan yang cenderung tegar, mungkin tidak menangis ketika menonton film yang sama.

5) Faktor identifikasi

Hal ini terkait dengan sejauhmana individu merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

Selanjutnya, dampak konatif terjadi ketika pesan media massa berupa pola-pola tindakan, kegiatan, atau perilaku yang dapat diamati. Misalnya, siaran memasak dalam televisi, membuat ibu-ibu menjadi lebih kreatif dalam menyajikan masakan. Namun, bisa jadi, media massa gagal dalam mengubah sikap khalayaknya. Misalnya, berbagai acara televisi yang mengajak kita untuk membuang sampah berdasarkan kategori tertentu tidak membuat masyarakat tertib dalam membuang sampah. Secara umum, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pesan media massa memberikan dampak konatif, yaitu :

- 1) *Exposure* (jangkauan pengenaan), yaitu jika sebagian besar khalayak telah terekspos oleh media massa.
- 2) Kredibilitas, ketika pesan media massa dapat teruji kebenarannya.
- 3) Konsonansi, jika isi informasi yang disampaikan oleh beberapa media massa serupa.
- 4) Signifikansi, ketika isi pesan dalam media massa berkaitan secara langsung dengan kepentingan dan kebutuhan khalayak.
- 5) Sensitif, jika pesan media berkaitan dengan hal-hal yang sensitif.
- 6) Situasi kritis, ketika terdapat ketidakstabilan struktural yang menyebabkan masyarakat berada dalam situasi kritis.

- 7) Dukungan komunikasi antarpribadi, ketika pesan media menjadi topik pembicaraan, karena didukung oleh komunikasi antar pribadi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Komunikasi massa memberikan dampak pada pengetahuan, persepsi, bahkan sikap khalayak. Karenanya, media massa menjadi agen sosialisasi yang memiliki peran penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan.

f. Umpan Balik dalam Komunikasi Massa

Feedback atau umpan balik adalah masukan yang diberikan komunikan dalam proses komunikasi. *Feedback* menjadi penting bagi komunikator untuk mengetahui apakah proses komunikasi yang berjalan efektif atau malah belum efektif. Umpan balik dalam komunikasi massa merupakan reaksi yang diberikan khalayak setelah menerima pesan dari media massa.

Secara umum, terdapat tiga jenis umpan balik dalam komunikasi massa, yaitu (Vera, 2016) :

- 1) Umpan balik internal

Umpan balik internal merupakan umpan balik yang dilakukan oleh pihak media sendiri. Biasanya, umpan balik terjadi ketika komunikator menyadari kesalahan yang dilakukan. Misalnya, ketika wartawan surat kabar menyadari terdapat kesalahan penulisan nama dan langsung melakukan perbaikan di kolom ralat esok harinya.

Komunikator menyadari kesalahan yang dilakukan. Misalnya, ketika wartawan surat kabar menyadari

terdapat kesalahan penulisan nama dan langsung melakukan perbaikan di kolom ralat esok harinya.

2) Umpan balik eksternal

Umpan balik eksternal merupakan umpan balik yang dilakukan khalayak kepada media massa terkait dengan pesan yang disampaikan. Umpan balik eksternal dapat bersifat positif maupun negatif. Positif, jika pesan yang disampaikan komunikator mendapatkan penerimaan dari komunikan. Sedangkan umpan balik negatif terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator ditentang oleh komunikan.

3) Umpan balik dalam skala besar

Umpan balik skala besar, biasanya dilakukan oleh lembaga riset. Misalnya, surat kabar memiliki audit sirkulasi, televisi dimonopoli oleh Nielsen Media Research. Beberapa media menggunakan web dan blog, serta Twitter untuk mengumpulkan respons khalayak.



Bentuk-Bentuk Media Massa



Secara umum, media massa dapat dibagi ke dalam dua kelompok yaitu, media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).

Media lama disebut sebagai media lama bukan karena isi pesannya yang "lama" atau tidak mengikuti perkembangan zaman, melainkan karena proses pembuatan medianya menggunakan cara lama. Media lama adalah bentuk media massa, terutama pers yang mengandalkan mesin cetak dalam proses pembuatannya. Sehingga, dapat dikatakan penamaan media baru bukanlah media yang ketinggalan zaman.

Perbedaan antara media lama dengan media baru adalah pada proses produksi, penyimpanan, serta penyebarannya (Vera, 2016). Perkembangan teknologi pada akhirnya media massa mau tidak mau mengubah bentuk

media massanya sesuai dengan kebutuhan khalayak. Sebagai contoh, media cetak seperti majalah, surat kabar, dan buku akan bergeser menjadi versi *online*.

Untuk mempermudah memahami terkait dengan perbedaan karakteristik antara media lama dengan media baru, akan kita bahas satu persatu.

1. Surat Kabar

Surat kabar atau yang sering disebut sebagai pers merupakan media massa paling tua di dunia jika dibandingkan dengan media massa lainnya. Kemunculan surat kabar dimulai ketika ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg. Nama lain surat kabar adalah koran, yang berasal dari bahasa Belanda *krant* dan bahasa Perancis *courant* (Vera, 2016).

Di Jakarta, pada tahun 1828, terbit *Javasche Courant* yang berisi tentang berita resmi pemerintah, berita lelang dan berita kutipan harian di Eropa. Ketika itu, surat kabar lebih merupakan sarana periklanan (Vera, 2016).

Menurut Agee dkk. seperti yang dikutip dalam Ardianto dkk. (2017), surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama surat kabar adalah : *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi pada dunia), *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita), serta *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media). Sementara itu, fungsi sekunder surat kabar adalah : untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, memberikan hiburan kepada pembaca serta

melayani pembaca sebagai konselor ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Jika dikaitkan dengan fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif) maka fungsi utama pada surat kabar adalah informasi. Hal ini disebabkan karena tujuan utama khalayak membaca surat kabar adalah keingintahuan dalam semua kejadian yang terjadi di sekitarnya.

Menurut Karl Batwitzch, surat kabar memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

- 1) Publisitas, yaitu penyebaran pada publik atau khalayak yang sifatnya umum, semua boleh membeli maupun membacanya.
- 2) Periodisitas, yaitu surat kabar memiliki waktu penerbitan yang teratur, tidak berubah dalam jarak waktu.
- 3) Universalitas, yaitu isinya beraneka ragam.
- 4) Aktualitas, yaitu isinya benar-benar aktual, belum pernah dimuat sebelumnya atau belum diketahui oleh khalayak.
- 5) Kontinuitas, yaitu isinya berkesinambungan.

Surat kabar dapat di kategorikan ke dalam beberapa jenis. Jika dilihat dari ruang lingkupnya, media surat kabar dapat dibedakan menjadi surat kabar nasional, regional, dan lokal. Apabila dilihat dari bentuknya, media surat kabar dapat dibedakan menjadi surat kabar biasa dan tabloid. Sedangkan, jika dilihat dari sisi bahasa, maka dapat dikelompokkan menjadi surat kabar berbahasa Indonesia, bahasa Inggris dan bahasa daerah.

Berdasarkan ruang lingkupnya surat kabar dapat dibedakan menjadi surat kabar nasional, regional, dan lokal. Surat kabar nasional adalah surat kabar yang beredar keseluruh negeri. Isi dari surat kabar nasional adalah kepentingan seluruh negara, tidak hanya informasi lokal dan regional. Distribusi dari surat kabar nasional adalah luas dan memiliki dampak yang lebih besar. Sebagai contoh, yang termasuk dalam surat kabar nasional adalah Kompas, Republika, Media Indonesia, dan Koran Tempo. Selanjutnya, surat kabar regional adalah surat kabar yang beredar di wilayah regional, seperti provinsi. Isi dari surat kabar regional adalah berita, laporan dan gambar yang bersifat regional. Contoh dari surat kabar regional adalah Radar Banten, Suara Merdeka. Di sisi lain, surat kabar lokal adalah surat kabar yang hanya beredar di satu kota dan sekitarnya. Isi surat kabar lokal didominasi oleh berita, laporan dan gambar yang bersifat lokal. Surat kabar lokal mengutamakan *proximity*. Sebagai contoh, surat kabar lokal adalah Bali Post dan Solopos.

Berdasarkan bentuknya, media surat kabar dapat dibedakan menjadi surat kabar biasa dan tabloid. Surat kabar biasa merupakan surat kabar yang mengutamakan aktualitas, diterbitkan setiap hari untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Sementara itu, tabloid merupakan surat kabar yang terbit setiap seminggu atau dua minggu sekali. Yang membedakan tabloid dengan surat kabar biasa adalah tampilan, ukuran, dan spesifikasi dari isi. Ciri-ciri tabloid adalah : ukurannya lebih kecil, banyak terdapat gambar, isi lebih khusus, segmentasi khalayak lebih sempit, serta terbit mingguan atau semi mingguan.

Selanjutnya, tipologi pers terbagi ke dalam (3) tiga kelompok yaitu (Vera, 2016) :

- 1) Pers berkualitas, yaitu pers dengan pendekatan rasional institusional.
- 2) Pers populer, yaitu pers yang memilih menyajikan pesan dengan menyesuaikan dengan perkembangan zaman.
- 3) Pers kuning, yaitu penyajian pers yang menggunakan banyak eksploitasi warna untuk mengundang perhatian.

2. Majalah

Majalah merupakan publikasi atau terbitan berkala (namun tidak setiap hari) yang berisi artikel, berita, cerita, dongeng, mitos, legenda untuk umum. Menurut Wilcox, majalah adalah media cetak yang diterbitkan setiap minggu setiap bulan atau setiap triwulan yang menampilkan kedalaman isi yang lebih spesifik dibandingkan dengan surat kabar (Vera, 2016).

Di Indonesia, majalah mulai muncul pada awal kemerdekaan Indonesia. Pada tahun 1945, terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan Markoem Djojo Hadisoeparto dengan prakarsa dari Ki Hajar Dewantoro.

Dominick (1999) membagi majalah ke dalam lima kategori utama, yaitu (Vera, 2016) :

- 1) *General consumer magazine* (majalah konsumen umum)

Majalah jenis ini memiliki konsumen semua khalayak, siapa saja dapat membeli majalah tersebut dimana saja. Majalah ini memiliki jenis

yang bermacam-macam dan biasanya ditujukan untuk khalayak yang spesifik, misalnya majalah wanita, majalah berita, majalah olahraga dan lain-lain.

- 2) *Business publications* (majalah bisnis)
Majalah yang secara khusus memuat informasi bisnis, industri atau profesi. Sebagai contoh adalah majalah Info Bank.
- 3) *Literacy reviews and academic journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah)
Majalah jenis ini biasanya diterbitkan oleh organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional.
- 4) *Newsletter* (majalah khusus terbitan berkala)
Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, biasanya berjumlah sekitar 4-8 halaman dengan model yang khusus pula.
- 5) *Public Relations magazines* (majalah humas)
Majalah jenis ini diterbitkan oleh perusahaan dan biasanya dipublikasikan untuk karyawan, perusahaan, agen, pelanggan, pemegang saham. Contoh dari majalah ini adalah Majalah Mutiara Biru yang di keluarkan oleh Blue Bird Group.

Struktur dari majalah dapat dibedakan berdasarkan frekuensi terbit dan sasaran khalayaknya. Biasanya, redaksi telah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya. Apakah majalah akan ditujukan untuk anak-anak, remaja, dewasa atau pembaca umum. Sehingga, isi dari majalah disesuaikan dengan target market masing-masing.

Majalah anak pertama yang terbit di Indonesia adalah *Bobo* yang terbit sejak tahun 1973 sampai dengan sekarang. Dalam perkembangannya, banyak majalah anak yang bermunculan seperti *Kunang-Kunang* dan *Aku Anak Saleh* namun tidak bertahan lama.

Majalah remaja di Indonesia, dibedakan menjadi majalah remaja wanita dan majalah remaja pria. Sebagai contoh adalah majalah *Hai* yang ditujukan untuk remaja pria dan majalah *Gadis* yang ditujukan untuk remaja wanita.

Begitu pula dengan majalah dewasa, dibedakan menjadi majalah wanita dan majalah pria. Sebagai contoh, *Femina* dan *Kartini* sebagai majalah wanita, dan *Esquire* sebagai majalah pria.

Sebagai media cetak yang lebih sederhana organisasinya, majalah memiliki beberapa karakteristik khas, yaitu :

- 1) Penyajian isi pesan lebih dalam;
- 2) Waktu penerbitan lebih lama;
- 3) Isi pesan berfokus pada hiburan, bukan untuk informasi yang bersifat serius;
- 4) Gambar lebih banyak;
- 5) Memiliki sampul yang menarik;
- 6) Segmentasi khlayak lebih khusus;
- 7) Dicitak menggunakan kertas yang memiliki kualitas bagus.

3. Radio

Guglielmo Marconi (seorang ahli mesin dari Italia) menciptakan alat penyiaran radio dengan gelombang elektronik pada tahun 1896. Saat itu, radio banyak digunakan untuk kebutuhan penyampaian informasi dan

berita. Awalnya, radio lebih banyak digunakan oleh militer dan urusan pemerintahan untuk kepentingan kenegaraan (Vera, 2016).

Radio merupakan media auditif. Sehingga, suara menjadi modal utama penyampaian pesan kepada khalayak. Radio adalah media elektronik tertua yang bersifat luwes, karena dapat didengarkan dimana saja misalnya di mobil, di kantor dan berbagai tempat lainnya.

Terdapat beberapa karakteristik dari radio siaran, diantaranya :

- 1) Auditif. Sifat pertama dari radio adalah untuk didengar. Namun, isi siaran yang sampai kepada khalayak hanya sepiintas atau sekilas saja. Sehingga, apabila pendengar terlambat mendengarkan, maka akan ketinggalan dan tidak dapat melakukan pengulangan.
- 2) Mengandung gangguan. Terdapat dua jenis gangguan yang mungkin terjadi dalam menerima pesan dari radio. Gangguan pertama adalah *semantic noise factor*, yaitu gangguan yang berkaitan dengan salah pengertian karena penafsiran bahasa. Biasanya, gangguan ini terjadi karena terdapat istilah yang tidak dimengerti komunikan. Gangguan kedua adalah *channel noise factor/mechanic noise factor*, yaitu gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau gangguan yang bersifat fisik. Sebagai contoh, gangguan sinar matahari yang mempengaruhi kejernihan suara atau gangguan suara yang disebabkan oleh dua pemancar yang memiliki gelombang yang berdekatan.

