

KOMUNIKASI MASSA

*Rosa Zulfikhar, Nur Ambulani, Hayu Lusianawati, Atikah Dewi Utami,
Nurul Fadhillah S, Herta Armianti Soemardjo, Adzan Desar Deryansyah,
Muhamad Rosit, Laksmi Rachmaria, Joevi Roedyati, Saktisyahputra*



KOMUNIKASI MASSA

Rosa Zulfikhar

Nur Ambulani

Hayu Lusianawati

Atikah Dewi Utami

Nurul Fadhillah S

Herta Armianti Soemardjo

Adzan Desar Deryansyah

Muhamad Rosit

Laksmi Rachmaria

Joevi Roedyati

Saktisyahputra



CV HEI PUBLISHING INDONESIA

KOMUNIKASI MASSA

Penulis :

Rosa Zulfikhar
Nur Ambulani
Hayu Lusianawati
Atikah Dewi Utami
Nurul Fadhillah S
Herta Armianti Soemardjo
Adzan Desar Deryansyah
Muhamad Rosit
Laksmi Rachmaria
Joevi Roedyati
Saktisyahputra

ISBN: 978-623-89166-8-9

**Editor : Muhammad Ikhlas Al Kutsi, S.Kom., S.Pd., M.M.
Penyunting : Yuliatr Novita, S.Hum, M. Hum
Desain Sampul dan Tata Letak:lpah kurnia Putri S.ST**

**Penerbit : CV HEI PUBLISHING INDONESIA
Nomor IKAPI 043/SBA/2023**

Redaksi :

Jl. Air Paku No.29 RSUD Rasidin, Kel. Sungai Sapih, Kec Kuranji
Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.HeiPublishing.id
Email : heipublishing.id@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Komunikasi Massa dapat diselesaikan.

Buku ini berisikan bahasan tentang : Pengantar Komunikasi Massa, Karakteristik Komunikasi Massa, Proses Komunikasi Massa, Sejarah Komunikasi Massa, Model-model Yang Terdapat Dalam Komunikasi Massa, Hambatan Yang Ada Dalam Proses Komunikasi Massa, Media Massa Dalam Masyarakat Modern, Teori Komunikasi Massa, Efek Komunikasi Massa, Interaksi Antara Komunikasi Massa Dan Budaya.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak terutama seluruh penulis kolaborator yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur bagi semua kalangan yang mudah dipahami, dan bermanfaat terutama dalam rangka pembuatan produk pangan yang diminati oleh konsumen.

Padang, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Peran Media Massa	4
1.3 Sejarah Komunikasi Massa	12
1.4 Unsur-unsur Komunikasi Massa	16
DAFTAR PUSTAKA	19
BAB 2 KARAKTERISTIK KOMUNIKASI MASSA.....	21
2.1 Pendahuluan	21
2.2 Karakteristik Umum Komunikasi Masa.....	23
2.3 Karakteristik Sumber Informasi Komunikasi Massa	23
2.4 Karakteristik Isi Pesan Komunikasi Massa	25
2.5 Karakteristik Saluran Komunikasi Massa.....	26
2.6 Karakteristik Audiens Komunikasi Massa	27
DAFTAR PUSTAKA	30
BAB 3 PROSES KOMUNIKASI MASSA.....	31
3.1 Karakteristik Komunikasi Massa	31
3.2 Komponen Komunikasi Massa	32
3.3 Model Komunikasi Massa.....	35
DAFTAR PUSTAKA	40
BAB 4 SEJARAH KOMUNIKASI MASSA.....	41
4.1 Pendahuluan	41
4.2 Dari Awal Hingga Komunikasi Massa.....	42
4.3 Enam Periode Revolusi Informasi	43
DAFTAR PUSTAKA	52
BAB 5 MODEL-MODEL YANG TERDAPAT DALAM KOMUNIKASI MASSA	53
5.1 Two Step Flow of Communication	55
5.2 Multistep Flow Model of Communication	56
5.3 Melvin De Fleur Model.....	57
5.4 Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble Model.....	58
5.5 Hubert, Ungurait, Bohn (HUB) Model.....	59

5.6 Black & Whitney Model.....	60
5.7 Bruce Westley & Malcolm McLean Model.....	61
5.8 Maletzke Model.....	61
5.9 Wallace & Bryant Model.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
BAB 6 HAMBATAN dalam KOMUNIKASI MASSA.....	65
6.1 Hambatan Komunikasi	65
6.2 Jenis Hambatan Komunikasi	65
6.2.1 Hambatan Teknis atau gangguan saluran / media... 65	
6.2.2 Hambatan Semantik.....	66
6.2.3 Hambatan Lingkungan	67
6.2.3 Hambatan Emosi atau Psikologis	67
6.2.4 Hambatan Perilaku atau Sikap.....	67
6.3 Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi	68
6.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa.....	68
6.3.2 Faktor Budaya.....	68
6.3.2 Usia / Generasi	68
6.3.3 Status Sosial	69
6.3.4 Status Ekonomi	69
6.3.5 Pendidikan	70
6.3.6 Bidang Studi / Pekerjaan.....	70
6.3.7 Pengalaman.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
BAB 7 MEDIA MASSA DALAM MASYARAKAT MODERN.....	73
7.1 Konsep Media Massa.....	73
7.2 Fenomena Masyarakat Dunia Maya.....	75
7.3 Fenomena Masyarakat Modern Menyikapi Media Massa.....	79
DAFTAR PUSTAKA	84
BAB 8 TEORI KOMUNIKASI MASSA.....	85
8.1 Pendahuluan	85
8.2 Teori Jarum Hipodermik	91
8.3 Teori Uses and Gratification	92
8.4 Teori Kultivasi	93
8.5 Teori Agenda Setting.....	94
8.6 Teori Spiral Keheningan.....	95
Daftar Pustaka.....	98

BAB 9 EFEK KOMUNIKASI MASSA.....	99
9.1 Pendahuluan	99
9.2 Kekerasan Simbolik	102
9.3 Korupsi	104
9.4 Pembahasan.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
BAB 10 INTERAKSI ANTARA KOMUNIKASI MASSA DAN BUDAYA	111
10.1 Pendahuluan.....	111
10.2 Identifikasi Permasalahan	112
10.3 Radio sebagai Instrumen Komunikasi Massa.....	113
10.4 Akulturasi Budaya dalam bidang kuliner di Indonesia.	114
10.5 Analisi Perkembangan Teori Komunikasi Massa Wilburr Schramm	118
10.6 Dampak Teknologi Pada Media Massa.....	120
10.7 Bagaimana Kebangkitan Platform Digital Mengubah Komunikasi Massa.....	120
10.8 Kesimpulan dan Saran	122
DAFTAR PUSTAKA.....	123
BAB 11 KEDUDUKAN MEDIA MASSA DI ERA GLOBALISASI	125
11.1 Asal Mula Globalisasi	125
11.2 Tenaga Penggerak : Teknologi dan Uang	128
11.3 Struktur Media Global.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	132
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global	5
Tabel 1.2. Media Sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak Global tahun 2024	7

DAFTAR GAMBAR

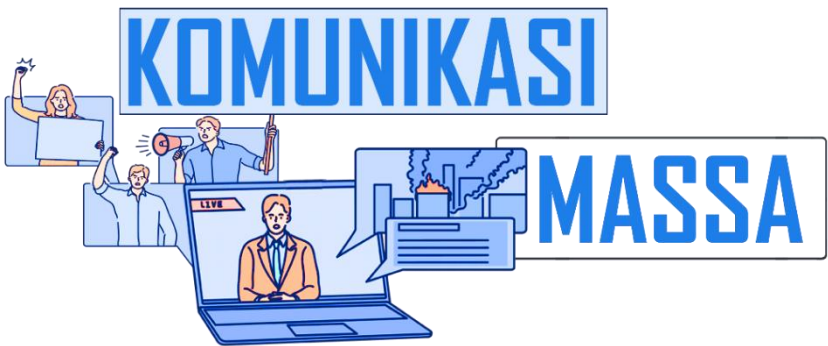
Gambar 1.1. Ilustrasi komunikasi massa	1
Gambar 1.2. Model komunikasi interpersonal / antar pribadi.....	2
Gambar 1.3. Standar pelayanan publik PPID.....	3
Gambar 1.4. Diagram Jumlah pengguna media tahun 2020 dan 2021 Databoks Hanna Farah Vania	4
Gambar 1.5. Ilustrasi media yang didominasi pemegang saham.....	10
Gambar 1.6. Pers sebagai lembaga ekonomi	11
Gambar 1.7. Tuntutan demokrasi oleh rakyat	12
Gambar 1.8. Unsur komunikasi menurut Harold D. Laswel	16
Gambar 2.1. Contoh Model Komunikasi Massa	22
Gambar 10.1. Circular Model komunikasi	116

BAB 1

PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA

Oleh Rosa Zulfikhar

1.1 Pendahuluan

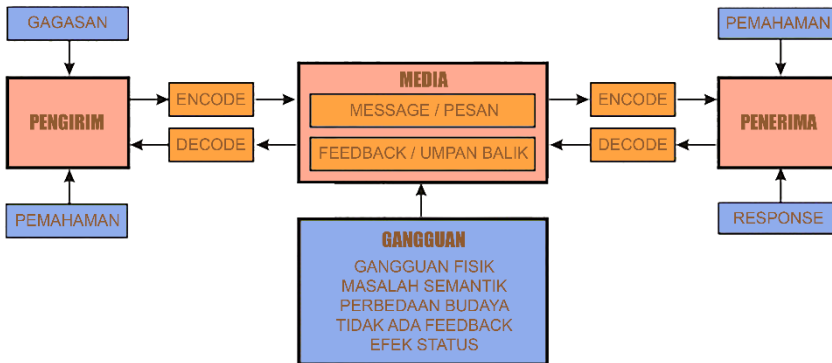


Gambar 1.1. Ilustrasi komunikasi massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum yang komunikasinya bersifat heterogen. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan beragam media massa sebagai sarana untuk menunjang komunikasi tersebut. Komunikasi massa yang digunakan dalam komunikasi massa dapat juga berupa media cetak, media audio, media audio visual, media model atau sampel.