- 3) Akrab. Radio merupakan media yang bersifat akrab dan intim. Sebagai contoh, penyiar radio berdialog seolah-olah berteman akrab dengan para pendengar.
- 4) *Theatre of mind*, yaitu siaran radio menciptakan gambar (*make picture*) pada imajinasi pendengarnya melalui kekuatan kata dan suara. Karakteristik ini juga menjadi salah satu kekuatan utama dari radio.
- 5) Transmisi, yaitu proses penyebarluasan kepada khalayak adalah melalui transmisi (pemancaran).
- 6) Identik dengan musik. Sebagai sarana hiburan termurah dan tercepat, radio identik dengan penyajian musik.

Berdasarkan isinya, program radio dapat dibedakan menjadi dua program utama yaitu berita (*news*) dan bukan berita (*nonnews*).

Program berita radio menjadi penting bagi masyarakat untuk mengetahui peristiwa apa yang sedang terjadi. Terdapat beberapa macam bentuk berita radio, diantaranya (Vera, 2016) :

- 1) Bulletin berita, atau yang sering disebut juga sebagai *news package* merupakan gabungan dari beberapa berita yang disajikan dalam satu waktu.
- 2) *Spot news*, yaitu berita pendek yang bersumber dari media lain dan ditulis ulang menjadi naskah berita radio.
- 3) *Phone news*, yaitu berita atau laporan kejadian yang disampaikan oleh pendengar dengan menggunakan telepon atau *handphone*.
- 4) Sisipan berita, yaitu informasi aktual yang disiarkan di sela program nonberita. Biasanya sisipan berita

dilakukan untuk menyampaikan informasi yang sangat penting dan memiliki nilai berita.

- 5) *Talk Show* (bincang-bincang), yaitu berita yang diisi khusus dengan narasumber tertentu yang membahas topik khusus.
- 6) Siaran langsung, yaitu berita yang disiarkan langsung dari lokasi kejadian.

Sementara itu, terdapat beberapa jenis siaran radio yang termasuk ke dalam program bukan berita, diantaranya:

- 1) Hiburan. Hiburan menjadi andalan radio dalam program-programnya. Hiburan dalam siaran radio lebih didominasi oleh musik.
- 2) Musik. Musik menjadi salah satu andalan utama dalam siaran radio. Biasanya, masing-masing radio memiliki ciri khusus yang disesuaikan dengan khalayaknya, misalnya pop, dangdut, rock, dan lain sebagainya.
- 3) Drama radio. Program ini merupakan acara yang sangat diminati dalam beberapa waktu terakhir. Di Indonesia, terdapat beberapa program drama radio seperti *Tutur Tinular*, *Butir-butir Pasar di Laut*.
- 4) Program religi. Terdapat beberapa radio yang programnya khusus program keagamaan seperti *Radio Rodja*, *Radio Silaturahmi*, dan lain-lain.

Dalam siaran radio, terdapat (3) tiga pihak yang berinteraksi, yaitu :

- 1) Penutur, misalnya penyiar, reporter, penulis naskah, dan editor.

- 2) Pendengar, yaitu konsumen dari produk siaran. Pendengar menjadi pihak yang paling penting dalam radio. Karena, tanpa adanya pendengar, maka radio tidak akan bisa berlangsung. Dalam siaran radio, pendengar terbagi menjadi pendengar aktif dan pendengar pasif.
- 3) Pesawat radio, yaitu teknologi yang digunakan dalam siaran radio.

4. Televisi

Televisi berasal dari kata *tele* (Yunani) yang berarti jarak dan *visi* yang berarti citra atau gambar. Jadi televisi merupakan penyajian gambar dan suara dari suatu tempat yang berjarak (jauh) (Vera, 2016).

Saat ini, televisi telah berkembang dengan sangat cepat seiring dengan berkembangnya teknologi. Setidaknya, terdapat 5 (lima) metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan, yaitu : *over the air, reception of network and local station program, cable, digital cable, wireless cable*, dan *Direct Broadcast Satellite (DBS)*.

Siaran televisi pertama kali di Indonesia dimulai pada tanggal 17 Agustus 1962 dengan pemancar cadangan berkuatannya 100 watt, berlangsung dari pukul 07.30 sampai 11.02 waktu Indonesia bagian Barat untuk meliputi Upacara peringatan Hari Proklamasi di Istana Negara (Vera, 2016).

Terdapat tiga fungsi utama dari televisi yaitu hiburan, penyebaran informasi, dan pendidikan. Ketiga fungsi tersebut saling berkaitan satu sama lainnya.

Ciri utama dari televisi adalah sifatnya yang *audio visual*, sehingga memungkinkan khalayak untuk mendengar

sekaligus melihat. Selain audio visual, terdapat beberapa karakteristik televisi, diantaranya (Vera, 2016) :

- 1) Memiliki jangkauan yang luas.
- 2) Menyajikan pengalaman langsung kepada khalayak.
- 3) Dapat dikatakan "meniadakan" jarak dan waktu.
- 4) Mampu menampilkan unsur warna, gerak, bunyi, dan proses dengan baik.
- 5) Dapat dikoordinasikan dengan media lain seperti film, foto dan gambar.
- 6) Dapat menyimpan berbagai data dan informasi secara serentak dan menyebarluaskan dengan cepat.
- 7) Membangkitkan *media personal*.

Program siaran televisi memiliki berbagai jenis tergantung isi pesan yang akan disampaikan. Secara umum, isi program siaran televisi dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu program informasi dan program hiburan.

Program informasi adalah program siaran televisi yang bertujuan untuk menambah pengetahuan khalayak. Terdapat beberapa jenis program informasi, yaitu (Vera, 2016) :

- 1) *Hard News* (berita keras), yaitu segala bentuk informasi aktual yang penting dan menarik serta harus segera disampaikan kepada masyarakat.
- 2) *Soft News*, yaitu informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam namun tidak harus segera disampaikan.
- 3) *Straight News*, yaitu suatu berita singkat, biasanya tidak mendalam dan hanya menyampaikan informasi terpenting dari suatu peristiwa yang diberitakan.

- 4) *Feature*, yaitu program yang menyampaikan berita-berita ringan yang menarik.
- 5) *Current Affair*, yaitu program yang menyampaikan informasi yang terkait dengan berita penting sebelumnya, namun dibuat secara lengkap dan mendalam.
- 6) *Magazine*, yaitu program yang menampilkan informasi ringan yang menekankan pada aspek menarik. Biasanya, program ini merupakan gabungan dari fakta dan opini.
- 7) *Talk Show*, yaitu program yang menampilkan beberapa narasumber untuk membahas topik tertentu dan biasanya dipandu oleh pembawa acara.
- 8) *Dokumenter*, yaitu program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik. Biasanya disampaikan dengan gaya bercerita dan menggunakan narasi.

Selain program informasi, dalam siaran televisi terdapat juga program hiburan. Terdapat beberapa jenis program hiburan, yaitu (Vera, 2016) :

- 1) *Sinetron (soap operas)*, yaitu program televisi yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan.
- 2) *FTV (film televisi)*, biasanya merupakan adaptasi dari film cerita untuk bioskop yang dibuat sesuai dengan format televisi.
- 3) *Musik*, yaitu program pertunjukan yang menampilkan keahlian suara dan musik.

- 4) *Game show/kuis*, program yang melibatkan sejumlah orang untuk bersaing dalam mendapatkan hadiah.
- 5) *Comedy/situation comedy*, program yang menampilkan situasi yang mengundang gelak tawa.

Selain program informasi dan hiburan, dalam siaran televisi terdapat juga program yang merupakan gabungan antara informasi dan hiburan. Terdapat beberapa jenis program gabungan, yaitu (Vera, 2016) :

- 1) *Infotainment*, yaitu informasi tentang dunia hiburan yang condong masuk ke dalam kategori *soft news*.
- 2) *Comedi talkshow*, yaitu acara bincang-bincang yang dikemas dalam bentuk komedi yang tujuan utamanya untuk hiburan. Sebagai contoh, acara Ini Talkshow yang disiarkan di Net TV.
- 3) *Religitainment*, yaitu merupakan gabungan dari dua kata yaitu *religi* dan *entertainment* yang berarti agama dan hiburan. Dalam *religitainment* biasanya menyampaikan pesan agama secara sederhana agar mudah dipahami pemirsa.

5. Film

Film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan salah satu media komunikasi massa audiovisual yang dibuat berdasarkan asas sinematografi yang direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video, dan hasil penemuan teknologi lainnya (Vera, 2016).

Film pertama yang diputar adalah *Lady van Java* yang diproduksi di Bandung pada tahun 1926 oleh David. Kemudian, pada tanggal 6 Oktober 1945, *Nippon Eiga Sha*

diserahkan secara resmi kepada pemerintah Republik Indonesia bersamaan dengan di bentuknya Berita Film Indonesia (BFI). BFI kemudian bergabung dengan Perusahaan Film Negara yang akhirnya berganti nama menjadi Perusahaan Film Nasional.

Film memiliki banyak fungsi bagi khalayak, diantaranya fungsi informatif, fungsi edukatif, bahkan fungsi persuasif. Dalam menyampaikan fungsi tersebut kepada khalayak, terdapat beberapa faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film yaitu layar lebar, pengambilan gambar, konsentrasi penuh, dan identifikasi psikologis.

Secara umum, film dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu (Vera, 2016) :

- 1) Film cerita (fiksi), yaitu film yang diproduksi berdasarkan cerita yang dibuat atau dikarang oleh seseorang untuk dimainkan oleh aktor dan aktris. Biasanya, film ini bersifat komersial dengan beberapa genre. Sebagai contoh film drama, film horor, film komedi, dan lain-lain.
- 2) Film noncerita (nonfiksi), yaitu film yang mengambil kenyataan sebagai subjeknya. Biasanya, film ini terdiri dari dua jenis yaitu film dokumenter dan film faktual.

Setelah membahas media lama satu persatu, selanjutnya kita akan membahas tentang media baru. Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk ke dalam

kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Jika media cetak mengandalkan percetakan (press), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, maka media baru mengandalkan komputer.

Media baru memungkinkan individu untuk membuat, memodifikasi, dan berbagi dengan orang lain dengan menggunakan alat yang relatif sederhana dengan biaya yang murah. Media baru hanya membutuhkan komputer atau perangkat dengan akses internet.

Aspek mendasar dari perkembangan media baru ini adalah (Vera, 2016) :

- 1) Digitalisasi, yaitu pesan yang disusun dalam bentuk teks kemudian diubah menjadi kode-kode digital dan dapat diproduksi dan dikirimkan kepada penerima atau disimpan.
- 2) Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media dalam hal proses organisasinya, proses distribusi, proses penerimaan, regulasi maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

Media baru memiliki beberapa jenis sebagai dampak dari konvergensi, diantaranya :

- 1) Media *online*, adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. Media *online* juga dapat didefinisikan sebagai segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu media massa cetak maupun media massa elektronik. Sebagai contoh surat kabar yang menyajikan informasi secara *online* dapat dikatakan sebagai media *online*. Begitu pula bisa televisi disajikan melalui internet (*televisi online*).

- 2) Media sosial, yaitu suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Sebagai contoh media sosial Facebook, Twitter.
- 3) *Chat room*, yaitu aplikasi yang digunakan sebagai tempat berkumpul orang-orang untuk melakukan *online chat/live chat*. Sebagai contoh Whatsapp, Line.
- 4) *E-mail*, yaitu suatu sarana untuk mengirim dan menerima surat atau pesan dengan format digital melalui jalur jaringan komputer dan internet.
- 5) *Mailing list/news group*, yaitu alamat e-mail yang bisa dipakai oleh pengguna internet untuk melakukan suatu kegiatan saling berbagi atau saling tukar menukar berbagai macam informasi.
- 6) *World wide web (www)*, yaitu ruang informasi yang berada di internet. Biasanya, ruang informasi ini berfungsi untuk mengenali sumber daya pengguna. Bagian ini berisi sekumpulan pengelola web yang ada di seluruh dunia.

Terdapat beberapa ciri-ciri dari media baru, yaitu (Vera, 2016) :

- 1) Tidak terbatas waktu dan ruang.
- 2) Memiliki sifat fleksibilitas, yaitu dapat menyajikan berbagai bentuk informasi misalnya berupa kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- 3) *Immediacy*, yaitu dapat menyampaikan informasi dengan segera, ketika peristiwa sedang berlangsung. Mencakup pula berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.

- 4) *Hypertextuality*, yaitu dapat menghubungkan suatu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- 5) Interaktivitas, yaitu terdapat interaksi antara pengguna dengan komputer.
- 6) *Multimediality*, yaitu media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Sebagai contoh, kita dapat membaca surat kabar, mendengarkan radio sekaligus menonton televisi pada halaman web.
- 7) Murah, dibandingkan dengan media massa yang lain, media baru memerlukan biaya yang lebih murah sekaligus ramah lingkungan.
- 8) Perpanjangan akses, kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun kita berada.

Tabel 5. 1 Persamaan dan Perbedaan antara Media Lama dengan Media Baru

Media Lama	Media Baru
Memproduksi dan mendistribusikan pesan	Selain memproduksi dan mendistribusikan pesan, juga melakukan pertukaran dan penyimpanan atas pesan-pesan tersebut
Bergerak dalam ruang publik, karenanya terikat oleh aturan-aturan tertentu	Selain bergerak dalam ruang publik juga ke ruang privat individu yang menggunakannya

Media Lama	Media Baru
Media massa berada dalam sebuah organisasi yang kompleks	Organisasinya tidak kompleks, bahkan satu atau dua orangpun dapat menjalankannya
Biaya sangat mahal	Biaya relatif murah
Meliputi media cetak, radio dan televisi	Meliputi media <i>online</i> , seperti media cetak yang diubah dalam format digital, TV <i>online</i> , dan radio <i>streaming</i>
Informasi selalu bersifat formal dan dapat dipertanggung jawabkan	Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggung jawabkan
Harus menunggu informasi pada jam yang dijadwalkan	Mudah dalam pencarian informasi yang ingin didapatkan dan tidak terbatas pada jadwal tertentu
Khalayak tidak terhubung pada media dan sesama pengguna	Para pengguna dapat terhubung secara langsung
Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung	Umpan balik dapat disampaikan secara langsung, seperti "komentar"

Sumber : (Vera, 2016)

Perkembangan teknologi komunikasi serta munculnya media baru menjadi salah satu memiliki keterkaitan dengan bentuk masyarakat yang berubah. Saat ini, masyarakat masuk ke tahap masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang ketika melakukan aktivitas sosial dan ekonominya menggunakan sarana informasi secara besar-besaran dan cepat. Syarat sebuah masyarakat dikatakan sebagai masyarakat informasi adalah jika paling sedikit 50% dari penduduk bisa mengakses informasi dan menjadikan informasi sebagai kebutuhan. Tiga isu pokok media massa adalah kekuasaan dan ketidaksetaraan, identitas dan integrasi sosial dan perubahan sosial (Vera, 2016).



Fungsi Komunikasi Massa



Komunikasi massa memiliki banyak fungsi, yaitu fungsi informasi, fungsi hiburan, fungsi persuasi, fungsi transmisi budaya, fungsi mendorong kohesi sosial, fungsi pengawasan, fungsi korelasi, fungsi pewarisan sosial, fungsi melawan kekuasaan dan kekuatan represif, serta fungsi menggugat hubungan trikotomi.

Fungsi pertama adalah fungsi informasi. Fungsi ini merupakan fungsi paling penting, karena menyampaikan fakta dan kejadian yang benar terjadi. Sebagai contoh komunikasi massa yang memiliki fungsi ini adalah berita, iklan, film sejarah, buku nonfiksi.

Selanjutnya, fungsi komunikasi massa adalah fungsi hiburan. Fungsi ini merupakan fungsi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Biasanya, masyarakat menggunakan fungsi ini untuk melepaskan penat dan berkumpul dengan keluarga. Contoh komunikasi massa yang memiliki fungsi ini adalah sinetron, kuis, komedi.

Fungsi selanjutnya dari komunikasi massa adalah fungsi persuasi. Fungsi ini mempengaruhi khalayak dalam beberapa hal, seperti mengukuhkan atau memperkuat sikap, mengubah sikap, menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, serta memperkenalkan etika. Dalam mempengaruhi khalayak terkait mengukuhkan atau memperkuat sikap, komunikasi massa dapat memperkuat sikap khalayak dengan menampilkan program yang sesuai dengan sikap khalayak. Sebagai contoh program acara kuliner memperkuat sikap khalayak yang senang mencoba berbagai macam makanan. Selanjutnya, komunikasi massa juga dapat mengubah sikap khalayak. Sebagai contoh, program acara kuliner dapat membuat khalayak yang tidak senang mencoba makanan menjadi berani mencoba, begitu juga sebaliknya. Selain itu, komunikasi massa juga dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu. Misalnya, program acara kuliner tersebut membuat masyarakat tertarik untuk membeli kuliner yang di rekomendasikan program tersebut. Selanjutnya, terkait memperkenalkan etika, program acara kuliner dapat mengajarkan khalayak dalam hal table manner.

Fungsi selanjutnya dari komunikasi massa adalah fungsi transmisi budaya. Fungsi ini merupakan fungsi yang paling luas karena memperkuat konsesus nilai masyarakat dengan selalu memperkenalkan bibit perubahan (budaya) secara terus menerus. Sebagai contoh program TV yang menampilkan tayangan TikTok, membuat masyarakat mengenali dan nerima budaya tersebut. Biasanya fungsi ini paling banyak terdapat di sinetron, kuis, komedi.

Fungsi selanjutnya adalah fungsi mendorong kohesi sosial. Fungsi ini merupakan penyatuan atau integrasi

melalui berita berimbang. Sehingga biasanya fungsi ini dapat mendorong masyarakat untuk bersatu. Sebagai contoh berita pandemik yang disajikan di media massa mendorong masyarakat untuk bersama-sama bangkit memulihkan kondisi ekonomi. Namun, tidak menutup kemungkinan komunikasi massa menimbulkan fungsi disintegrasi sosial. Fungsi disintegrasi muncul ketika terjadi permusuhan dan konflik di masyarakat akibat pemberitaan media. Hal ini dapat terjadi ketika media tidak di kelola secara bijak dan hanya mengejar keuntungan.

Selanjutnya, terdapat fungsi pengawasan dari komunikasi massa. Fungsi ini terbagi menjadi dua, yaitu fungsi pengawasan peringatan dan fungsi pengawasan instrumental. Sebagai contoh fungsi pengawasan peringatan adalah berita tentang kemungkinan bencana alam dan wabah penyakit. Sementara itu, fungsi pengawasan instrumental merupakan penyebaran informasi yang berguna bagi masyarakat, misalnya harga kebutuhan sehari-hari, info produk baru, serta jadwal acara televisi.

Fungsi korelasi menjadi fungsi selanjutnya dari komunikasi massa. Fungsi korelasi merupakan fungsi penghubung antara berbagai komponen di masyarakat. Sebagai contoh reporter (media) menjadi penghubung antara narasumber dengan pembaca atau penonton media. Selain itu media juga bisa menjadi penghubung antara masyarakat dan pemerintah dalam memberitakan demonstrasi masyarakat.

Selanjutnya, terdapat fungsi pewarisan sosial. Dalam fungsi ini, komunikator (dalam hal ini media massa) meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Misalnya

media memberitakan ulang tahun Bung Hatta dengan ulasan yang disertai dengan ide-ide brilian Wapres pertama RI.

Fungsi selanjutnya adalah fungsi melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Fungsi ini mengkritisi kekuasaan yang sedang berlangsung. Sebagai contoh media massa pada zaman pra dan pasca mundurnya pemerintahan Soeharto, media massa tidak lagi memberitakan kejadian dari informasi resmi pemerintah (yang telah berkuasa selama 32 tahun) tetapi melakukan investigasi dan mencari kebenaran sendiri.

Fungsi terakhir adalah fungsi menggugat hubungan trikotomi. Fungsi ini terjadi karena terdapat hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak (pemerintah, pers dan masyarakat) karena terdapat perbedaan kepentingan. Sebagai contoh hubungan trikotomi Orde Baru membuat media massa bergerak dari kekuasaan tertinggi dipegang pemerintah menjadi kekuatan media massa yang mampu menggerakkan rakyat Indonesia.



Elemen Komunikasi Massa



Terdapat delapan elemen yang membentuk komunikasi massa, yaitu: komunikator, isi, audiens, umpan balik, gangguan, *gatekeeper*, pengatur, dan *filter*.

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan sekumpulan orang yang bekerja sama satu dengan lainnya. Bukan sebagai individu, melainkan merupakan organisasi atau lembaga dan institusi yang bersifat mencari keuntungan. Mencari keuntungan merupakan suatu hal yang bersifat wajib bagi komunikator dalam komunikasi massa, karena keuntungan diperlukan agar organisasi tersebut dapat terus bertahan dan berkembang.

Hiebert, Ungurait & Bohn mengemukakan bahwa terdapat lima karakteristik komunikator dalam komunikasi massa. Karakteristik pertama adalah memiliki daya saing dengan komunikator komunikasi massa lain. Sebagai contoh stasiun televisi A bersaing dengan stasiun televisi B dalam memperoleh rating acara hiburan yang tinggi. Karakteristik

kedua adalah ukuran dan kompleksitas dari komunikator komunikasi massa dipengaruhi oleh jumlah orang dalam lembaga termasuk di dalamnya terkait dengan pengelolaan. Semakin besar komunikator (dalam hal ini media massa) dalam komunikasi massa, maka akan membutuhkan lebih banyak pekerja yang pada akhirnya membuat pengelolaan lembaga menjadi lebih kompleks. Karakteristik selanjutnya dari komunikator dalam komunikasi massa adalah memiliki sistem industrialisasi, yaitu dikelola seperti industri. Sebagai contoh, lembaga memiliki peraturan terkait karyawan dan terdapat kebijakan pimpinan. Karakteristik keempat adalah komunikator memiliki spesialisasi, dimana keahlian para individu dalam lembaga terspesialisasi. Sebagai contoh, individu yang memiliki keahlian membuat berita maka ditugaskan sebagai reporter, individu yang memiliki keahlian manajemen yang baik maka ditugaskan sebagai manajer. Karakteristik terakhir dari komunikator komunikasi massa adalah memiliki perwakilan. Sebagai contoh, media A memiliki reporter tidak hanya di Jakarta, melainkan juga memiliki perwakilan reporter di Medan, Bandung, dan kota-kota lain.

Selanjutnya, terkait isi pesan sebagai elemen dalam komunikasi massa, Ray Eldon Hiebert, dkk. mengemukakan bahwa terdapat lima kategori isi media massa. Kategori pertama adalah berita dan informasi. Hal ini merupakan hal pokok yang harus ada dalam isi pesan dalam komunikasi massa, karena menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Selain berita dan informasi, terdapat kategori analisis dan interpretasi dengan tujuan agar berita atau fakta mudah untuk dipahami oleh khalayak. Kategori selanjutnya adalah pendidikan dan sosialisasi, yaitu memberikan

pengetahuan baru kepada khalayak. Kategori selanjutnya adalah hubungan masyarakat dan persuasi, yaitu isi pesan dari komunikasi massa menjadi penghubung antara masyarakat dengan dunia luar. Sebagai contoh, ketika ada keluhan masyarakat terkait PT. KAI yang di sampaikan di media, maka isi keluhan tersebut merupakan penghubung antara PT. KAI dengan masyarakat yang bersangkutan. Kategori selanjutnya adalah iklan dan bentuk penjualan lain. Kategori ini digunakan sebagai sumber keuntungan bagi media. Kategori isi pesan dalam komunikasi massa selanjutnya adalah hiburan. Hal ini dibutuhkan agar dapat menghibur masyarakat.

Elemen selanjutnya adalah audiens. Menurut Hiebert, terdapat lima karakteristik dari audiens, yaitu : audiens cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka, audiens cenderung besar (tersebar di beberapa wilayah), audiens cenderung heterogen (berasal berbagai lapisan & kategori sosial), audiens cenderung anonim, tidak mengenal satu sama lain, audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator.

Masing-masing dari kita adalah anggota dari sejumlah besar audiens, tapi masing-masing audiens mereaksi secara individual. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa interaksi kita dengan anggota audiens yang lain mempunyai dampak pada bagaimana kita merespon. Sebagai contoh, seorang individu yang awalnya tidak memiliki ketertarikan terhadap program acara X menjadi tertarik untuk menonton karena sebagian besar temannya menilai bahwa program acara X seru.

Elemen selanjutnya adalah umpan balik. Antara komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan untuk mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Sebagai contoh umpan balik terhadap berita salah di media cetak koran, baru ditampilkan dalam edisi selanjutnya.

Dalam elemen gangguan, terdapat dua jenis gangguan yang mungkin terjadi dalam komunikasi massa, yaitu gangguan saluran dan gangguan semantik. Gangguan saluran terkait dengan teknologi yang digunakan. Semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin besar

Peluang munculnya gangguan. Contoh dari gangguan jenis ini adalah kesalahan cetak, kata yang hilang, gambar tidak jelas di TV, gangguan gelombang radio. Solusi dari gangguan saluran adalah dengan menggunakan pengulangan. Gangguan jenis kedua adalah gangguan semantik, yaitu gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Sebagai contoh, salah ucap yang dilakukan reporter atau mengucapkan kata-kata terlalu cepat sehingga kata tidak terdengar jelas.

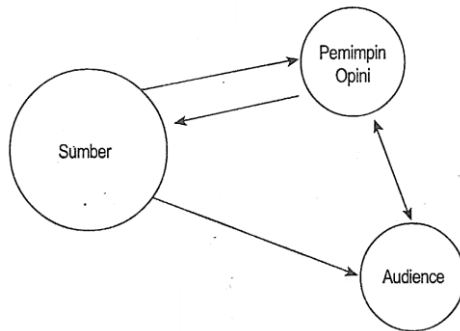
Elemen selanjutnya adalah *gatekeeper*. *Gatekeeper* dapat didefinisikan sebagai penapis informasi atau palang pintu dan penjaga gawang. Tugas utama dari *gatekeeper* adalah menentukan arus informasi yang disebarkan. Karenanya, *gatekeeper* dapat menghapus, memodifikasi, menambah pesan yang disebarkan, termasuk menghentikan dan tidak membuka “pintu gerbang” (*gate*) bagi keluarnya informasi. Seleksi informasi ini dibutuhkan karena terdapat batasan ”ruangan” media sedangkan berita yang masuk sangat banyak. Selain itu, hal ini dibutuhkan agar khalayak menjadi tertarik dengan pesan yang disampaikan. Biasanya

yang memiliki peran sebagai gatekeeper dalam komunikasi massa adalah reporter, editor berita, editor film.

Pengatur sebagai salah satu elemen dalam komunikasi massa merupakan pihak-pihak yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan media massa. Yang menjadi pengatur adalah pihak eksternal (berasal dari luar media), namun bisa ikut serta menentukan kebijakan redaksional. Biasanya, pihak-pihak yang menjadi pengatur dalam komunikasi massa adalah pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional dan kelompok penekan, termasuk narasumber dan pengiklan.

Elemen terakhir dari komunikasi massa adalah filter. Dalam komunikasi massa, terdapat tiga jenis filter yaitu: filter fisik, psikologis, dan budaya. Filter fisik merupakan keadaan sekeliling komunikan ketika menerima isi pesan. Misalnya tempat duduk yang tidak nyaman, cahaya redup, atau kondisi badan yang sedang sakit. Sementara itu, filter psikologis terkait dengan pengalaman atau faktor psikologis komunikan. Sebagai contoh, seseorang yang pernah mengalami kejahatan kriminal akan lebih emosi menanggapi berita kriminal dibandingkan dengan yang tidak pernah mengalami kejahatan. Filter terakhir adalah budaya, yaitu terkait dengan budaya, pendidikan, pengalaman kerja, maupun sejarah politik komunikan. Filter-filter tersebut tentunya akan mempengaruhi kuantitas serta kualitas pesan yang di terima, sekaligus di dalamnya respon yang dihasilkan. Karena setiap audiens memiliki perbedaan filter satu sama lainnya maka tentunya kualitas, kuantitas serta respon yang dihasilkan akan berbeda.

mendapatkan kritik dari Wilbur Schramm & William Porter (1982) (seperti dikutip dari Nurudin, 2014) bahwa model ini tidak dapat dianggap selalu benar, karena ada kalanya kita (terutama individu yang tinggal di perkotaan) terpapar langsung oleh pesan media dan tidak melalui pemimpin opini. Selain itu, konsep pemimpin opini harus dijelaskan secara lebih rinci, apa yang menjadi kriteria pemimpin opini? Apakah pendidikan atau status sosial?