Proses komunikasi massa berbeda dengan komunikasi tatap muka, anjongsana, ataupun antar pribadi. Proses komunikasi massa menjadi semakin kompleks dan rumit karena banyak orang yang terlibat. Dalam sebuah buku *Komunikasi Massa (2016)*, Komsaharyal Romli menulis bahwa proses komunikasi massa lebih dari sekedar memberi informasi dan mendengarkan. Namun juga merupakan proses pertukaran ide, pemikiran, fakta dan pendapat banyak orang. Komunikasi massa memiliki karakteristik tertentu yang

membedakannya dengan komunikasi individu yaitu biasanya komunikasi massa merupakan komunikasi yang melembaga karena biasanya komunikasi massa diwadahi sebuah lembaga atau organisasi yang mengatur jalannya penyampaian informasi.



Gambar 1.2. Model komunikasi interpersonal / antar pribadi

Ada berbagai model komunikasi interpersonal. Dalam proses komunikasi antarpribadi, aliran komunikasi bersifat sirkuler atau bergilir yang artinya setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator dan komunikan. Hal ini karena komunikasi interpersonal dapat menghasilkan efek dan umpan balik langsung. Media-media ini tersedia secara luas bagi masyarakat, dan seiring dengan berkembangnya waktu dan teknologi, akses terhadap informasi publik menjadi lebih mudah bagi semua pengguna. Semua badan publik atau instansi pemerintah mempunyai kewajiban untuk memberikan akses informasi publik kepada seluruh pemohon informasi publik melalui PPID.

PPID adalah kepanjangan dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi, dimana PPID berfungsi sebagai pengelola dan penyampai dokumen yang dimiliki oleh badan publik sesuai dengan amanat UU 14/2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Dengan keberadaan PPID maka masyarakat yang akan menyampaikan permohonan informasi lebih mudah dan tidak berbelit karena dilayani lewat satu pintu. Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) adalah pejabat yang bertanggung jawab di bidang penyimpanan,

pendokumentasian, penyediaan, dan/atau pelayanan informasi di badan publik.



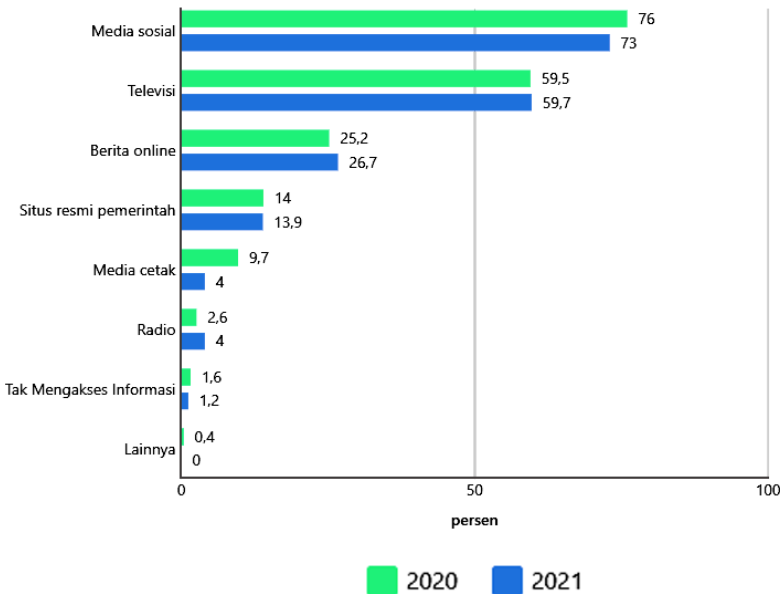
Gambar 1.3. Standar pelayanan publik PPID ppid.dpr.go.id/index/statis/id/6

Keterbukaan informasi juga menjadi ciri penting negara demokratis yang melindungi kedaulatan rakyat dan mewujudkan tata kelola nasional yang baik. Hak atas informasi publik merupakan hak asasi setiap warga negara yang dijamin oleh UUD 1945. Pasal 28F UUD 1945 menyatakan: "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia." Negara mempunyai kewajiban untuk menjamin hak masyarakat untuk mengetahui rencana kebijakan publik, program kebijakan publik, proses

pengambilan keputusan publik, dan alasan pengambilan keputusan publik.

1.2 Peran Media Massa

Maraknya pemberitaan palsu di media sosial sebenarnya menunjukkan bahwa masyarakat terus membutuhkan organisasi berita yang profesional dan beretika. Pelaporan palsu harus diatasi dengan menggunakan informasi yang akurat, tepat dan bertanggung jawab. Pemeliharaan organisasi berita dan media massa tradisional mempunyai kepentingan strategis dalam konteks demokratisasi dan perwujudan ruang publik yang beradab. Berikut adalah pengguna media tahun 2020 dan 2021 yang di dominasi oleh media sosial.



Gambar 1.4. Diagram Jumlah pengguna media tahun 2020 dan 2021
Databoks Hanna Farah Vania

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/73-persen-masyarakat-mendapatkan-informasi-dari-media-sosial>

Berdasarkan survei databoks yang berjumlah 10 ribu orang dengan penentuan sampel adalah anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun, serta mengakses internet dalam 3 bulan terakhir. Media

sosial merupakan platform yang paling sering diakses masyarakat untuk mendapatkan informasi. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, pada 2021, 73 persen respondennya menjadikan media sosial untuk mendapatkan informasi. Meski persentase pada 2020 lebih besar, yaitu 76 persen, media sosial masih unggul sebagai sumber untuk mendapatkan informasi. Sumber yang paling sering diakses kedua adalah televisi. Persentasenya sebesar 59,7 persen pada 2021 dan 59,5 persen pada 2020. Yang ketiga, diikuti oleh berita online sebesar 26,7 persen pada 2021 dan 25,2 persen pada 2020.

Adapun sumber-sumber lainnya adalah situs web resmi pemerintah, media cetak, radio, dan lainnya dengan masing-masing persentase di bawah 15 persen. Bahkan, ada yang tidak mengakses informasi sama sekali.

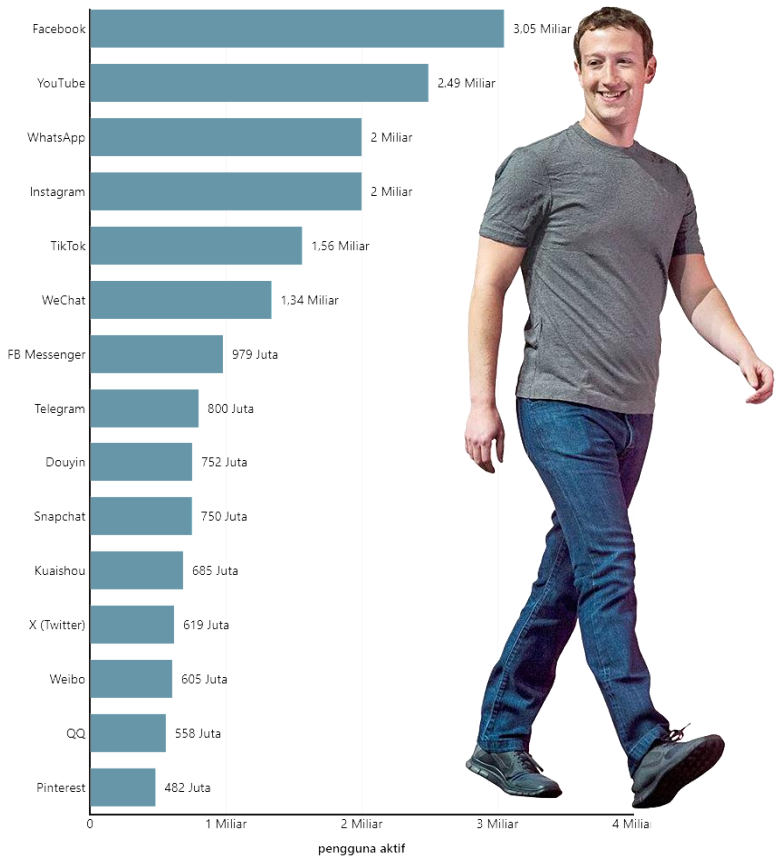
Tabel 1.1. Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global