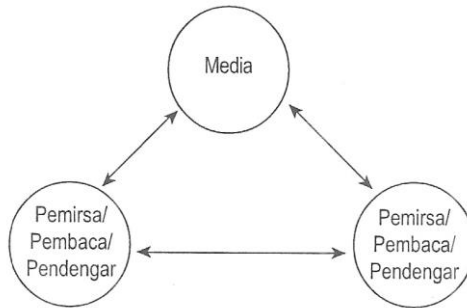


Gambar 8.1 Model Alir Dua Tahap
Sumber : Nurudin, 2014

Model selanjutnya adalah Model Alir Banyak. Model ini muncul sebagai pelengkap dari Model Alir Dua Tahap. Dalam model ini, terdapat hubungan timbal balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke khalayak dan seterusnya. Audiens dapat menerima pesan secara langsung (kontak langsung dengan media massa) maupun tidak langsung (melalui pemimpin opini atau audiens lain). Kathleen Hall Janieson dan Karlyn Campbell (1988) (dikutip dari Nurudin, 2014) mengemukakan bahwa terdapat

4 (empat) cara utama yang efektif dalam mempengaruhi media, yaitu:

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



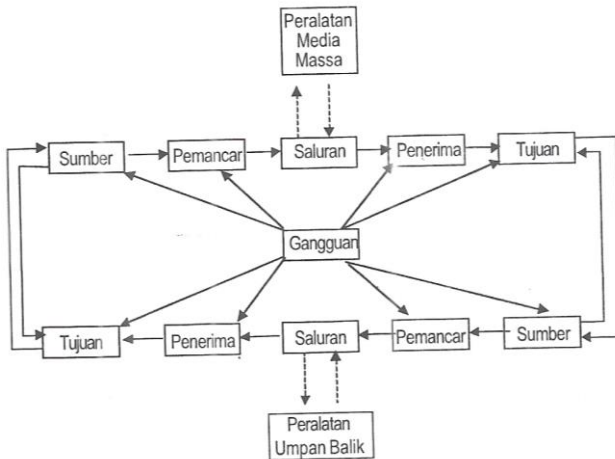
Gambar 8. 2 Model Alir Banyak

Sumber : Nurudin, 2014

Model ketiga adalah Model Melvin De Fleur. Dalam model ini, sumber dan pemancar tidak berada pada satu posisi. Sumber dengan pemancar memiliki tahapan yang berbeda dalam aktivitas komunikasi massa. Saluran menjadi media massa yang mampu untuk menyebarkan pesan-pesan yang dikemukakan sumber. Sementara itu, fungsi penerima pesan adalah sebagai orang yang dikenai sasaran pesan yang disebarkan dan penginterpretasi pesan. Tujuannya adalah menguraikan pesan dan memberi mereka interpretasi

penerima. Sedangkan umpan balik adalah respons dari tujuan kepada sumber.

Model ini juga mengenalkan konsep gangguan dalam proses komunikasi. Gangguan tersebut mungkin terdapat pada semua semua komponen komunikasi massa, mulai dari *source* (gangguan semantik atau terdapat kepentingan subjektif), *transmitter*, *channel* (gangguan teknis), *receiver* (interpretasi yang kurang tepat), maupun *destination*.



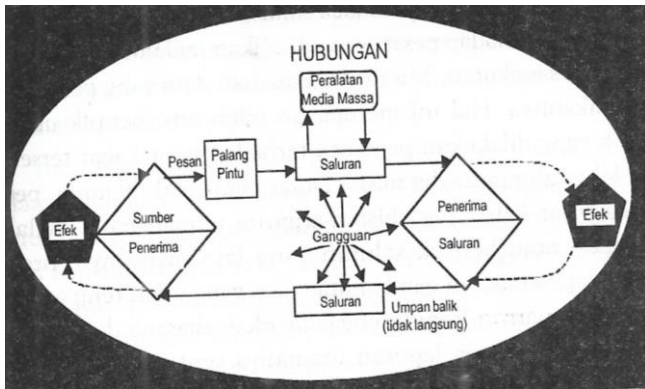
Gambar 8. 3 Model Melvin De Fleur

Sumber : Nurudin, 2014

Model keempat adalah Model Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble. Model ini mengenalkan konsep dan fungsi gatekeeper dalam model komunikasi massa. Sumber pesan mengalirkan pesan yang “diedit” oleh penapis pesan (*gatekeeper*), pesan disebarkan melalui peralatan media massa, kemudian diterima oleh audiens (dengan berbagai

gangguan) untuk selanjutnya audiens memberikan umpan balik kepada media massa (telpon, surat, faksimili, dan lain-lain). Dalam model ini, media massa dan audiens dapat berperan ganda baik sebagai komunikator maupun komunikan.

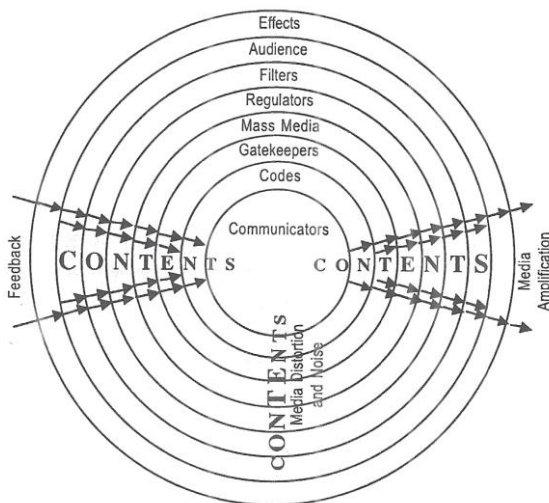
Menurut model ini, proses penyebaran dan penerimaan pesan dalam komunikasi massa merupakan proses berulang yang akan terus terjadi. Komunikator dan komunikan memiliki peran yang sama pentingnya dalam proses tersebut. Ada kalanya komunikator menjadi komunikan atau sebaliknya, dilihat dari siapa yang lebih dulu mengedarkan pesan-pesannya.



Gambar 8. 4 Model Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble
 Sumber : Nurudin, 2014

Model kelima adalah model HUB. Nama model ini diambil dari nama penggagasnya yaitu Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungrait dan Thomas W Bohn. HUB berarti Hiebert Ungrait Bohn. Model berbentuk lingkaran yang dinamis dan berputar terus menerus. Komunikator

menyebarkan pesan ke luar, dibantu oleh *media amplification* (pengerasan media) dalam melakukan perluasan (*extension*), kemudian muncul umpan balik sejalan dengan penyebaran pesan. Contoh pengerasan yang dilakukan oleh media adalah mengencangkan volume yang ditayangkan, atau memberikan jenis tulisan *bold* dalam menayangkan berita. Menurut model ini, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi proses peredaran pesan-pesannya, yaitu : komunikator, kode, penapis informasi (*gatekeeper*), media massa itu sendiri, pengatur, penyaring, komunikasi dan efek.

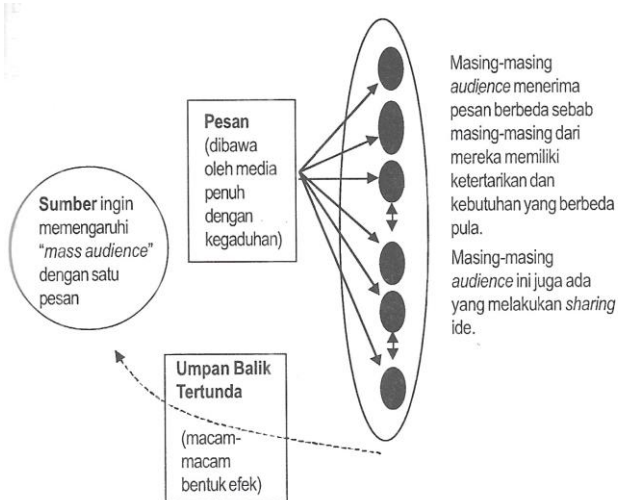


Gambar 8. 5 Model HUB

Sumber : Nurudin, 2014

Model keenam adalah model Black dan Whitney. Model ini membagi proses komunikasi menjadi 4 wilayah, yaitu : sumber, pesan, umpan balik, dan audiens. Namun, model ini dianggap kurang begitu detail, karena tidak

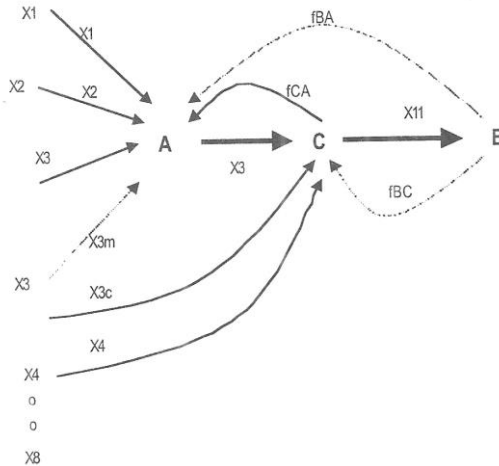
memunculkan peran *gatekeeper* dalam komunikasi. Dalam model ini dijelaskan bahwa efek yang di terima audiens berlainan satu sama lain (multiefek) karena ditanggapi secara beragam oleh audiens.



Gambar 8. 6 Model Black dan Whitney

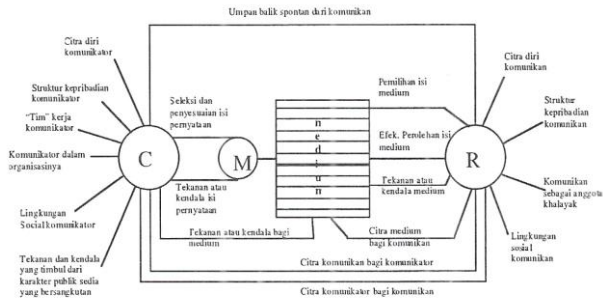
Sumber : Nurudin, 2014

Model ketujuh adalah model Bruce Westley dan Malcom McLean. Model ini sangat menekankan peran *gatekeeper* dalam komunikasi massa dan berusaha menggambarkan bagaimana individu dan organisasi dalam suatu sistem media menentukan pesan apa saja yang akan disampaikan dan pesan apa saja yang harus dihapus atau dimodifikasi. Menurut model ini, penyampaian pesan yang terjadi bukanlah dari komunikator ke komunikan, melainkan dari komunikator kepada *gatekeeper* baru disampaikan kepada audiens.



Gambar 8. 7 Model Bruce Westley dan Malcom McLean
 Sumber : Nurudin, 2014

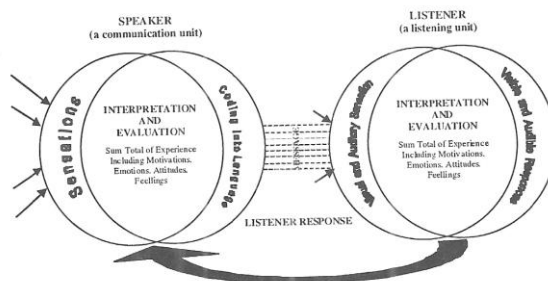
Model kedelapan adalah model Maletzke. Model ini dianggap terlalu detail hingga akhirnya terlihat sangat umum. Menurut model ini komunikasi massa terdiri dari tiga elemen, yaitu : *communication*, *medium* dan *receiver* dengan menambahkan elemen “tekanan atau kendala” dari media dan citra media pada komunikan. Citra media yang ada dalam diri komunikan akan menimbulkan harapan terhadap media sehingga sangat berpengaruh dalam pemilihan isi media.



Gambar 8. 8 Model Maletzke

Sumber : Nurudin, 2014

Model terakhir adalah model Bryant dan Wallace. Model ini berfokus untuk mengamati model arus pesan dalam media radio dan televisi. Menurut model ini, baik komunikator dan komunikan memiliki seperangkat nilai, motivasi, perasaan, sikap tertentu yang berasal dari lingkungannya dan mempengaruhi proses penerimaan serta penyebaran pesan-pesannya. Model ini dipandang masih terlalu umum karena tidak memasukkan *gatekeeper* dalam proses peredaran pesan.



Gambar 8. 9 Model Bryant dan Wallace

Sumber : Nurudin, 2014



Teori Komunikasi Massa



1. *Hypodermic Needle Theory*

Teori ini disebut juga sebagai teori jarum hipodermik atau teori peluru. Teori ini menjelaskan bahwa media massa memiliki pengaruh kuat dengan efek langsung “menyuntikkan” pesan ke dalam ketidaksadaran audiens. Media massa dianggap sebagai pihak yang lebih “pintar” dari audiens sehingga audiens sangat mudah terpengaruh media massa. Pesan dalam media massa diibaratkan isi senapan yang langsung mengenai sasaran tanpa perantara.

2. *Cultivation Theory*

Teori ini berfokus pada “dampak” jangka panjang televisi kepada audiensnya. Media dianggap mempunyai dampak yang sangat kuat, bahkan dapat membuat individu

percaya bahwa apa yang tergambar dalam televisi sama dengan dunia nyata. George Gerbner mengemukakan bahwa individu yang terlalu banyak menonton televisi akan memiliki kepercayaan dan keyakinan yang berlebihan mengenai “dunia yang jahat dan menakutkan” dan bahwa dunia luar adalah hutan rimba. Padahal, kita memahami realitas melalui perantara media, sehingga realitas yang kita terima adalah realitas yang diperantai. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang kita ketahui atau apa yang kita pikir kita tahu, tidak kita alami sendiri, melainkan merupakan pesan dari media.

Teori ini mengelompokkan penonton televisi menjadi dua kelompok yaitu kelompok ringan (*light users*, menonton < 2 jam) dan kelompok berat (*heavy users*, menonton minimal 4 jam). Teori ini mendapat kritikan karena terlalu menganggap bahwa semua audiens sama. Padahal setiap audiens akan menerjemahkan secara berbeda-beda, dipengaruhi oleh pendidikan, latar belakang budaya, latar belakang sosial ekonomi.

Teori ini mendapatkan kritikan karena Gerbner dianggap terlalu menyederhanakan permasalahan. Perilaku kita kemungkinan tidak hanya dipengaruhi oleh televisi, melainkan juga dipengaruhi oleh banyak media lain seperti pengalaman langsung, orang lain yang berhubungan dengan kita dan lain-lain.

3. *Cultural Imperialism Theory*

Teori ini mengemukakan bahwa pada dasarnya manusia tidak mempunyai kebebasan dalam menentukan bagaimana berpikir, apa yang dirasakan dan bagaimana mereka hidup, karena kita cenderung hanya bereaksi

terhadap apa yang dilihat di televisi. Hal ini disebabkan karena televisi menyajikan hal-hal baru yang berbeda dengan yang biasa kita lakukan.

Teori yang dikenalkan pertama kali oleh Herb Schiller pada 1973 ini menjelaskan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia. Media negara berkembang (Timur) cenderung "senang" membeli dari Media Barat. Hal ini disebabkan karena media Barat memiliki sumber daya dan teknologi yang mapan, sementara bagi Media Timur membeli jauh lebih murah daripada mengikuti kecanggihan teknologi Media Barat. Akhirnya hal ini menyebabkan kebudayaan Timur pun ikut terpapar hingga terpengaruh dan bahkan membuat budaya asli menjadi hilang kemudian berganti menjadi Budaya Barat.

Teori ini mendapatkan kritikan karena dianggap terlalu memandang sebelah mata kekuatan audiens di dalam menerima terpaan media massa dan menginterpretasi pesannya. Teori ini dipandang menganggap bahwa budaya yang berbeda (dan lebih maju) akan selalu membawa pengaruh peniruan pada orang-orang yang berbeda budaya. Walaupun, terpaan yang terus-menerus oleh suatu budaya memang akan membawa pengaruh perubahan.

4. *Media Equation Theory*

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass pada tahun 1996. Media Equation Theory atau teori persamaan media ini berusaha menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia.

Dalam komunikasi interpersonal, misalnya, individu bisa belajar dari individu lain, meminta nasihat, kritik atau menjadi teman berbagi rasa kesal. Dengan media massa, kita bisa melakukan hal tersebut. Kita bisa tertawa, sedih, iba terhadap apa yang disajikan media. Seakan-akan media massa adalah lawan bicara kita dalam melakukan komunikasi. Bahkan, ketika kita sedang menonton televisi dengan suara kecil membuat kita tanpa sadar mendekatinya (seperti ketika berbincang dengan individu lain).

5. *Spiral of Silence Theory*

Elizabeth Noelle-Neumann memperkenalkan teori ini pada tahun 1984 dengan mengemukakan bahwa orang-orang yang memiliki pandangan minoritas mengenai berbagai isu publik cenderung akan menahan diri untuk mengemukakan pandangannya. Sedangkan mereka yang meyakini bahwa pandangannya mewakili mayoritas cenderung untuk mengemukakannya kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena sebagai makhluk sosial, kita memiliki ketakutan akan terisolasi dari kelompok sosial ketika memiliki pandangan yang berbeda. Sehingga akhirnya spiral keheningan ini berulang dan berulang lagi. Namun, teori ini tidak akan berlaku terhadap orang yang memiliki pendirian yang kuat. Sebagai contoh orang Islam, walaupun dalam keadaan minoritas (misalnya teman-temannya memakan babi) tetap tidak akan memakan babi.

Peran media menurut teori ini adalah media lebih memberikan perhatian pada pandangan mayoritas dan menekan pandangan minoritas. Sehingga secara tidak langsung, media mendorong terbentuknya spiral keheningan di masyarakat.

6. *Technological Determinism Theory*

Teori ini diperkenalkan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962. McLuhan mengemukakan bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. Media merupakan kepanjangan atau ekstensi dari pikiran manusia, sehingga memegang peran dominan dalam mempengaruhi tahapan atau periodisasi sejarah.

McLuhan menjelaskan bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi membentuk perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan mempengaruhi atau membentuk kehidupan kita sendiri (Nurudin, 2014).

Teori ini membagi media kedalam dua jenis yaitu: media panas (harus diperhatikan secara khusus oleh khalayak) dan media dingin (audience menjadi khalayak pasif). Teori ini menekankan bahwa “media adalah pesan”. Media komunikasi memiliki kekuatan dan memberikan pengaruhnya kepada masyarakat (bukan karena isi pesannya). Pesan yang sama apabila disampaikan melalui media yang berbeda akan menghasilkan pengaruh yang berbeda. Sebagai contoh pesan yang disampaikan di televisi akan jauh lebih dramatis dibandingkan pesan yang disampaikan di radio.

7. *Diffusion of Innovation Theory*

Difusi adalah proses penyebaran informasi baru, inovasi atau temuan baru kepada masyarakat luas. Teori ini menempatkan media massa sebagai agen perubahan sosial di masyarakat. Media massa memiliki pengaruh yang kuat dalam menyebarkan penemuan baru. Penemuan (inovasi) lalu di sebar (difusi) melalui media massa dan akan mempengaruhi massa secara kuat untuk mengikutinya (adopter). Sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya, kemudian setelah tahu, individu tersebut cenderung menyosialisasikan dan menyebarkan kepada orang lain. Sebagai contoh motor Honda (Supra X, Supra Fit, Kharisma, Legenda) sebenarnya memiliki mesin yang hampir sama, namun karena terdapat penemuan bentuknya berbeda, sehingga individu menjadi tertarik untuk membeli.

Teori ini membagi adopter kedalam lima tipe. Tipe pertama adalah inovator, yaitu mereka yang pertama-tama mengadopsi inovasi. Inovator ini belum tentu pencetus gagasan baru, namun mereka yang memperkenalkan inovasi tersebut secara cukup luas. Tipe kedua adalah adopter awal, yaitu pihak-pihak yang melegitimasi gagasan dan membuatnya diterima di masyarakat pada umumnya. Tipe ketiga adalah mayoritas awal, yang mengikuti pembawa pengaruh dan melegitimasi inovasi secara lebih jauh. Tipe keempat adalah mayoritas akhir, yaitu pihak yang mengadopsi inovasi agak belakangan. Tipe terakhir adalah kelompok tertinggal (laggards), yaitu kelompok akhir yang mengadopsi inovasi. Selain lima tipe tersebut, terdapat kelompok die hard (kepala batu), yaitu pihak yang tidak pernah mengadopsi inovasi.

8. *Uses and Gratification Theory*

Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru. Katz, Blumer dan Gurevitch mengemukakan bahwa audiens dalam memilih dan menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens menggunakan media sesuai kebutuhan, namun tingkat keaktifan ini tidak sama didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan.

Terdapat 5 (lima) asumsi dasar dari teori ini:

- a. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media;
- b. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiensi;
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain;
- d. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media;
- e. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.

Lebih lanjut, McQuail mengemukakan terdapat empat alasan penggunaan media, yaitu: pengalihan, hubungan personal (misalnya menggunakan media sebagai pengganti teman), identitas personal (sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu), serta pengawasan (media membantu individu dalam mencapai sesuatu).

9. *Agenda Setting Theory*

Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw memperkenalkan teori ini pertama kali pada tahun 1973, mengemukakan bahwa media membingkai isu atau melakukan framing agar isu tersebut menjadi agenda media

sekaligus agenda publik. Asumsi teori ini adalah media memiliki kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu.

Media massa selalu mengarahkan kita pada apa yang harus kita lakukan. Media memberikan agenda-agenda dalam pemberitaannya dan masyarakat akan mengikuti agenda tersebut. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan tidak penting, mengatur apa yang harus kita lihat, atau siapa yang harus kita dukung.

Terdapat tiga agenda dalam agenda *setting*, yaitu: agenda media (penentuan prioritas isu oleh media massa), agenda publik (mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang menjadi pikiran publik), serta agenda kebijakan (mempengaruhi pengambil kebijakan, pemerintah). Sehingga dapat dikatakan bahwa agenda media membentuk agenda publik kemudian membentuk agenda kebijakan.

10. Media Critical Theory

Teori ini memberikan alternatif mengenai bagaimana media harus selalu bersikap untuk tidak mengukuhkan status *quo*. Media tidak boleh hanya memberitakan fakta atau kejadian yang justru memperkuat status *quo* namun harus terus mengkritisi setiap ketidakadilan dan ketertindasan yang ada di masyarakat. Media tidak boleh tunduk pada pemilik modal yang kadang ikut menghegemoni isi medianya.

sesuai dengan apa yang kita lakukan atau anjurkan? Efek ini tidak hanya berfokus mengenai bagaimana media mempengaruhi audiens, namun juga bagaimana audiens mereaksi pesan-pesan media yang sampai padanya. Sehingga diharapkan tidak hanya terjadi perubahan tingkat kognitif (yaitu perubahan pengetahuan dan sikap), melainkan juga perubahan perilaku (menerima dan memilih).

Selanjutnya, terdapat tiga teori yang berusaha menjelaskan efek komunikasi massa kepada khalayak, yaitu teori efek tidak terbatas, teori efek terbatas dan teori efek moderat.

Teori efek tidak terbatas berkembang sekitar tahun 1930-1950an. Teori ini didasarkan pada teori model peluru/jarum hipodermik (*hypodermic needle*), yang menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan yang luar biasa. Teori ini memandang media massa sebagai peluru yang mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam usaha “mempengaruhi” sasaran. Teori ini menjelaskan bahwa efek tidak terbatas ini terjadi karena dua hal yaitu redundancy (pengulangan) serta mengidentifikasi dan memfokuskan pada audiens tertentu yang ditargetkan. *Redundancy* merupakan pengulangan pesan yang dilakukan media massa. Sebagai contoh, (media massa melakukan pengulangan pesan sebanyak tiga kali dalam durasi 30 detik, agar audiens terpengaruh dengan pesan yang disampaikan. Selain itu, media juga menyebarkan pesan dengan cara memfokuskan pada audiens tertentu. Sebagai contoh, ketika komunikasi massa yang dilakukan memiliki target audiens remaja, maka keseluruhan isi pesan disesuaikan dengan target audiens, menggunakan model usia remaja, pemilihan

soundtrack yang ceria, serta penggunaan kalimat yang santai dan tidak baku.

Teori selanjutnya adalah teori efek terbatas. Teori ini berkembang sekitar tahun 1956-1970. Teori ini menjelaskan bahwa ketika media massa menawarkan isi pesan ternyata hanya sedikit yang bisa mengubah pandangan dan perilaku audiens, karena faktor psikologis dan sosial ikut berpengaruh dalam proses penerimaan pesan dari media massa (proses seleksi, proses kelompok, norma kelompok, pemimpin opini). Efek media massa menjadi terbatas karena rendahnya terpaan media (hasil survey menunjukkan bahwa hanya sedikit audiens yang menonton televisi) serta terdapat perlawanan dari tiap audiens sebagai penyaring individu dalam menerima pesan.

Teori efek moderat berkembang pada tahun 1970-1980an sebagai perkembangan dari teori efek tidak terbatas dan teori efek terbatas. Teori ini menjelaskan bahwa media massa memberi pengaruh tapi tidak terlalu besar (lebih seimbang). Media massa memiliki efek namun penerimaan efek dipengaruhi oleh faktor lain (tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan & sistem yang dianut). Sehingga, semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin selektif dalam menerima terpaan media massa.

Sehingga di tarik kesimpulan bahwa audiens menerima pesan komunikasi massa dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Dua faktor utama yang mempengaruhi efek adalah faktor individu dan faktor sosial.

Faktor individu adalah faktor pribadi yang akan menentukan proses efek yang terjadi. Pesan yang disampaikan tidak langsung mengenai individu, melainkan “disaring” dipikirkan, dan dipertimbangkan apakah individu

mau menerima pesan tersebut atau tidak. Black & Whitney (1988) menjelaskan bahwa terdapat lima komponen utama dalam faktor individu yang mempengaruhi efek yaitu : *selective attention, perception, retention; motivation and learning; beliefs, opinions, needs, values; persuability*; serta *personality and adjusment*. *Selective attention* terkait dengan bagaimana individu cenderung memperhatikan dan menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan minat dan pendapat. *Selective perception* terkait dengan bagaimana individu secara sadar akan mencari media yang bisa mendorong kecenderungan dirinya (pendapat, sikap, keyakinan). Sementara itu, *selective retention* menjelaskan kecenderungan seseorang untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya. Selanjutnya, *motivation and learning* merupakan motivasi yang dimiliki individu dalam menggunakan media sebagai sarana untuk belajar. *Beliefs* (keyakinan), *opinions* (opini), *needs* (kebutuhan), *values* (nilai pribadi) yang dimiliki individu juga menjadi faktor yang berasal dari dalam diri. Selanjutnya *persuability* terkait dengan bagaimana pengaruh dari orang lain dapat mengubah pandangan kita. Selain itu, *personality and adjusment* terkait dengan kepribadian dan bagaimana kita menyesuaikan diri, apakah dapat dengan mudah terpengaruh oleh media.

Faktor kedua adalah faktor sosial. Faktor sosial menjelaskan bagaimana hubungan kita dengan individu lain dapat mempengaruhi efek yang terjadi dalam komunikasi massa. Black & Whitney (1988) menjelaskan bahwa terdapat lima komponen utama dalam faktor individu yang mempengaruhi efek yaitu : umur dan jenis kelamin; pendidikan dan latihan; pekerjaan dan pendapatan; agama;

serta tempat tinggal. Lima komponen tersebut terlihat seperti faktor individu, namun malah dimasukkan sebagai faktor sosial. Mengapa demikian? Karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi pada kelompok mana individu bergabung. Sebagai contoh individu yang memiliki kategori umur remaja maka akan tergabung dalam kelompok remaja dan mudah terpengaruh oleh program acara remaja.



Etika Komunikasi Massa



Dalam pelaksanaan komunikasi massa, etika merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dimiliki dalam komunikasi yang terjadi. Etika adalah ilmu yang mempelajari tentang moralitas, kumpulan asas/nilai moral.

Etika menjadi hal wajib dalam komunikasi massa karena dalam prosesnya melibatkan banyak individu yang memiliki latar belakang dan kepentingan masing-masing. Perbedaan kepentingan ini akan saling "bertarung" dalam proses komunikasi massa. Tanpa etika, pertarungan tersebut akan menjadi perilaku mau menang sendiri dan menimbulkan kehancuran. Etika mengarahkan bagaimana sebuah isi media massa ditulis atau disiarkan agar "sesuai" dengan harapan ideal semua pihak. Sebagai contoh, etika membantu dalam menyusun iklan maupun program acara yang dapat berguna bagi masyarakat. Dengan etika, pesan yang disampaikan tidak hanya menghibur namun juga dapat memberikan informasi dan pendidikan.