No.	Nama Data	Nilai
1	Facebook	3.049.000.000
2	YouTube	2.491.000.000
3	WhatsApp	2.000.000.000
4	Instagram	2.000.000.000
5	TikTok	1.562.000.000
6	WeChat	1.336.000.000
7	FB Messenger	979.000.000
8	Telegram	800.000.000
9	Douyin	752.000.000
10	Snapchat	750.000.000
11	Kuaishou	685.000.000
12	X (Twitter)	619.000.000
13	Weibo	605.000.000
14	QQ	558.000.000
15	Pinterest	482.000.000

Sumber. Databoks Cindy Mutia Annur, 06/02/2024, 18:00 WB
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>

Media jurnalisme perlu tampil lebih baik dibandingkan media sosial. Media sosial seperti twitter, tiktok, intagram, facebook, dll merupakan sarana penyebaran informasi yang sangat cepat. Bahkan saat ini Media Sosial dan E-Commerce sudah tidak terpisahkan lagi. Tiktok membuka tiktokshop, facebook membuka facebook market, dan lain sebagainya. Saat ini media sosial bisa memiliki banyak fungsi, misalnya sebagai pencarian informasi yang updatenya sangat cepat, sarana perjodohan, melihat film, jual beli barang, jual beli jasa, diskusi dalam sebuah grup, tempat mencari pekerjaan, menjalin mitra bisnis, bahkan sudah menjadi kebiasaan untuk mengirim sebuah pesan melalui media sosial seperti DM (Direct Message) di Instagram dan telepon grup di beberapa platform media sosial.

Lahirnya media sosial telah mengubah budaya, etika, dan norma pola perilaku masyarakat yang ada. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar, budaya suku, ras, dan agama yang beragam, serta memiliki potensi perubahan sosial yang besar. Hampir seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan kelompok umur menggunakan media sosial sebagai sarana mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Perubahan positif terjadi di masyarakat, seperti kemudahan akses dan transmisi informasi serta manfaat sosial dan ekonomi. Namun di sisi lain, perubahan sosial cenderung bersifat negatif, seperti munculnya kelompok-kelompok sosial yang menyimpang dari norma-norma yang ada atas nama agama, suku, atau pola perilaku tertentu. Ada juga yang membuat grup virtual dan membahas hal hal yang negatif. Hal ini kembali lagi kepada masyarakat, akan digunakan untuk apa media sosial yang sudah ada. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah Facebook, di dalamnya banyak fasilitas untuk chat, diskusi grup, jual beli, dan interaksi kelompok lainnya.



Tabel 1.2. Media Sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak Global tahun 2024

Sumber. Databoks Cindy Mutia Annur, 06/02/2024, 18:00 WB

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/06/tiktok-masuk-5-besar-daftar-media-sosial-terpopuler-dunia-pada-awal-2024>

Menurut data yang ada, media Sosial Facebook masih menjadi daftar media sosial terpopuler global awal tahun ini. Platform media sosial yang dimiliki Mark Zuckerberg tercatat memiliki 3,04 miliar pengguna aktif pada periode yang sama. Posisi kedua media sosial terpopuler ditempati oleh YouTube. Platform video milik induk Google ini telah memiliki 2,49 miliar pengguna aktif per Januari 2024.

Selanjutnya, Whatsapp dan Instagram berada di urutan ketiga dan keempat dengan sama-sama memiliki 2 miliar pengguna aktif hingga bulan lalu.

Di bawah TikTok, ada Wechat yang memiliki 1,33 miliar pengguna aktif. Lalu, diikuti oleh Facebook Messenger dengan 979 juta pengguna aktif, Telegram 800 juta pengguna aktif, Douyin 752 juta pengguna aktif, dan Snapchat 750 juta pengguna aktif. Adapun Kuaishou, X (Twitter), Weibo, QQ, dan Pinterest memiliki jumlah pengguna aktif lebih sedikit, seperti terlihat pada grafik di atas.

Menurut We Are Social, secara total ada 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2024. Angka ini setara dengan sekitar 62,3% dari total populasi global sebesar 8,08 miliar orang. Jumlah pengguna media sosial global pada Januari 2024 bertambah 75 juta orang atau naik 1,5% secara kuartal (quarter-to-quarter/qtq). Jika dibandingkan secara tahunan, jumlah pengguna aktif media sosial global pada bulan lalu bertambah 266 juta pengguna baru atau naik 5,6%

Sebuah negara harus ada untuk memberikan perlindungan khususnya untuk menciptakan lingkungan bisnis media yang sehat. Secara metodologis, ada banyak perspektif yang bisa mengkaji keberadaan dan dinamika media massa. Salah satunya adalah perspektif kritis yang tidak hanya mengeksplorasi ruang terbuka media massa, namun juga menunjukkan realitas yang tersembunyi di balik media massa. Media massa adalah realitas lain yang berubah sejak orde baru, dengan adanya perubahan kuantitas dan kualitas pemberitaan. Fakta ini menjadi tantangan baru karena kebebasan pers telah terbuka setelah dibatasi oleh para pemegang kekuasaan.



Media sangat mempengaruhi hidup manusia dari segala aspek. Sangat sulit bagi pemilik media untuk menjaga kelangsungan hidup media jurnalistik. Kita perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin menekankan akses digital terhadap

informasi. Permasalahan masyarakat saat ini bukanlah kurangnya informasi, namun justru informasi yang sangat melimpah hingga bingung mana berita yang akan menjadi prioritas. Namun, tergantung pada sifat dan tujuan media informasi, mungkin ada maksud dan tujuan dalam penyajian informasi.

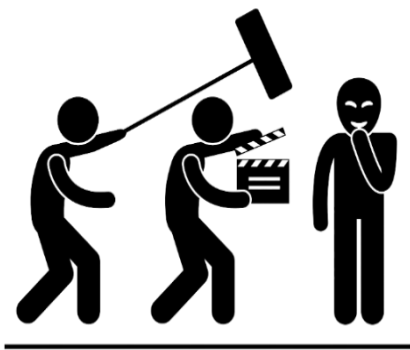
Pada saat yang sama, media jurnalistik harus mematuhi standar jurnalistik yang seragam dan beretika. Dengan mengikuti cara penyajian informasi secara instan dan cepat, tanpa memperhatikan keakuratan atau kesesuaian di ruang publik, media jurnalistik memasuki habitat kompetitor yang menyebarkan informasi dengan sangat cepat.

Pesan-pesan media massa yang pada masa Orde Baru selalu bernuansa pujian terhadap rezim, berubah menjadi pesan-pesan demokrasi. Bahkan kebebasan berekspresi yang ditampilkan media massa pada masa reformasi cenderung tidak terkendali. Sejak awal Reformasi, sikap dan gaya berlebihan muncul pada masa transisi (dari Orde Baru ke Era Reformasi), namun masih berlanjut hingga saat ini, terutama sering terjadi pada media massa baru yang lebih memilih mencari sensasi. Selain intervensi terkait penyiaran dan pemberitaan media, rezim Orde Baru juga melakukan intervensi di bidang ekonomi dengan menerapkan penguasaan atas seluruh media yang ada melalui rekan bisnisnya. Masa reformasi dimanfaatkan oleh media massa sebagai dorongan untuk melakukan balas dendam (*orba*) terhadap apa yang selama ini dianggap sebagai dominasi atas kekuasaan.

Padahal, media massa harus menjalankan fungsi dan perannya sesuai dengan kewajiban UU Pers, tanpa mengungkapkan secara berlebihan kebebasan yang menjadi haknya, namun justru melanggar kebebasan (privasi) orang lain dan warga negara.

Sebagaimana diketahui, media massa merupakan kekuatan keempat setelah legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Media massa (pers) berperan sebagai jembatan komunikasi antara masyarakat, pemerintah, politisi, aktivis sosial, pengusaha dan pemangku kepentingan lainnya (kelompok kepentingan). Menurut Wright (1985), dalam keberadaannya media berperan sebagai sarana membangun hubungan (agen humas) dengan melakukan interaksi sosial dan mengartikulasikan kepentingan yang berbeda dari masing-masing kelompok.