Shoemaker & Reese (1991) mengemukakan bahwa terdapat beberapa etika yang harus diperhatikan dalam komunikasi massa yaitu :

1. Tanggung jawab

Apa yang di beritakan oleh media massa harus dapat dipertanggungjawabkan, yaitu dengan cara memberikan informasi yang benar sehingga media harus selalu berhati-hati dalam menyiarkan dan menyebarkan informasinya.

2. Kebebasan pers

Hal ini merupakan sifat dasar media massa yang harus ada. Berbagai proses penghambatan pers di dalam usaha untuk menyiarkan berita sudah selayaknya dihilangkan. Tentunya kebebasan disini adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Media tidak boleh memberikan informasi yang tidak benar, atau mengarang informasi agar beritanya laku.

3. Masalah etis

Masalah etis meliputi harus bebas dari kepentingan, mengutamakan kepentingan umum; tidak menerima hadiah/imbalan apapun; tidak terlibat dalam kepentingan politik (misalnya: berafiliasi pada parpol/organisasi tertentu); menyiarkan narasumber yang mempunyai nilai berita; melindungi rahasia sumber berita; tidak melakukan plagiarisme; mengikuti kaidah Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI).

4. Ketepatan dan objektivitas

Ketepatan dalam komunikasi massa terkait dengan akurat, cermat serta diusahakan tidak ada kesalahan. Sedangkan objektivitas berarti informasi yang

disampaikan harus berdasarkan fakta-fakta di lapangan (bukan opini) dan tidak memihak.

5. Tindakan adil untuk semua orang

Informasi yang disampaikan harus bebas dari kepentingan, tidak boleh menjadi “kaki tangan” siapapun dan bertanggung jawab secara penuh dalam menyampaikan informasi.

Saat ini, realita pelaksanaan masih membutuhkan perjuangan yang berat dan terus menerus. Hal ini disebabkan karena ada “kepentingan” yang lebih besar sehingga masalah etika masih dipandang sebelah mata. Pelaksanaan etika dalam komunikasi massa juga dapat terhambat dan sulit diwujudkan karena tanggung jawabnya terletak pada diri sendiri dan “sanksi” masyarakat. Sehingga perlu didukung dengan hukum yang mempunyai sanksi yang nyata dan tegas.



Komunikasi Massa dan Hambatannya



Dalam komunikasi massa, peluang terjadinya gangguan adalah tak terbatas karna ada banyak hal yang dapat berjalan keliru dan berada di luar kontrol komunikator. Gangguan dapat terjadi dalam tiga bentuk, yaitu : gangguan sematik (hambatan mengenai bahasa, baik bahasa yang digunakan komunikator maupun komunikan), saluran (suara terputus-putus, tinta lumer, mikrofon tidak berbunyi), dan lingkungan (interupsi terjadi di tempat penerimaan).

Terdapat tiga jenis hambatan yang terjadi dalam komunikasi massa, yaitu hambatan psikologis, hambatan sosio-kultural dan hambatan interaksi verbal.

Hambatan psikologis terbagi menjadi empat yaitu: perbedaan kepentingan, prasangka, stereotip dan motivasi. Perbedaan kepentingan dari masing-masing individu membuat audiens menjadi selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Sehingga, media massa harus menyusun pesan yang efektif agar menimbulkan ketertarikan oleh

sebanyak mungkin khalayak, termasuk komunikan yang bukan sasarannya. Selanjutnya, prasangka menjadi hambatan bagi tercapainya tujuan penyampaian pesan apabila sebelum pesan disampaikan, audiens sudah bersikap curiga dan menentang komunikator. Stereotip juga menjadi hambatan karena apabila khalayak memiliki stereotip tertentu pada komunikatornya, maka dapat dipastikan pesan apapun tidak akan bisa diterima oleh komunikan. Sehingga, media harus mempertahankan ke-netralan dalam menyampaikan informasi agar tidak menimbulkan prasangka dan stereotip buruk. Hambatan psikologis terakhir adalah terkait motivasi. Motivasi komunikan menjadi dasar pemilihan dan alasan penggunaan media. Sehingga media dapat mengatasinya dengan *know what, know how and know why*. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasinya, semakin besar kemungkinan pesan dapat diterima dengan baik.

Hambatan selanjutnya dalam komunikasi massa adalah hambatan sosio-kultural. Yang termasuk ke dalam hambatan ini adalah aneka etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampu berbahasa Indonesia, faktor semantik, pendidikan belum merata serta hambatan mekanis. Budaya yang sangat banyak dan beragam membuat norma yang terdapat di masyarakat sangat beragam. Sehingga sangat mungkin terjadi pertentangan nilai dalam hal kebiasaan dan adat istiadat. Suatu hal yang dianggap baik bagi suatu masyarakat bisa jadi dianggap tidak baik bagi masyarakat lainnya, begitu pula sebaliknya. Kurang mampu berbahasa Indonesia juga merupakan hambatan yang paling sering menyebabkan pesan tidak sampai secara sempurna. Sebagai contoh ketika ada kebijakan pemerintah yang harus

disebarkan secara cepat melalui media massa namun terdapat beberapa kelompok masyarakat daerah yang tidak memahami isi pesan karena tidak bisa berbahasa Indonesia. Faktor semantik dalam hambatan sosio-kultural terkait dengan makna ganda dalam bahasa. Sebagai contoh atos dalam bahasa Sunda berarti sudah, sedangkan dalam bahasa Jawa berarti keras. Selanjutnya, pendidikan belum merata menjadi hambatan karena dapat menyebabkan masyarakat berbeda-beda dalam memahami pesan. Sedangkan hambatan mekanis terkait dengan gangguan peralatan, misalnya stasiun pemancar mengalami gangguan, suara tidak jelas, dan gangguan mekanis lainnya.

Devito (1984) mengemukakan terdapat empat hal yang termasuk ke dalam hambatan interaksi verbal, yaitu polarisasi, orientasi intensional, evaluasi statis, dan indiskriminasi. Polarisasi menjelaskan bagaimana individu cenderung mengelompokkan sesuatu menjadi baik atau buruk, positif atau negatif, padahal seharusnya baik komunikator maupun komunikan bersikap netral. Orientasi intensional merupakan kecenderungan komunikan untuk "melabeli" komunikator. Setelah "melabeli" komunikator, selanjutnya terbentuklah evaluasi statis, yaitu ketika proses "label" itu kemudian menjadi sesuatu yang statis atau permanen. Selanjutnya, evaluasi statis itu akan berkembang menjadi indiskriminasi, yaitu pengingkaran dari kekhasan orang lain, memberikan stereotip kepada kelompok tertentu dan menganggap semua anggotanya sama.



Media Massa dan Sistem Pemerintahan



Sistem adalah satu kesatuan antara satu objek dengan objek yang lainnya dengan hubungan saling berkegantungan. Sistem sosial Indonesia terdiri dari beberapa subsistem seperti subsistem ideologi, politik, ekonomi, budaya, komunikasi, pertahanan keamanan. Subsistem satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi dengan sistem ideologi dan politik pemerintahan menjadi dasar dari subsistem lainnya, termasuk media massa. Sehingga, media massa dapat mencerminkan falsafah dan sistem politik dimana dia berfungsi.

Fred S. Siebert, Theodore Peterson dan Wilbur Schramm seperti yang dikutip dari Ardianto dkk. (2017) mengatakan :

"To see the social system in their true relationship to the press, one has to look at certain basic beliefs and assumptions which the society and the state, the relations of the state and the nature of knowledge and truth."

Dari pertanyaan diatas, dapat di simpulkan bahwa media massa dalam suatu negara mencerminkan sistem sosial, dimana didalamnya diatur hubungan-hubungan antar individu dengan lembaga-lembaga yang ada.

Tentunya, hubungan antara media massa dengan masyarakat adalah resiprok (saling mempengaruhi). Negara membuat sebuah sistem media massa, kemudian media massa memodifikasi masyarakat negara tersebut. Karena setiap negara berbeda, maka sistem media massa di setiap negara berbeda pula. Sehingga, dapat dikatakan bahwa pola interaksi antara negara dengan media massanya akan terus menerus berubah.

Pola hubungan media massa dan pemerintahan di suatu negara erat kaitannya dengan sistem dan struktur politik yang berlaku di negara tersebut. Sehingga, dapat dikatakan bahwa suatu sistem media massa akan mencerminkan falsafah politik dari negara tersebut. Hal ini dapat dilihat dari dimensi sejarah perkembangan pers dunia yang dikemukakan oleh Siebert dan kawan-kawannya dalam buku *Four Theories Of The Press* (Ardianto dkk., 2017).

1. Teori Otoriter

Teori ini merupakan teori pers yang paling tua. Saat itu, teori ini terbentuk karena adanya pemerintahan yang bersifat otoriter. Teori ini muncul sekitar abad ke 16 dan 17

di Inggris, kemudian meluas dan diterapkan di seluruh dunia.

Saat itu, pemerintahan pada umumnya berbentuk kerajaan yang bersifat absolut, dengan falsafah kekuasaan mutlak dari kerajaan atau pemerintah.

Menurut teori ini, media massa mempunyai tujuan utama mendukung dan mengembangkan kebijaksanaan pemerintah yang sedang berkuasa dan untuk mengabdikan kepada negara. Kepemilikan media massa masih sangat terbatas. Pemilik media bisa negara, bisa pula pihak swasta namun harus mendapatkan izin khusus dari raja atau pemerintahan. Selain itu, hanya yang mendapatkan izin dari kerajaan atau pemerintahlah yang dapat menggunakan media massa.

Pada masa ini, media massa dikontrol oleh pemerintah, karena hanya dapat terbit dengan izin pemerintah. Hal yang tidak boleh dilakukan oleh media massa adalah melakukan kritik terhadap pemerintahan yang berkuasa.

Sistem media massa ini berdasarkan pada teori otoriter dengan empat asumsi dasar, yaitu (Ardianto dkk., 2017) :

- a. Manusia tidak dapat berdiri sendiri dan harus hidup dalam masyarakat. Manusia dianggap menjadi berarti ketika menjadi bagian dari kelompok.
- b. Kelompok lebih penting daripada individu. Masyarakat tercermin dalam organisasi dan yang terpenting adalah negara. Negara adalah tujuan akhir dari proses organisasi.
- c. Negara adalah pusat segala kegiatan, individu tidak penting.

- d. Pengetahuan dan kebenaran dicapai melalui interaksi individu. Interaksi itu harus terkontrol dan terarah sehingga kepentingan akhir tidak dirugikan.

2. Teori Liberal

Teori ini muncul setelah adanya perubahan besar dalam pemikiran masyarakat Barat yang dikenal sebagai masa pencerahan (*enlightenment*). Mulai dipraktikkan di Inggris setelah tahun 1668, kemudian meluas ke Amerika Serikat dan seluruh dunia. Teori Liberal merupakan kebalikan dari teori otoriter.

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa manusia pada hakikatnya dilahirkan sebagai makhluk bebas yang dikendalikan oleh akal. Manusia memiliki hak secara alamiah untuk mengejar kebenaran dan mengembangkan potensi.

Dalam hubungannya dengan kebebasan pers, teori ini menganggap bahwa pers harus memiliki kebebasan dalam membantu individu mencari kebenaran. Manusia perlu memiliki kebebasan untuk memperoleh informasi yang dapat secara efektif diterima apabila disampaikan melalui pers.

Pada masa ini, media dapat digunakan oleh siapa pun yang memiliki sarana ekonomi. Umumnya, pemilik media adalah pihak swasta. Tujuan utama media massa menurut teori ini selain memberikan penerangan, menghibur adalah menemukan kebenaran dan mengawasi pemerintah serta melakukan kontrol pemerintah.

Media dilarang untuk menyiarkan pencemaran nama baik, melakukan penghinaan, menampilkan pornografi, melakukan tindakan tidak sopan dan melawan

pemerintah. Bila melanggar hal tersebut, maka akan ada hukuman yang berlaku (Ardianto dkk., 2017).

3. Teori Tanggung Jawab Sosial

Teori ini dikembangkan di Amerika Serikat pada abad ke-20 sebagai bentuk protes terhadap kebebasan mutlak Teori Libertarian yang malah menyebabkan kemerosotan moral di masyarakat.

Dasar pemikiran teori ini adalah kebebasan pers harus disertai dengan tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Sehingga, kebebasan yang dimiliki oleh media dibatasi oleh aturan-aturan tertentu, misalnya dibatasi oleh moral dan etika.

Sehingga, dalam teori ini, prinsip kebebasan pers masih dipertahankan namun harus disertai dengan tanggung jawab sehingga menjadi kebebasan yang bertanggung jawab. Sebagai contoh, dalam menyiarkan berita harus bersifat objektif dan tidak menyiarkan berita yang meresahkan. Media massa juga dilarang untuk menyiarkan informasi yang melanggar hak-hak pribadi individu yang dilindungi hukum atau melanggar kepentingan vital masyarakat.

Sehingga, dapat dikatakan bahwa kontrol media adalah pendapat masyarakat (*community opinion*), tindakan konsumen (*consumer action*), dan etika profesi (*professional ethics*) (Ardianto dkk., 2017).

4. Teori Soviet Totalitarian

Teori ini muncul di Uni Soviet, kemudian berkembang di negara-negara komunis Eropa Timur. Tujuan utama dari teori ini adalah membantu suksesnya dan

berlangsungnya sistem sosialis Soviet, khususnya keberlangsungan diktator partai. Dalam hal ini, media merupakan alat pemerintah (partai) dan merupakan bagian integral negara. Sehingga, dapat dikatakan bahwa media massa harus tunduk pada pemerintah dan dikontrol dengan pengawasan dari pemerintah atau partai.

Pada masa ini, media massa dilarang memberikan kritik terhadap tujuan atau kebijakan partai. Karena media massa adalah milik pemerintah, maka yang berhak menggunakan media massa adalah anggota partai yang setia dan ortodoks (Ardianto dkk., 2017).