Media mempunyai peranan strategis dalam menciptakan suasana dinamis dalam pemerintahan dan kehidupan masyarakat, karena berbagai informasi, nilai, aspirasi dan kebijakan disampaikan secara terbuka dan transparan. Peran tersebut adalah misi sebenarnya yang harus dipenuhi oleh media massa, namun karena media massa sebagian besar bisa dipengaruhi, maka perlu adanya media yang berimbang.



Gambar 1.5. Ilustrasi media yang didominasi pemegang saham

Sangat sulit menemukan media massa secara berimbang yang bisa dikonsumsi masyarakat. Tren ini memaksa melayani semua kelompok untuk memenuhi tuntutan pemilik dan pemodal yang terkadang bertentangan dengan misi ideal yang harus mereka penuhi. Situasi menjadi lebih sulit bagi media massa ketika pemilik media atau pemegang saham utama atau pemangku

kepentingan dalam struktur organisasi media tersebut berpartisipasi dalam isi pemberitaan yang sedang berlangsung. Hal ini bisa terlihat pada saat pemilu atau penggiringan opini yang kurang berimbang.

Sejumlah besar eksekutif dan selebriti yang secara struktural dan emosional dekat dengan media menggunakan komunikasi massa untuk meningkatkan citra mereka di arena politik. Tidak ada salahnya politisi memiliki media, namun ada pula yang meragukan kepemilikan media tersebut mengurangi objektivitas media dalam menggambarkan realitas politik negara.

Dalam Undang-Undang No. 40/1999 tentang pers (pasal 3 ayat 2) dengan jelas mengatakan bahwa pers nasional dapat berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Dengan kata lain, politisi yang juga pengusaha merupakan hal yang lumrah muncul di media massa. Namun tidak wajar jika keterlibatan pengusaha dalam dunia pemberitaan masuk ke redaksi, dalam arti pengusaha dan investor bisa mempengaruhi bentuk dan gaya pemberitaan media. Beberapa

pengamat media prihatin dengan fenomena hubungan antara politisi dan media massa ini.



Gambar 1.6. Pers sebagai lembaga ekonomi

Ancaman dan tekanan dominasi kepentingan modal telah berdampak serius pada kualitas media di negara ini dalam beberapa hal. Permasalahan problematis yang diangkat media biasanya terbatas pada isu-isu yang sejalan dengan kepentingan ekspansi industri berita dan akumulasi modal. Di era liberalisasi industri media saat ini, mungkin terdapat

hambatan dalam pengembangan pers bebas yang mampu mengekspresikan beragam kepentingan publik. Salah satu kemungkinan negatif dari konsentrasi pasar, modal, dan kepemilikan adalah munculnya homogenisasi konten media, dimana media menyajikan konten hanya dari satu sisi kepentingan, perspektif, dan ideologi.

Penelitian kritis terhadap media massa telah mengungkap banyak hal, antara lain, hubungan antara media massa dan komunitas serta kelompok kepentingannya. Hubungan seperti ini mengingatkan pada model hubungan media sirkular dalam teori Shoemaker dan Reese dengan menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi tren berita di media.

1. Individu pekerja media
2. Rutinitas media
3. Organisasional
4. Ekstra media
5. Ideologi.

Pengaruh kalangan ini mempengaruhi perbedaan tren pemberitaan masing-masing media. Faktor ini juga memungkinkan setiap media mengkonstruksi (melaporkan) realitas yang sama dengan cara yang berbeda. Munculnya politisi atau tokoh lain dalam

berita media sedikit banyak bergantung pada pandangan dan persepsi pribadi jurnalis terhadap masing-masing tokoh.

Oleh karena itu, pandangan dan gagasan jurnalis mendapat perhatian khusus dalam mempengaruhi produksi berita oleh berbagai kelompok. Selain pendekatan klasik (objektif), pendekatan subjektif juga sering digunakan dalam penelitian teks media, khususnya dalam analisis wacana kritis. Analisis wacana kritis memungkinkan Anda melakukan analisis tekstual dan kontekstual terhadap berita media. Pandangan kritis dan konstruktif terhadap media massa akan membuka tabir media massa yang selama ini kurang dipahami masyarakat.

Media massa memang tidak hidup dalam kebisuan tragedi, media massa hadir di tengah masyarakat dan memberi kontribusi dalam setiap persoalan yang dihadapi masyarakat mayoritas sehingga fungsi ideal media mengacu pada norma dan kepercayaan sebuah kelompok atau masyarakat secara luas.

1.3 Sejarah Komunikasi Massa



Gambar 1.7. Tuntutan demokrasi oleh rakyat

Sejarah nasional komunikasi massa yang ada di Indonesia terlihat pada pemilihan umum parlemen Indonesia yang merupakan salah satu momen penting dalam kehidupan demokrasi negara. Pemilu adalah proses dimana warga negara Indonesia memilih pemimpinnya, mulai dari presiden, anggota parlemen, dan pemimpin daerah. Pemilu ini diselenggarakan secara langsung dan rahasia serta diatur dalam UUD 1945. Suasana politik di

tanah air semakin dinamis. Suasana kebebasan yang terpancar pada periode ini menjadi elemen kunci dalam seluruh gerakan sosial dan politik masyarakat elektoral Indonesia. Hal ini juga merupakan evolusi

demokrasi negara yang semakin matang dan terorganisir sejak era reformasi.

Keputusan demokrasi tentunya harus berpihak kepada rakyat, misalnya sistem dan mekanisme pemilihan presiden dan pemimpin daerah yang dahulu dilakukan secara tidak langsung melalui lembaga perwakilan rakyat (MPR dan DPRD), kini pengambilan keputusan diserahkan langsung kepada rakyat. Bahkan pada zaman penjajahan Belanda lama, bupati dan kepala daerah diangkat langsung oleh pemerintah kolonial. Setelah itu, pemerintah kolonial Belanda akan mengambil alih posisi kepala daerah.

Di era demokrasi saat ini, komunikasi massa telah menjadikan masyarakat kritis dan masyarakat mencari pemimpin yang adil dan mampu mengambil kebijakan yang bermanfaat bagi rakyat. Peraturan politik di negeri ini menjanjikan tatanan kehidupan yang demokratis, namun sebaliknya, penerapan lembaga dan peraturan tersebut pada saat masyarakat belum siap, sedikit banyak akan menimbulkan permasalahan.

Ketika makna dan semangat kebebasan disalahpahami atau diterapkan secara salah oleh individu atau kelompok, hal ini dapat memutarbalikkan arah reformasi. Keberadaan pers atau media massa kini menjadi kebutuhan mutlak dalam negara demokrasi, namun keberadaan pers sebagai kekuatan demokrasi tetap penting dan perlu segera diselamatkan. Hal ini tidak berarti menyangkal kelemahan publikasi dalam menjunjung tinggi etika jurnalistik, namun dalam hal ini publikasi dapat diharapkan lebih baik daripada media sosial.

DeFleur dan Ball-Rokeach (1989) menyebutkan bahwa terdapat lima revolusi komunikasi massa, yaitu:

1. The age of signs and signals
2. The age of speech and language
3. The age of writing
4. The age of print
5. The age of mass communication

1. *The Age Of Signs And Signals*

- a. *The age of signs* dan *signal* adalah Zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi

- b. Penggunaan tanda dan isyarat itu tidak berarti bahwa manusia pada zaman tersebut tidak dapat berkomunikasi.
- c. Gerak isyarat dan tanda itu dalam komunikasi dikenal dengan komunikasi non verbal.

2. *The Age Of Speech And Language*

The age speech and language yaitu dimana telah digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat komunikasi. Kemampuan yang dimiliki manusia pada era ini memang tidak menyebabkan perubahan yang besar, tetapi secara pasti sangat memungkinkan peradaban mereka bergerak maju dan pasti. Dengan sistem simbolik yang dimiliki individu dapat mengklasifikasi, mengirim, menerima, dan mengerti pesan lebih baik. Meskipun bahasa tidak membawa perubahan secara langsung, tetapi telah mampu membawa perubahan dan pembentukan peradaban yang lebih maju.

3. *The age of writing*

Zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi. Pada era ini sudah ada standarisasi huruf (alfabet). Lambat laun sistem tulisan alfabetis ini berkembang secara cepat dan lengkap. Hal yang penting dalam era ini adalah perubahan dari menulis di batu ke media portable dan industri ringan. Gagasan yang dibuat, direkam, dilipatgandakan, dan digambar serta diwariskan pada generasi selanjutnya. Fenomena ini menjadi tahapan penting dalam proses menuju zaman digunakannya mesin cetak sebagai alat komunikasi.

4. *The age of print*

Zaman digunakannya media cetak sebagai alat komunikasi. Salah satu penyempurnaan paling besar dari perkembangan komunikasi manusia adalah ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg 1440. Melvin D.Fleur dan Sandra J.Ball-Rokeach (1989) mengatakan ada dua hal penting yang layak dicermati dalam era ini, yaitu:

Pertama, media surat kabar dan juga media cetak lainnya bisa muncul setelah seperangkat kompleksitas elemen budaya

muncul dan terus berkembang di masyarakat. Kedua, seperti hampir terjadi pada semua penemuan sebelumnya, penemuan mesin cetak merupakan gabungan antara elemen dalam masyarakat .

Masyarakat menerima perkembangan media cetak karena tak lain sebagai sebuah kompleks budaya yang terus berkembang

- a. Pada akhir abad ke-19 muncul beberapa bentuk media cetak seperti surat kabar, buku, dan majalah yang digunakannya secara luas oleh masyarakat.
- b. Charles Horton Cooley (Jalaludin Rakhmat: 1994) menyatakan, ada beberapa faktor yang membuat media baru jauh lebih efisien daripada proses-proses komunikasi pada masyarakat sebelumnya. Media baru tersebut lebih efektif sebagai:
 - 1) *Expressiveness* (membawa perluasan gagasan dan perasaan)
 - 2) *Permanent of record* (mengatasi waktu)
 - 3) *Swiftness* (mengatasi ruang), dan
 - 4) *Diffusion* (jalan masuk ke kelas-kelas dalam masyarakat)

5. *The age of mass communication*

- a. Zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi.
- b. Dengan kemunculan media cetak, langkah aktivitas komunikasi mulai menanjak cepat. Demikian juga munculnya radio, kemudian televisi mengakibatkan komunikasi massa menjadi satu hal penting dan menjadi bagian dalam kehidupan modern ini.
- c. Menurut Rogers (1986: 29-30) pada era tahun 1800-an ini memasuki era teknologi elektronika.
- d. Rogers memulai era ini dengan mengambil moment pada saat Samuel Morse pada tanggal 24 Mei 1844 menemukan suatu cara menyampaikan pesan melalui kabel elektronika, belakangan dikenal dengan istilah telegraph, dari Baltimore ke Washington DC dengan pesan yang sangat terkenal "What hath God Wrought?". Kehadiran telegraph memicu para ahli

untuk mengembangkan teknologi yang lebih baru, antara lain radio dan televisi.

- e. Abad komunikasi massa berkembang lebih cepat lagi dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa.
- f. Awalnya internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui proyek ARPA (*Advanced Research Project Agency Network*).
- g. Hingga saat ini Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini.

1.4 Unsur-unsur Komunikasi Massa



Gambar 1.8. Unsur komunikasi menurut Harold D. Laswel

Unsur-unsur komunikasi massa menurut Harold D. Laswel

1. Unsur *who* (sumber atau komunikator)
2. Unsur *says what* (pesan)
3. Unsur *which channel* (saluran atau media)
4. Unsur *to whom* (penerima, khalayak, audien)
5. Unsur *with what effect*

Karakteristik pesan-pesan komunikasi massa
(Charles Wright, 1977)

1. *Publicly*, pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik
2. *Rapid*, pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat

3. *Transient*, pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yg bersifat permanen

Mass audien memiliki karakteristik sebagai berikut : (Charles Wright)

1. Large, penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi
2. Heterogen, penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dsb
3. Anonim, anggota-anggota dari mass audien umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Elizabeth Noelle Neumann (Jalaluddin Rakhmat)

1. Bersifat langsung, artinya harus melalui media teknis
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim
4. Mempunyai publik yang secara tersebar

Ciri-ciri komunikasi massa secara umum (Nurrudin, 2003)

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga
2. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen
3. Pesannya bersifat umum
4. Komunikasinya berlangsung satu arah
5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan
6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis
7. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper

Beberapa asumsi pokok akan arti penting dari media massa (Dennis McQuail, 1987)

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

2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya
3. Media merupaka lokasi (atau norma) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat baik yang bertaraf nasional maupun internasional
 - a. Media seringkali sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol tapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma
 - b. Media telah jadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial tapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yg dibaurkan dengan berita dan hiburan

Mengapa kita perlu mempelajari komunikasi massa

1. Komunikasi massa adalah komunikasi lewat media massa
2. Saat ini masyarakat kita tengah memasuki era masyarakat informasi
3. Media massa telah mampu membentuk masyarakat seperti apa
4. Kajian tentang media massa khususnya dan komunikasi massa umumnya telah memunculkan banyak kajian dalam ilmu komunikasi
5. Komunikasi massa adalah kajian baru dalam kajian ilmu komunikasi, sehingga dibutuhkan pembahasan yang lebih konkrit dan mendalam

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng, 2001, *Press Relation: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*, Bandung, Rosda
- Atmadi, 1985, *Sistem Pers Indonesia*, Jakarta, Gunung Agung
- Burke, Kenneth, 1996, *Language as Symbolic Action*, Berkeley, University of California Press.
- Cook, Guy, 1994, *The Discourse of Advertising*, London and New York: Routledge
- Effendy Onong Uchjana. 2004. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Aditya
- Fakih Mansour, 2002, *Runtuhnya Teori Pembangunan dan Globalisasi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Flournoy, Don Michael (ed.), 1989, *analisis Isi Surat Kabar-Surat Kabar Indonesia*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press
- Fromm, Erich. 2000. *Akar Kekerasan: Analisis Sosio-Psikologis atas Watak Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gazali, Effendi. "Merebut (Kembali) Pers dari Tangan Saudagar", dalam *Harian Kompas*, 9 Pebruari 2006
- Hasibuan, Imran, 1999, *Bersikap Independen*, Jakarta, Aliansi Jurnalis Independent.
- Hidayat N. Dedy dkk (ed), 2000, *Pers Dalam Revolusi Mei, Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hill, David, 1995, *The Press in New Order Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2004. *Sirnanya Komunikasi Empatik: Krisis Budaya Komunikasi dalam Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Kovach, Bill dan Rosenstiel, Tom, 2001, *Elements Journalism*, New York, Crown Publishers
- Krippendorff, Klaus, 1984, *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*, Jakarta, Citra Niaga rajawali Press
- Latif, Yudi dan Ibrahim, Idi Subandy (ed), 1996, *Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru*, Bandung: Mizan
- Lippmann, Walter, 1998, *Opini Umum*, Jakarta, Yayasan Obor
- Littlejohn, Stephen W. 1993, *Theories of Human Communication*, California: Wadsworth Publishing Company

- M. Romli, Asep Syamsul, *Jurnalistik Dakwah, Visi dan Misi dakwah Bil Qalam*, (Bandung: PT. Remaja Rodakarya, 2003), 35.
- Mulyana Deddy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung, Rosda
- Mungin, H.M. Burhan, 2008, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Nimmo, Dan, 2000, *Komunikasi Politik, Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung, Rosda
- Oetama, Jakob, 1987, *Perspektif Pers Indonesia*, Jakarta:LP3ES
- Prajarto, Nunung (ed.). 2004. *Komunikasi, Negara, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Fisipol UGM
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya
- Ransome, P., 1992, *Antonio Gramsci: A New Introduction*, New York dan London, Harvester Wheatsheaf
- Rogers M. Everett, 1994, *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, Yew York: The Free Press
- Santana H. Kusuma. 2003. *Jurnalisme Investigasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Shoemaker, Pamela dan Stephen D. Reese, 1991, *Mediating the Massage*, New York, Long Man
- Sobur, Alex, 2001, *Etika Pers: Profesionalisme dengan Nurani*, Bandung, Humaniora Utama Press
- Strianati, Dominic, 2003, *Popular Culture, Pengantar Menuju Teori*
- Susilo, Muhammad E, 2000, "Pemberitaan Pers Selama Massa Kampanye", Tesis, Bandung: Program Pasca sarjana Universitas Padjadjaran
- Swastika, Alia, "Media Massa Islam Indonesia", Newsletter KUNCI, No 13 Desember 2003, 1
- Van Dijk, Teun, A, 1997, *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies A Multidisciplinary Introduction*, Vol. 2, London: Sage Publication
- Wimmer, D. Roger, 1987, *Mass Media Research: An Introduction*, California: Wadsworth Publishing Company
- Winarko, Heri, 2000, *Mendeteksi Bias Berita*, Yogyakarta, KLUK
- Wright, Charles, 1994, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda karya

BAB 2

KARAKTERISTIK KOMUNIKASI MASSA

Oleh Nur Ambulani

2.1 Pendahuluan

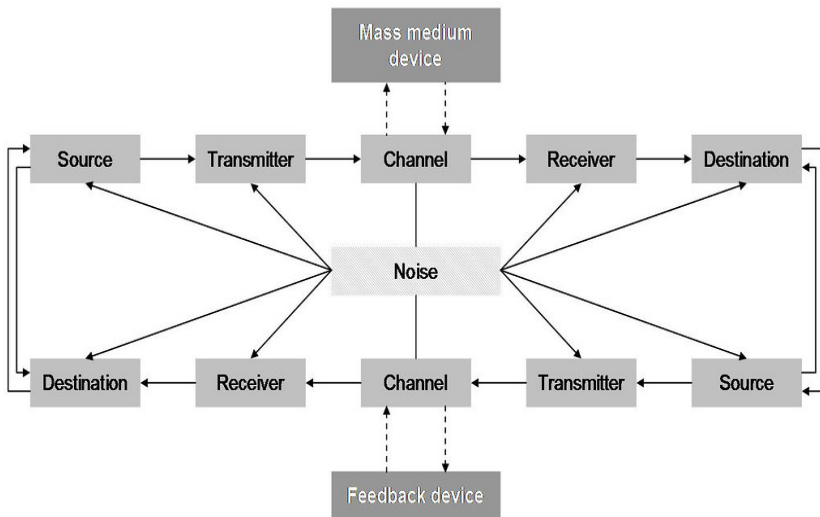
Komunikasi massa adalah sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada audiens yang luas dan terdiversifikasi melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet (Littlejohn dan Foss (2021); Hanson (2020); Lule (2013); Defleur&Rokeach (1989)). Dalam masyarakat modern, komunikasi massa ikut berperan penting dengan memberikan pengaruh terhadap persepsi, sikap, perilaku individu serta membentuk budaya dan opini publik. Selain itu dalam tingkat penyebaran informasi lebih cepat dan efisien, dapat memperluas cakupan pengetahuan, dan menyediakan hiburan yang berkualitas.