Tabel 13. 1 Perbandingan 4 (Empat) Teori Pers

Perbandingan	Otoriter	Liberal	Tanggung Jawab Sosial	Soviet Totalitarian
Berkembang	Di Inggris abad 16 dan 17 diterapkan di beberapa negara	Dipraktikkan di Inggris setelah tahun 1688, meluas ke AS dan seluruh dunia	Dikembangkan di AS pada abad ke 20	Lahir di Uni Soviet, berkembang di negara Komunis Eropa Timur
Tujuan utama	Mendukung dan mengembangkan kebijaksanaan pemerintahan yang sedang berkuasa dan mengabdikan kepada negara	Memberi informasi, menghibur, menjual, dengan tujuan utama menemukan kebenaran dan mengontrol pemerintah	Memberi informasi, menghibur, menjual, dengan tujuan utama mengangkat konflik pada forum diskusi	Membantu suksesnya dan berlangsungnya sistem sosialisme Soviet, khususnya kelangsungan diktator partai
Pihak yang dapat menggunakan media	Mereka yang mendapat izin dari kerajaan	Siapa saja yang mempunyai	Siapa saja yang merasa memiliki	Para anggota partai yang setia dan ortodok

Perbandingan	Otoriter	Liberal	Tanggung Jawab Sosial	Soviet Totalitarian
	atau pemerintah	sarana ekonomi	sesuatu untuk disampaikan	
Kontrol media	Dikontrol oleh pemerintah, terbit hanya atas izin pemerintah	Dikontrol melalui proses kebebasan berpikir untuk menemukan kebenaran	Dikontrol oleh pendapat masyarakat (<i>community opinion</i>), tindakan konsumen (<i>consumer action</i>) dan etika profesi (<i>professional ethics</i>)	Dikontrol dengan pengawasan ketat, serta tindakan-tindakan ekonomi dan politik pemerintahan
Media tidak boleh melakukan	Mengkritik mekanisme pemerintah dan pejabat yang sedang berkuasa	Melakukan pencemaran nama baik, penghinaan pornografi, tidak sopan dan melawan pemerintah ketika perang	Memuat tulisan yang melanggar hak-hak pribadi yang diakui oleh hukum, melanggar kepentingan vital masyarakat	Mengkritik tujuan partai dan kebijaksanaannya
Kepemilikan	Pemerintah atau swasta yang mendapat izin pemerintah	Pada umumnya adalah swasta	Swasta, kecuali jika pemerintah merasa perlu demi keamanan dan demi kepentingan umum	Sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah
Masalah pokok/ciri khas	Media merupakan sarana efektif bagi kebijaksanaan pemerintah meski tidak harus dimiliki pemerintah	Media merupakan alat mengecek pemerintah dan memenuhi kebutuhan utama masyarakat	Media harus memenuhi kewajiban sosial, jika tidak, maka masyarakat akan membuat media tersebut mematuhinya	Menonjolkan kontrol ketat oleh pemerintah & media massa benar-benar menjadi alat negara

Sumber : (Ardianto dkk., 2017)

Sistem pers di Indonesia tidak dapat dikategorikan ke dalam salah satu teori pers. Hal ini disebabkan karena pers di Indonesia memiliki kekhasan berupa ideologi dan falsafah negara berupa Pancasila. Selain itu, negara kita memiliki budaya yang juga khas.

Selanjutnya, sistem pers Indonesia disebut sebagai Pers Pancasila, memiliki kebebasan pers yang berlandaskan pada hal-hal (Ardianto dkk., 2017) :

- a. Idiil : Pancasila.
- b. Konstitusional : Undang-Undang Dasar 1945 dan Ketetapan-Ketetapan MPR.
- c. Strategis : Garis-Garis Besar Haluan Negara.
- d. Yuridis : Undang-Undang Pokok Pers No. 21 Tahun 1982.
- e. Kemasyarakatan : Tata nilai sosial yang berlaku pada masyarakat Indonesia.
- f. Etis : Norma-norma kode etik profesional.

Pers Indonesia memiliki kewajiban, antara lain (Ardianto dkk., 2017) :

- a. Memepertahankan, membela, mendukung dan melaksanakan Pancasila dan UUD 1945 secara murni dan konsekuen.
- b. Memperjuangkan pelaksanaan Amanat Penderitaan Rakyat yang berlandaskan Demokrasi Pancasila.
- c. Memperjuangkan kebenaran dan keadilan atas dasar kebebasan pers.
- d. Membina persatuan dan menentang imperialisme, kolonialisme, neokolonialisme, feodalisme, liberalisme, komunisme, dan fasisme/diktator.

- e. Menjadi penyalur pendapat umum yang konstruktif dan progresif-revolusioner (UU Pokok Pers No. 11 Tahun 1982 Pasal 2).

Di Indonesia, kebebasan pers dijamin dalam Pasal 28 UUD 1945 yang mengemukakan bahwa setiap warga negara Indonesia bebas mengeluarkan pendapat, baik lisan maupun tulisan. Sehingga, Setiap warga negara mempunyai hak penerbitan pers asal sesuai dengan hakikat Demokrasi Pancasila (UU Pokok Pers No. 11 Tahun 1982) (Ardianto dkk., 2017).

Tentunya, kebebasan pers Indonesia adalah kebebasan yang bertanggung jawab dengan berdasarkan dengan nilai-nilai Pancasila. Sebagai contoh, setiap informasi yang disampaikan media massa tidak boleh menyinggung Suku, Ras, Agama dan Antar Golongan. Selain itu, media juga dilarang untuk menghina Kepala Negara dan aparat pemerintah yang sedang bertugas. Apabila media melanggar hal tersebut, maka akan terdapat sanksi yang berlaku.

Selain sebagai sarana memberikan informasi, pendidikan dan hiburan, pers Indonesia juga memiliki hak kontrol, kritik dan koreksi yang bersifat korektif dan konstruktif (UU Pokok Pers No. 11 Tahun 1982 Pasal 3). Setelah Reformasi, pers Indonesia mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

informasi atau berita apapun dengan sekali “click”. Konvergensi media memperkaya informasi yang disajikan sekaligus memberi pilihan bagi khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Bagi komunikator, konvergensi media ini memberikan kesempatan baru dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi, baik yang bersifat visual, audio, data & sebagainya. Sebagai contoh, jurnalisisme *online* memudahkan wartawan *online* bekerja karena artikel dapat dengan mudah diedit serta pengolahan gambar dapat dilakukan secara digital. Namun, konvergensi media menuntut para wartawan untuk terus menerus *update* informasi berdasarkan temuan-temuan di lapangan. Selain itu, jurnalisisme online memungkinkan siapa saja menyampaikan dan berbagi informasi. Karenanya, wartawan menjadi wajib untuk menguasai dunia *online*, agar mampu bertahan dan bersaing di era konvergensi media.

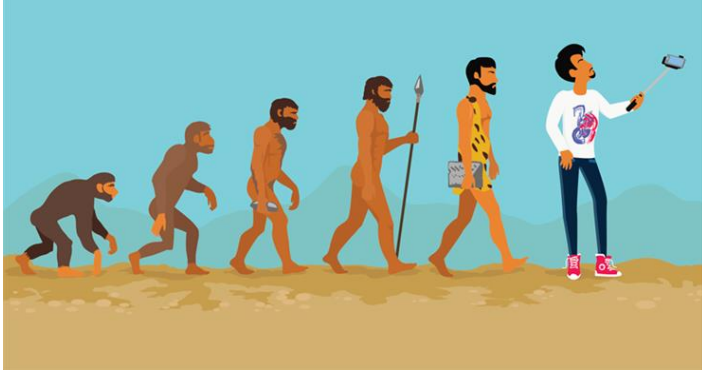
Konvergensi media juga membentuk demasivikasi, yaitu lenyapnya ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif. Saat ini, arus informasi yang berlangsung menjadi semakin personal, karena setiap individu memiliki kebebasan memilih informasi yang dibutuhkan.

Kebebasan mengakses berbagai macam informasi menjadikan regulasi sangat dibutuhkan dalam era konvergensi media. Tujuannya adalah agar tidak terjadi “tabrakan” kepentingan yang menjadikan salah satu pihak dirugikan, khususnya pihak pengguna. Selain itu, agar teknologi komunikasi baru tidak menjadi instrumen degradasi moral atau menjadi alat kelas berkuasa untuk

“menidurkan” kesadaran orang banyak. Regulasi juga dapat digunakan untuk mengawal nilai-nilai kemanusiaan. Namun, dalam pelaksanaannya, yang menjadi masalah adalah regulasi selalu jauh tertinggal dari perkembangan teknologi komunikasi. Karenanya, dibutuhkan penyusunan regulasi secara cepat dan tepat.



New Media Sebagai Mediamorfosis



Istilah mediamorfosis pertama kali diperkenalkan oleh Roger Fidler pada tahun 2003. Roger mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media dari satu bentuk ke bentuk lainnya, sebagai kombinasi dari perubahan budaya dan kedatangan teknologi baru (Suryanto, 2015).

Lebih lanjut, Roger mendefinisikan mediamorfosis sebagai transformasi media komunikasi yang ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi.

Mediamorfosis muncul untuk memahami sebuah hubungan sistem yang saling berkaitan antara bentuk pada masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang. Ketika bentuk media komunikasi yang baru muncul, bentuk yang lama tidaklah mati, melainkan akan terus berkembang dan beradaptasi.

Terry Flew mendefinisikan media baru sebagai kombinasi dari format 3Cs, yaitu *computing and information technology*, *communication networks*, dan *digitize media and information content*.

Konsep mediamorfosis ini bertujuan untuk mengurangi "keangkeran" teknologi media baru dan memberikan struktur untuk memahami pengaruh potensial terhadap bentuk media utama yang populer, seperti koran, majalah, televisi, dan radio.

Lebih lanjut, Fidler mengemukakan tiga konsep terkait mediamorfosis, yaitu (Suryanto, 2015) :

1. Koevolusi

Sifat dasar media diwujudkan dan diteruskan melalui kode komunikator, yaitu bahasa. Bahasa tersebut menjadi agen perubahan yang paling berpengaruh dalam rangkaian evolusi manusia. Perkembangan bahasa lisan dan tulisan ini melahirkan dua transformasi besar atau bisa disebut mediamorfosis dalam sistem komunikasi. Mediamorfosis selanjutnya yang mempengaruhi evolusi komunikasi adalah bahasa digital. Bahasa digital ini merupakan *lingua franca computer* dan jaringan telekomunikasi global. Bahasa digital ini kemudian mentransformasikan bentuk media komunikasi yang ada.

2. Konvergensi

Sebagai salah satu esensi evolusi dan proses mediamorfosis, konvergensi media merupakan proses yang menggabungkan berbagai teknologi yang baru dengan media media yang telah ada. Media yang ada saat ini merupakan hasil dari konvergensi berskala kecil yang sering terjadi sepanjang waktu.

3. Kompleksitas

Dalam kompleksitas, menekankan *chaos* sebagai salah satu komponen penting perubahan. Dengan adanya *chaos*, lahirlah gagasan baru yang mentransformasikan dan menghidupkan sistem. Selain itu, sistem-sistem yang kompleks bersifat adaptif, yaitu hanya merespon kejadian secara pasif. Namun, sistem-sistem itu berusaha secara aktif mengerahkan untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga dapat di katakan bahwa media menjadi sesuatu dinamis dan selalu berusaha untuk berkembang agar dapat tetap bertahan.

Salah satu prinsip dari mediamorfosis adalah bentuk-bentuk komunikasi yang ada harus berubah dalam menghadapi kemunculan media yang baru. Sebagai contoh, kemunculan radio FM tidak membuat radio AM berhenti sepenuhnya melainkan harus mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran baru. Begitu pula ketika muncul televisi, radio, surat kabar, majalah dan film juga harus mengadopsi teknologi baru.

Lebih lanjut, Fidler membagi prinsip dasar mediamorfosis menjadi enam, yaitu (Suryanto, 2015) :

1. Koevolusi dan koeksistensi

Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif, yang terus meluas. Begitu muncul dan berkembang, setiap bentuk baru dalam beberapa waktu hingga tingkat yang beragam, mempengaruhi setiap bentuk yang lain. Sebagai contoh, media *online detikcom* setelah sukses sebagai portal berita kemudian merintis kanal *detiktif* yang merupakan konvergensi internet dan televisi.

2. Metamorfosis

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain. Semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika bentuk baru muncul, bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati. Di Indonesia, contohnya adalah *Kompas*. Sebagai salah satu media cetak terbesar, *Kompas* membuka portal internet dan memberikan perhatian yang cukup besar atas ini.

3. Pewarisan

Bentuk media komunikasi yang bermunculan mewarisi sifat-sifat dominan dari bentuk sebelumnya. Sifat ini terus berlanjut dan menyebar melalui kode komunikator yang disebut bahasa.

4. Kemampuan bertahan

Semua bentuk media komunikasi, perusahaan media komunikasi, dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap dapat bertahan di lingkungan yang berubah. Jika tidak, akan mati. *Newweek* yang ditutup pada 30 Desember 2012 dan fokus dalam format *online* (mulai aktif pada 4 Januari 2013), yang diberi nama *Newsweek Global*.

5. Peluang dan kebutuhan

Media baru tidak diadopsi secara luas karena keterbatasan teknologi. Selalu ada kesempatan dan alasan sosial, politik dan ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.

6. Pengadopsian yang tertunda

Teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi itu cenderung membutuhkan suatu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan pengadopsian atasnya.

Selanjutnya, Fidler mengelompokkan media komunikasi kedalam tiga domain, yaitu (Suryanto, 2015):

1. Domain interpersonal

Termasuk bentuk komunikasi lisan/ekspresif satu lawan satu yang isinya tidak terstruktur atau dipengaruhi oleh perantara eksternal. Selain itu, juga termasuk komunikasi antara manusia dan komputer yang bertindak sebagai pengganti manusia.

2. Domain penyiaran

Termasuk bentuk komunikasi audio/visual dari yang sedikit kepada yang banyak dengan perantara, isinya sangat terstruktur dan disajikan secara urut dari awal sampai akhir dalam lokasi yang relatif tetap dan dalam periode waktu yang terjadwal serta ditentukan sebelumnya.

3. Domain dokumen

Termasuk bentuk komunikasi tekstual/visual dari yang sedikit kepada yang banyak dengan perantara yang isinya dikemas dan disajikan kepada individu, terutama melalui media *portable*. Ada juga bentuk elektronik berbasis halaman yang ditempatkan dalam jaringan komputer, misalnya *World Wide Web*.