Dalam sejarah perkembangannya, komunikasi massa dimulai dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15, yang menghasilkan revolusi dalam penyampaian informasi. Perkembangan teknologi cetak ini selanjutnya membawa munculnya surat kabar dan majalah, yang kemudian diikuti oleh radio, televisi, dan internet. Pada era sebelumnya, komunikasi massa lebih terbatas dalam hal jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi. Hingga sampai perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah cara komunikasi massa dilakukan, memungkinkan konten multimedia yang lebih interaktif dan dapat diakses secara global. Perubahan ini membawa konsekuensi yang signifikan. Audiens menjadi lebih terhubung secara global namun juga terpapar pada jumlah informasi yang sangat besar dan terkadang tidak terverifikasi. Sementara itu, peran media tradisional dalam membentuk opini publik mulai tergeser oleh narasi yang dibentuk oleh individu atau kelompok di *platform-platform digital* (Campbell, Martin & Fabos(2021), Bryant & Oliver (2009))

Di era globalisasi informasi yang berkembang pesat saat ini, komunikasi massa telah menjadi salah satu elemen paling dominan

dalam membentuk pandangan dunia kita. Dari media cetak hingga media sosial, komunikasi massa memainkan peran sentral dalam menyampaikan informasi, menghibur, dan memengaruhi masyarakat secara luas. Namun, untuk memahami sepenuhnya dampak dan peran komunikasi massa, penting untuk memahami karakteristik-karakteristik yang membedakannya.

Pada gambar 2.1. dibawah ini, dicontohkan unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah model proses komunikasi massa (Defleur, 1989) yang tentunya memiliki karakteristik didalam setiap unsur-unsurnya . Karakteristik tersebut mencakup berbagai unsur yang menjadi bagian dari sebuah proses komunikasi massa seperti sumber informasi (*source/sender*), isi pesan yang ditransmisikan (*message, transmitter*) saluran pesan (*channel*) dengan jangkauannya yang luas dan kecepatan penyebaran informasi, hingga respon audiens (*receiver,destination*) dan pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku individu (*feedback*)



Defleur Model of Mass Communication System

Gambar 2.1. Contoh Model Komunikasi Massa

Sumber : Google

Berikut dibawah ini akan dijelaskan karakteristik secara umum dan karakteristik masing-masing unsur-unsur komunikasi massa yang dirangkum dari beberapa pendapat ahli.

2.2 Karakteristik Umum Komunikasi Masa

Komunikasi massa dikemukakan sebagai komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas dengan menggunakan media massa (McQuail,2010). Komunikasi massa memiliki karakteristik tujuan (*destination*) yang bersifat umum dan luas tanpa adanya pembatasan audiens. Secara umum McQuail (2010), mengemukakan karateristik komunikasi massa meliputi sumber informasi (*source*) dilakukan oleh organisasi formal secara terencana atau tidak kotemporer dan pengirimnya bersifat profesional. Adapun isi pesannya (*message*) beragam dan dapat diperkirakan, pesan diproses dan distandarisasikan serta pesan yang diproduksi menjadi produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik. Sedangkan dalam hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah, bersifat impersonal, non-moral, dan kalkulatif.

Seiring dengan perkembangannya di era digital saat ini, karakteristik komunikasi massa kemudian ikut mengalami perubahan dan perkembangan yang semakin pesat. Berikut di bawah ini, akan dijelaskan lebih lanjut karateristik masing-masing dari unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi massa yang meliputi sumber informasi komunikasi massa, karakteristik isi pesan komunikasi massa, karateristik saluran pesan komunikasi massa dan karateristik audiens komunikasi massa.

2.3 Karakteristik Sumber Informasi Komunikasi Massa

Karakteristik sumber informasi (*source*) dalam komunikasi massa ditemukan sangat bervariasi tergantung pada pendekatan atau teori yang digunakan oleh para ahli. Seperti karateristik sumber informasi dalam pendekatan etika jurnalisme oleh Kovach & Rosenstiel (2014), beberapa karakteristik yang sering dikaitkan dengan sumber informasi komunikasi massa yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Entitas.** Adanya entitas dalam komunikasi massa merujuk pada berbagai hal, seperti organisasi media, individu atau kelompok yang terlibat dalam proses produksi atau distribusi konten media, dan bahkan bisa merujuk pada teknologi atau platform media itu sendiri.
2. **Profesionalisme.** Menurut Kovach dan Rosenstiel dalam buku "*The Elements of Journalism*", profesionalisme adalah salah satu karakteristik utama dalam praktik jurnalisme yang etis dan kredibel. Hal ini mencakup penguasaan terhadap prinsip-prinsip etika jurnalistik, pengetahuan yang luas tentang isu-isu yang dilaporkan, serta keterampilan dalam menyusun dan menyajikan informasi dengan cara yang benar dan akurat.
3. **Objektivitas.** Untuk menjaga kepercayaan publik, sangat penting menjaga objektivitas dalam jurnalisme. Objektivitas mengharuskan jurnalis untuk memberikan liputan yang adil, seimbang, dan tidak bias terhadap semua sudut pandang yang terlibat dalam suatu peristiwa.
4. **Akurasi.** Akurasi merupakan aspek penting lainnya dari komunikasi massa yang etis dan kredibel. *Sender* yang dianggap kredibel atau memiliki otonomi yang tinggi cenderung lebih dipercaya oleh audiens, sehingga pesan yang mereka sampaikan dapat diterima dengan lebih baik. Sebaliknya, jika sumber informasi dianggap tidak kredibel atau terlalu dipengaruhi oleh kepentingan tertentu, pesan mereka dianggap tidak dapat dipercaya atau diabaikan oleh audiens. Jurnalis harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah benar dan dapat dipercaya, dengan melakukan verifikasi fakta secara menyeluruh sebelum mempublikasikannya.
5. **Keterwakilan.** Komunikasi massa yang etis harus mampu mewakili berbagai sudut pandang, kelompok, atau komunitas yang berbeda dalam liputannya. Hal ini mencerminkan keragaman dan pluralitas masyarakat serta memastikan bahwa semua suara didengar dalam proses komunikasi.
6. **Transparansi.** Transparansi adalah kunci dalam menjaga kredibilitas media massa. Sumber informasi bersifat terbuka tentang siapa sumber informasi, metode peliputan, dan potensi konflik kepentingan yang mungkin mempengaruhi liputan

mereka. Ini memungkinkan publik untuk menilai keandalan dan integritas informasi yang disampaikan.

2.4 Karakteristik Isi Pesan Komunikasi Massa

Karakteristik isi pesan komunikasi massa dari beberapa pendapat ahli antara lain dikemukakan oleh Baran& Davis.(2021), Berger (2020), Manovich (2006), Lester (2019) mencakup hal-hal berikut ini :

1. **Isu.** Adanya berbagai isu yang relevan dalam masyarakat, seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan. Isu-isu tersebut disajikan dalam bentuk berita, program diskusi, atau konten hiburan.
2. **Narasi.** Adanya cerita yang digunakan dalam pesan komunikasi massa dengan bentuk bervariasi tergantung pada jenis media dan tujuan (*destination*). Narasi bisa berupa cerita naratif, laporan fakta, opini, atau pengalaman pribadi yang dirangkai untuk menyampaikan pesan kepada audiens.
3. **Framing.** Adanya *framing* yang diatur untuk memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu isu atau peristiwa. *Framing* dapat memengaruhi cara audiens memahami dan merespons informasi yang disajikan dalam komunikasi massa.
4. **Strategi Persuasif pesan.** Karakteristik dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran menggunakan strategi persuasif yang memuat pesan seperti kebijakan, propaganda, dan kampanye Pemasaran. Dicontohkan kebijakan pesan komunikasi massa seringkali menggunakan strategi persuasif untuk memengaruhi perilaku audiens terhadap suatu produk, layanan, atau organisasi. Propaganda dilakukan untuk mempengaruhi opini dan sikap publik dan seringkali digunakan untuk mempromosikan agenda politik, ideologi, atau kepentingan tertentu. Kampanye dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melibatkan iklan, promosi penjualan, acara sponsor, dan strategi pemasaran lainnya.
5. **Gaya bahasa, Visual dan Audio.** Adanya karakteristik gaya bahasa, visual, dan audio dalam pesan komunikasi massa yang memunculkan persepsi dan reaksi audiens. Penggunaan bahasa

yang sederhana, jelas, dan menarik agar mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Penggunaan elemen visual seperti gambar, grafik, dan video untuk meningkatkan daya tarik visual dan relevan memperkuat pesan yang disampaikan. Demikian pula audio seperti musik, efek suara, dan dialog dalam pesan komunikasi massa menjadi karakteristik yang memengaruhi reaksi audiens. Audio yang menarik dibuat disesuaikan dengan konteks pesan untuk meningkatkan daya tarik pesan dan membuatnya lebih mudah diingat.

2.5 Karakteristik Saluran Komunikasi Massa

Karakteristik saluran pesan atau medium komunikasi massa meliputi bentuk televisi, radio, internet, dan media sosial dikemukakan Baran & Davis (2021), McQuail (2010), Croteau & Hoynes(2003), Defleur & Rokeach(1989) sebagai berikut:

1. **Televisi**, merupakan salah satu medium komunikasi massa yang paling dominan dalam menyampaikan berbagai jenis konten, termasuk berita, hiburan, dan program pendidikan.
2. **Radio**, juga merupakan medium yang penting dalam komunikasi massa, yang menyediakan akses cepat dan mudah terhadap informasi dan hiburan kepada audiens di berbagai wilayah.
3. **Internet** menjadi medium komunikasi massa yang sangat berpengaruh, menyediakan akses luas terhadap berbagai jenis konten seperti situs web berita, blog, video online, dan platform media sosial.
4. **Media Sosial** seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam diskusi secara global.
5. **Distorsi Pesan**. Dalam penyampaian pesan terdapat bentuk-bentuk seperti sensasi, bias, dan manipulasi. Sensasi mengacu pada praktik penyampaian berita atau informasi dengan cara yang menarik perhatian secara berlebihan, seringkali melalui penggunaan judul yang provokatif atau dramatis. Bias dapat terjadi ketika media atau individu yang menghasilkan konten memiliki preferensi atau kecenderungan tertentu yang mempengaruhi cara mereka menyajikan informasi atau berita.

Manipulasi terjadi ketika pesan atau informasi disusun atau disajikan dengan cara yang sengaja mengarahkan audiens untuk menerima pandangan atau opini tertentu, seringkali dengan mengabaikan fakta atau konteks yang relevan. Bentuk-bentuk penyampaian pesan ini mendistorsi pesan yang ditransmisikan dan memunculkan banyak respon (*feedback*).

6. **Algoritma dan Filter Bubble.** Dalam pembentukan perspektif dan perilaku audiens, algoritma digunakan oleh *platform online* seperti mesin pencari dan media sosial untuk memilih dan menyajikan konten kepada pengguna. Algoritma ini dapat memengaruhi apa yang dilihat atau dikonsumsi oleh pengguna, membentuk perspektif mereka terhadap berbagai isu. *Filter bubble* merujuk pada fenomena di mana algoritma menyajikan konten kepada pengguna yang sesuai dengan preferensi dan pandangan mereka, yang dapat mengisolasi pengguna dalam gelembung informasi yang terbatas dan membatasi paparan mereka terhadap sudut pandang alternative.

2.6 Karakteristik Audiens Komunikasi Massa

Karakteristik audiens komunikasi massa menurut para ahli diantaranya Baran & Davis (2021), Stuart(2012), McQuail (2010), Croteau&Hoynes (2003), Pariser (2011), Sunstein(2007), dikemukakan beberapa hal sebagai berikut :

1. **Audiens heterogen.** Audiens komunikasi massa memiliki karakteristik dalam profil audiensnya yang beragam, berdasarkan bentuk demografi, preferensi konsumsi media, dan tingkat pendidikan. a) *Demografi dan profil audiens.* Profil udiens dan demografi meliputi informasi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, status ekonomi, dan etnisitas. Pengetahuan tentang demografi audiens akan membantu komunikator dalam menyesuaikan konten dan strategi komunikasi. b) *Prefrensi.* Audiens memiliki preferensi unik dalam konsumsi media, termasuk jenis media yang mereka pilih (misalnya, televisi, radio, atau internet), platform media sosial yang mereka gunakan, dan jenis konten yang mereka sukai (berita, hiburan, olahraga, dll.). c) *Tingkat pendidikan.* Ciri lainnya adalah adanya tingkat pendidikan

audiens yang memengaruhi cara mereka memproses informasi dan pesan. Audiens dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dan analitis dalam memahami dan menafsirkan konten media.

2. **Respon.** Karakteristik respon audiens terhadap pesan ditunjukkan dalam bentuk penerimaan, penolakan, atau negosiasi. a) *Penerimaan*, audiens dapat menerima pesan yang disampaikan oleh media dengan berbagai cara, termasuk pemahaman, persetujuan, atau identifikasi dengan pesan tersebut. b) *Penolakan*, yang ditunjukkan dengan beberapa audiens menolak pesan yang bertentangan dengan nilai-nilai atau keyakinan mereka sendiri. c) *Negosiasi makna*, audiens seringkali terlibat dalam proses negosiasi makna, di mana mereka aktif menciptakan, menafsirkan, dan memberi makna pada pesan yang mereka terima dari media. Proses ini dapat melibatkan diskusi, refleksi, atau interpretasi pesan yang berbeda-beda.
3. **Jangkauan yang luas.** Komunikasi massa memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang sangat besar secara bersamaan. Melalui media seperti televisi, radio, internet, dan surat kabar, pesan-pesan dapat diakses oleh jutaan bahkan miliaran orang di seluruh dunia.
4. **Kecepatan penyebaran Informasi.** Dengan kemajuan teknologi, komunikasi massa dapat menyebarkan informasi secara instan. Berita atau pesan yang ditayangkan di media sosial atau berita daring dapat menyebar dengan cepat, bahkan dalam hitungan detik, mencapai audiens yang luas di berbagai belahan dunia.
5. **Difusitas dan reproduktibilitas.** Pesan-pesan dalam komunikasi massa dapat direproduksi dan disebar dengan mudah tanpa kehilangan kualitas atau jumlah. Misalnya, sebuah video yang diunggah di internet dapat ditonton oleh jutaan orang tanpa batasan fisik atau geografis.
6. **Interaktivitas Terbatas.** Meskipun ada peningkatan dalam interaktivitas dalam komunikasi massa, seperti komentar *online* atau *polling* dalam siaran langsung, interaksi tetaplah terbatas dan seringkali tidak langsung. Dimana hal ini dapat mempengaruhi kedalaman dan tingkat partisipasi dari audiens tersebut.

7. **Persepsi dan Perilaku.** Komunikasi massa memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan perilaku individu serta masyarakat secara keseluruhan. Melalui pemilihan dan penyajian informasi, media dapat membentuk opini, nilai-nilai, dan sikap seseorang terhadap berbagai isu dan masalah.
8. **Agenda setting.** Pembentukan agenda pada media massa memiliki kekuatan untuk menetapkan agenda publik dengan memilih topik atau isu yang akan diberitakan secara intensif. Ini dapat mempengaruhi perhatian masyarakat terhadap isu tertentu, serta memengaruhi kebijakan publik dan diskusi sosial.
9. **Komodifikasi Informasi.** Informasi dalam komunikasi massa sering kali dijadikan komoditas untuk tujuan komersial. Hal ini dapat memengaruhi kualitas dan kebenaran informasi yang disajikan, karena kepentingan ekonomi atau politik tertentu mungkin mempengaruhi pemilihan dan penyajian berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2021). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning.
- Berger, A. A. (2020). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Routledge.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2021). *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*, Bedford/St. Martin's
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences* (3rd ed.). Pine Forge Press.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). Longman.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Hanson, R. E. (2020). *Mass Communication: Living in a Media World*. SAGE Publications, Inc
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown Publishers
- Lester, P. M. (2019). *Visual Communication: Images with Messages*. Cengage Learning.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2020). *Theories of Communication* (11th ed), Waveland Press
- Lule, Jack (2013), *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*, Flat World Knowledge.
- Manovich, L. (2006). *The Language of New Media*. MIT Press.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory: An Introduction* (6th ed.). Sage Publications.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Stuart, A. (2012). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

BAB 3

PROSES KOMUNIKASI MASSA

Oleh Hayu Lusianawati

Komunikasi massa memiliki peran sangat penting dalam masyarakat karena sebagai alat untuk mendorong perubahan, menginformasi dan menginspirasi masyarakat secara global. Tentu saja komunikasi massa memiliki tujuan yang lebih luas daripada komunikasi individu. Sehingga komunikasi massa ini dilakukan melalui media massa yang menyebarkan pesan secara banyak sekaligus serta dapat dilihat banyak orang.