Ciri-ciri domain ini terbentuk dari dua agen perubahan, yaitu bahasa lisan dan bahasa tulisan. Dalam setiap metamorfosis yang terjadi, muncul media baru dan media yang sudah ada mengalami perubahan dalam tiap-tiap domain. Fidler mengemukakan kronologis mediamorfosis dalam beberapa fase, yaitu (Suryanto, 2015) :

1. Garis waktu komunikasi manusia: homo sapiens (manusia berpikir, yang menandai peradaban manusia hingga menjadi manusia modern).
2. Bahasa lisan dan mediamorfosis pertama: lukisan gua di eropa selatan, akhir zaman es, kemunculan komunitas agrikultural besar, zaman perunggu dimulai dari Asia kecil.
3. Bahasa tulisan dan mediamorfosis kedua: kemunculan kekaisaran kuno; pengembang teknologi dokumen; buku tulisan tangan dan perpustakaan; jalanan Romawi dan layanan pos; pengembangan seni cetak dan kertas bubur kayu di Asia; pengembangan kertas bubur kayu di Eropa; Renaisans Eropa dimulai di Italia; revolusi perdagangan; surat berita dan buku berita tulisan tangan; pengembangan seni mencetak di Eropa; koran majalah dan buku cetakan; Revolusi Industri.
4. Bahasa digital dan mediamorfosis ketiga: aplikasi listrik untuk komunikasi; komunikasi radio, gambar hidup; telepon jarak jauh antarbenua; radio siaran, mesin faksimili radio; televisi siaran; *computer mainframe*; televisi kabel, kabel telepon transatlantik pertama; ARPANET surat elektronik; satelit komunikasi gelombang cahaya, video game; mikroprosesor, komputer pribadi, VCR; mesin faks

digital, CD; radio dan televisi digital; realitas virtual dan sistem konferensi video; WWW; *mosaic"net browser"*, program gresek.

Kemajuan teknologi internet, telah melahirkan dunia baru yang saling terkoneksi dan menjadi satu kesatuan. Hal ini berubah menjadi sebuah medium berbagi yang efektif, ketika setiap individu diseluruh dunia dapat berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain secara efisien. Kemunculan teknologi baru memiliki potensi untuk menghubungkan individu secara efektif, karena dapat membantu menjembatani perbedaan budaya dan mengatasi hambatan ruang dan waktu.

Metamorfosis media cetak menjadi koran digital membuka peluang dunia baru dalam bisnis *online* yang disebut dengan media baru. Media baru yang dimaksud meliputi berita *online*, *blog*, *podcast*, *streaming video*, dan *social network* atau jejaring sosial. Kehadiran koran digital ini mengadopsi semua bentuk dari media baru.

Koran digital hadir dalam beberapa bentuk, antarlain dalam bentuk *web*, *RSS (web feed)*, dan saat ini yang semakin berkembang adalah bentuk *mobile phone*, yaitu koran digital yang diakses melalui ponsel yang dilengkapi fasilitas 5G dan internet serta konten yang bisa diunduh setiap saat.

Walaupun bentuk komunikasi lama masih mampu untuk berkoeksistensi dengan bentuk baru dalam waktu lama namun Fidler mengemukakan bahwa sekalipun teknologi media baru memerlukan waktu yang lama, penyebaran bisa terjadi begitu cepat ketika sebuah medium dipandang memenuhi kebutuhan dan keinginan.



Riset Komunikasi Massa



Terdapat beberapa riset yang dapat dilakukan terkait komunikasi massa. Pertama adalah riset khalayak. Riset pada dasarnya adalah mencari. Secara umum, riset merupakan upaya mencari data yang dapat diinterpretasikan menjadi informasi yang dibutuhkan. sementara itu, khalayak adalah masyarakat yang menggunakan media massasebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermediana. Sehingga, dapat dikatakan bahwa riset khalayak adalah upaya untuk mencari data tentang khalayak sebagai pengguna media massa. Data yang dicari melalui riset khalayak dikelompokkan ke dalam profil khalayak (*audience profile*), terpaan media (*media exposure*), peringkat khalayak (*audiens rating*), dan efek komunikasi bermedia.

Data mengenai profil khalayak mencakup variabel-variabel: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pendapatan, kedudukan/jabatan, pemilikan media. Dari data

tersebut, dapat diketahui gambaran khalayak suatu media massa atau suatu acara tertentu.

Selanjutnya, terpaan media berupaya untuk mencari data khalayak terkait penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Penggunaan jenis media meliputi media audio, media audiovisual, media cetak. Frekuensi penggunaan mencari data terkait berapa kali dalam sehari seseorang menggunakan media, berapa kali dalam seminggu seseorang menggunakan media atau berapa kali dalam sebulan seseorang menggunakan media. Sementara itu, pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa menit, berapa jam sehari).

Peringkat khalayak digunakan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap jenis media, jenis informasi, format acara, termasuk di dalamnya komunikator yang menjadi favorit khalayak.

Selanjutnya, penelitian terkait efek media massa bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kehadiran suatu media atau proses penyampaian pesan mempengaruhi khalayak dalam berpikir, bersikap, dan berperilaku. Penelitian efek ini juga mengetahui sejauhmana perubahan sosial terjadi karena kehadiran media atau pesan media. Dari data tersebut kita dapat mengetahui profil khalayak, informasi yang dibutuhkan khalayak, teknik penyampaian pesan yang paling efektif serta efek komunikasi bermedia.

Riset khalayak ini memiliki dua peranan penting dalam komunikasi massa, yaitu peranan ilmiah dan peranan praktis. Peranan ilmiah yang dilakukan dalam riset khalayak adalah (Ardianto, 2017) :

1. Memberi ciri ilmiah pada ilmu komunikasi karena salah satu keilmiahan suatu pengetahuan adalah penelitian.
2. Mengembangkan sistem penelitian, menginformasikan eksistensi suatu teori, apakah sudah digantikan oleh teori lain atau malah justru diperkuat keberadaannya dan memunculkan teori-teori baru.

Sementara itu, peranan praktis yang dilakukan riset khalayak adalah (Ardianto, 2017) :

1. Memberikan informasi kepada stasiun penyiaran mengenai profil khalayak, kebutuhan khalayak akan media (informasi, hiburan, program-program pendidikan, budaya, dan sebagainya) serta respon khalayak setelah menerima pesan komunikasi massa.
2. Memberikan rekomendasi kepada stasiun penyiaran untuk meningkatkan kualitas siaran berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh setelah melakukan penelitian lapangan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa riset khalayak menjadi sangat penting. Baik dalam hal memperkuat eksistensi komunikasi maupun meningkatkan kualitas siaran. Diharapkan, melalui riset ini media massa dapat berperan secara aktif dan efisien.

Riset selanjutnya adalah riset pemuka pendapat. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Lazarsfeld sebagai hasil penelitiannya yaitu Model Komunikasi Dua Tahap. Pemuka pendapat dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara

informal sesuai dengan yang diinginkan pemuka pendapat melalui hubungan sosial yang telah dibangun.

Dalam hal ini, pemuka pendapat adalah sumber informasi. Sementara itu, pengikutnya merupakan penerima informasi (*receivers*). Di satu sisi, pemuka pendapat dapat mencari anggotanya untuk menyebarkan berita atau pesan media. Di sisi lain, masyarakat juga dapat mencari pemuka pendapat untuk mencari informasi. Sehingga, baik pemuka pendapat maupun masyarakat sama-sama dapat berperan secara aktif maupun pasif dalam menerima ide baru yang disampaikan media massa.

Masyarakat yang sedang membangun berkepentingan akan inovasi (penemuan-penemuan baru). Inovasi tersebut, baik yang berupa gagasan, tindakan atau benda-benda baru akan menyebabkan terjadinya perubahan sosial ketika disebarluaskan kepada masyarakat.

Tentunya, peranan komunikator, dalam hal ini pemuka pendapat menjadi sangat penting dalam penyebaran ide baru atau inovasi tersebut. Hal ini disebabkan karena pendekatan yang digunakan oleh pemuka pendapat akan menentukan apakah inovasi tersebut di terima atau ditolak oleh masyarakat. Pendekatan tersebut meliputi pemilihan media yang tepat yang akan digunakan pemuka pendapat dalam menyebarkan pesan. Karenanya, komunikator, atau dalam hal ini pemuka pendapat harus memiliki dua syarat sebagai pemuka pendapat yaitu (Ardianto, 2017) :

1. Memiliki media *exposure* (terpaan media) yang tinggi.
2. Memiliki kemampuan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang tepat.

Selain itu, pemuka pendapat juga harus memiliki kredibilitas sebagai sumber informasi. Kredibilitas ini akan membuat khalayak percaya dan menjadikan pemuka pendapat sebagai tempat bertanya. Sebagai contoh, ketika media massa menyampaikan pesan kepada khalayak, masyarakat akan langsung menerima apa yang disampaikan. Namun, apabila terdapat pertanyaan, masyarakat dapat bertanya kepada pemuka pendapat.

Terdapat beberapa karakteristik dari pemuka pendapat, yaitu (Ardianto, 2017) :

1. Memiliki tingkat pendidikan formal yang lebih tinggi dibandingkan dengan anggota masyarakat.
2. Memiliki tingkat status sosial dan status ekonomi yang lebih tinggi.
3. Lebih inovatif dalam menerima atau mengadopsi ide baru.
4. Lebih tinggi pengenalan medianya (*media exposure*).
5. Lebih besar kemampuan empatinya.
6. Lebih besar partisipasi sosialnya.
7. Lebih kosmopolit.

Dalam upaya mengetahui dan menemukan para pemuka pendapat, Wilbur Schramm melakukan penelitian, yaitu (Ardianto, 2017) :

1. *Revore Study*, dilakukan pada tahun 1940-an, yaitu dengan menanyakan kepada orang-orang dalam masyarakat kepada siapa mereka bertanya ketika mengalami kesulitan.

2. *Decatur Study*, penelitian ini mengindikasikan nama seseorang yang berpengaruh di masyarakat. Fokus teori ini adalah kepentingan relatif dari pengaruh perseorangan dan orang yang dinamakan pemimpin dalam arti sesungguhnya.
3. *Drug Study*, berhubungan dengan ilmu jiwa dan sosiologi. Sebagai contoh, ketika seorang pasien yang sakit menjadi sembuh setelah meminum obat yang di resepkan oleh dokternya, maka pasien tersebut akan menyebarkan kepada orang lain bahwa obat dokternya manjur.

Selain tiga metode yang dilakukan oleh Schramm, terdapat tiga metode lainnya yang sering digunakan dalam penelitian komunikasi, yaitu (Ardianto, 2017) :

1. *Sociometric Method*, merupakan alat ukur yang paling valid untuk menentukan siapa yang menjadi pemimpin dalam masyarakat. Pemimpin, dalam hal ini adalah anggota masyarakat yang mempunyai informasi terbanyak. Dalam metode ini masyarakat ditanyakan kepada siapa mereka meminta atau mencari informasi dan nasihat mengenai masalah-masalah kemasyarakatan yang dihadapi.
2. *Informant's Rating*, metode ini mengajukan pertanyaan kepada *key informant* mengenai siapa yang dianggap oleh masyarakat umum sebagai pemimpinnya. Dalam penggunaan metode ini, *key informant* yang dipilih adalah orang yang benar-benar akrab dengan sistem masyarakat.

3. *Self Designating Method*, dalam metode ini informan diajukan pertanyaan untuk menentukan dalam tingkat mana ia menganggap dirinya sebagai pemimpin dalam masyarakat. Validitas dalam metode ini tergantung pada ketepatan responden untuk mengidentifikasi diri sebagai pemimpin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media & Budaya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ramli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zuhri, Syaifudin dkk. 2020. *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Intrans Publishing Group.

Jurnal

- Fitriansyah, Fifit. 2018. Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja), *Cakrawala*, 18 (2), 171-178.
- Laksono, Puji. 2019. Kuasa Media dalam Komunikasi Massa. *Jurnal Al-Tsiqoh*, 4 (2), 49-61.
- Solihat, Manap. 2018. Komunikasi Massa dan Sosialisasi. *MediaTor*, 9 (1), 105-112.
- Tambunan, Nurhalima. 2018. Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak. *Jurnal Simbolika*, 4 (1), 24-31.

TENTANG PENULIS



Annisa Eka Syafrina, lahir di Jakarta pada 12 Juli 1995. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Menyelesaikan studi Strata-I Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Al-Azhar Indonesia pada tahun 2017. Kemudian menyelesaikan studi Strata-II Jurusan Ilmu Komunikasi di

Univertas Indonesia pada tahun 2019. Buku Komunikasi Massa adalah buku pertamanya.

Telah menulis beberapa artikel ilmiah yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah, diantaranya : Penggunaan Podcast Sebagai Media Informasi di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Komaskam, 2022); Komunikasi Ketua RW 010 Kelurahan Kaliabang Tengah Kepada Masyarakat dalam Proses Pengembangan Program Bekasi Smart Citu (Dawatuna, 2022); *Cultural Communication of Sedekah Bumi (Earth Alms) Rituals of Poggang Village Community Serangpanjang Subang during Covid-19 Pandemic* (BIRCI-Journal, 2022); Penggunaan Media Komunikasi Smartphone dalam Kegiatan Belajar Mengajar Mahasiswa Fikom Ubhara Jaya di Masa Pandemi (Communicator Sphere, 2021); Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Komunikasi dan Informasi Di Kalangan Remaja (Komaskam, 2021); Pengaruh *Corporate Social*

Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan (Komaskam, 2021); Etika Public Relations Dewan Perwakilan Rakyat dalam Meningkatkan Citra (Komaskam, 2020); Implementasi dan Efektivitas Kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada Badan Usaha Milik Negara (Komaskam, 2019); Ancaman Privasi Dalam Big Data (Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 2018); *State-Owned Enterprises in Uncertainty and Environmental Change (2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding, 2018)*.

KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa merupakan salah satu dari berbagai jenis komunikasi dalam hidup setiap individu. Walaupun menjangkau khalayak luas, komunikasi massa justru merupakan jenis komunikasi yang paling sedikit terjadi dalam hidup kita. Lalu apa definisi dari komunikasi massa? Apa saja yang termasuk dalam elemen penting yang membentuk komunikasi massa?

Buku ini mencoba mengupas komunikasi massa mulai dari teoritis hingga praktik. Diharapkan buku ini dapat menjadi referensi dosen dan mahasiswa dalam mata kuliah komunikasi massa.



MEGAPRESS

Anggota IKAPI Nomor : 432/01A/2012

E-Mail : press.megapress@gmail.com

Office : Jember Park III Cluster Copernikus Blok D.07, Obesah, Jember
Jember, Jawa Timur - Indonesia 61214

Telp : 0361 208 8836