Tidak hanya itu komunikasi massa juga berfungsi sebagai pengawasan, korelasi, sosialisasi dan hiburan. Media massa yang menyediakan informasi terus-menerus dapat memungkinkan masyarakat mengetahui perkembangan lingkungan yang dapat mempengaruhi mereka. Sehingga masyarakat dapat mengetahui dan memantau segala yang terjadi di lingkungan seperti bahaya yang ditimbulkan dari badai, polusi atau ancaman teroris. Melalui informasi yang tersedia terus-menerus masyarakat atau audient juga akan menentukan relevansi informasi yang berguna dengan mereka, hal inilah yang disebut sebagai fungsi media massa sebagai korelasi. Informasi-informasi yang disediakan media massa tentu saja juga mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai warisan budaya dari generasi ke generasi. Dalam hal ini informasi tentang budaya tersebut, juga dapat berfungsi sebagai hiburan bagi audien.

Proses komunikasi massa tidak terlepas dari karakteristik, komponen yang terlibat dan model komunikasi yang terjadi.

3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa terjadi tentunya berbeda dengan komunikasi individu, Denis McQuail menyatakan beberapa karakteristik komunikasi massa yaitu (Hadi et al., 2021) :

1. Sumber komunikasi massa bukan berupa individu melainkan lembaga formal yang profesional

2. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa beragam dan memiliki standarisasi untuk kemudian diperbanyak untuk disebarluaskan
3. Hubungan antara penyampai informasi dan penerima informasi bersifat satu arah yang artinya pengirim pesan tidak mau tahu atas apa yang terjadi pada penerima informasi
4. Komunikasi massa dapat memberikan pengaruh luas dalam waktu cepat sehingga menimbulkan respon langsung dari masyarakat luas karena komunikasi massa terjadi secara serentak ketika satu pengirim memberikan informasi kepada banyak penerima
5. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper. Ia berperan dalam penyebaran informasi yang memiliki tugas menambah, mengurangi, menyederhanakan dan mengemas informasi tersebut sehingga di informasi dapat mudah dipahami oleh audien.

3.2 Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi terjadi apabila terdapat komponen-komponen pendukung seperti pengirim pesan, isi pesan, dan penerima pesan. Berikut ini merupakan komponen dalam komunikasi massa (Baran, 2003):

1. **Komunikator**

Komunikator bertindak sebagai pengirim pesan, dalam hal komunikasi massa yang bertindak sebagai Komunikator adalah sebuah lembaga. Lembaga ini memiliki reporter, editor, produser, dan tim lainnya yang saling bekerja sama untuk menyajikan pesan mulai dari mencari pesan atau informasi, mengolahnnya, dan kemudian menyebarkan kepada masyarakat luas.

Menurut Hubert, Ungurait, dan Bohn (HUB) terdapat 5 karakteristik media massa diantaranya yaitu :

- a. **Daya saing**

Lembaga yang bertindak sebagai komunikasi massa memiliki jumlah yang sangat banyak di masyarakat, sehingga media massa harus mampu bersaing dengan media massa yang

lainnya. Tujuannya agar audien tetap loyal terhadap media massa tersebut dan tidak bangkrut.

b. Ukuran dan kompleksitas

Semakin besar sebuah lembaga maka memerlukan pekerja yang banyak. Semakin banyak pekerja yang bekerja tentu memerlukan penanganan yang kompleks dan profesional.

c. Industrialisasi

Karena lembaga media massa memiliki banyak pekerja dan struktur yang kompleks maka lembaga tersebut perlu dikelola seperti halnya industri.

d. Spesialisasi

Masih berhubungan dengan banyaknya pekerja yang bekerja di lembaga media massa maka tentu ada pembagian tugas yang sesuai dengan keahlian masing-masing bagian.

2. Isi atau Pesan

Dalam komunikasi, tentu ada sesuatu yang ingin disampaikan. Ray Eldon Hiebert membagi kategori isi atau pesan komunikasi massa diantaranya :

a. Berita dan informasi

Setiap media massa harus memberikan informasi atau pesan yang berisi kejadian yang terjadi di berbagai wilayah di dunia kepada audien

b. Analisis dan interpretasi

Media massa harus memberikan laporan secara mendetail, tidak berat sebelah, terhadap suatu Informasi yang disampaikan, sehingga hasilnya dapat lebih mudah dipahami audiens.

c. Pendidikan dan sosialisasi

Pendidikan yang dimaksud sama halnya dengan menyalurkan atau mentransfer ilmu pengetahuan dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

d. Hubungan masyarakat dan persuasi

Media massa memiliki kapasitas untuk menghubungkan masyarakat melalui Informasi yang disampaikan.

e. Iklan dan bentuk penjualan lain

Informasi yang disampaikan atau pesan tidak hanya berupa peristiwa tetapi juga dapat berupa produk atau barang yang dipersuasikan kepada audien agar mereka tertarik untuk menggunakannya

f. Hiburan

Informasi yang disajikan oleh media massa tidak hanya bersifat menegangkan, menakutkan, berbahaya, dan penting saja. Tetapi juga hal-hal lucu dan menyegarkan.

3. Audien

Masyarakat luas yang bertindak sebagai penerima informasi memiliki beberapa karakteristik yaitu :

- a. Audien yang sebagian besar suka kepada informasi yang berhubungan dengan hubungan sosial mereka
- b. Audien dengan jumlah besar yang tersebar luas di berbagai wilayah yang menjadi sasaran komunikasi
- c. Audien yang heterogen karena berasal dari berbagai strata dan kategori sosial
- d. Audien yang anonim, yang tidak saling mengenal satu sama lain
- e. Audien yang terpisah jarak dan waktu

4. Umpan balik

Dalam komunikasi terjadi umpan balik antara pengirim pesan dan penerima. Namun dalam komunikasi massa pengirim pesan dalam hal ini media massa dan penerima pesan dalam hal ini audien tidak terjadi interaksi langsung.

5. Gangguan

Komunikasi massa memiliki dua jenis gangguan secara umum yaitu gangguan saluran dan gangguan semantik. Gangguan saluran berhubungan dengan teknis seperti kesalahan pencetakan, gambar blur, gangguan pada gelombang radio dan lain sebagainya. Sedangkan gangguan semantik berhubungan dengan bahasa. Gangguan ini terjadi dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan.

6. Gatekeeper

Individu atau kelompok yang bertugas memantau arus informasi, yang terdiri dari reporter, editor berita, editor film dan tim lain yang menentukan arus informasi yang tersebar.

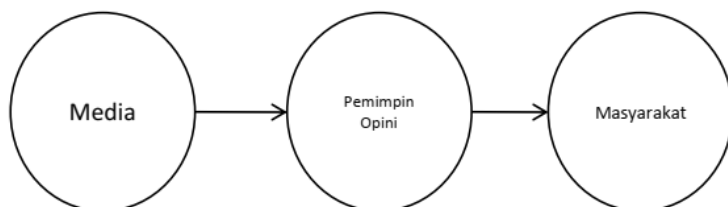
7. Pengatur

Komponen ini tidak langsung terlibat dalam proses aliran informasi. Sehingga pengatur ini biasanya berasal dari luar media massa, namun ia mempunyai kapasitas menentukan kebijakan redaksi. Contohnya pemerintah, organisasi profesional, pengadilan, konsumen, narasumber dan pengiklan.

3.3 Model Komunikasi Massa

1. Model alir dua tahap

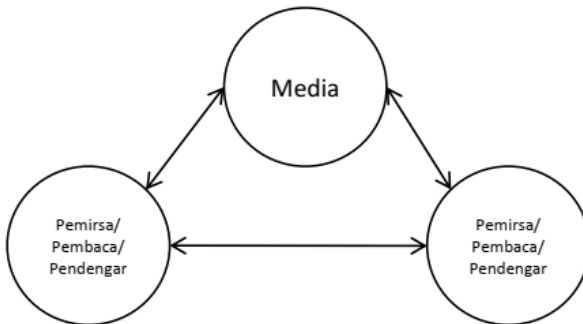
Model ini dikenalkan oleh Paul Lazafield, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944. Mereka menemukan bahwa media memiliki sedikit pengaruh terhadap calon presiden yang dipilih masyarakat. Karena masyarakat lebih mendengarkan pendapat pemimpin. Sehingga media massa akan membawa pengaruh kepada opini pemimpin yang mempengaruhi pendapatan pengikutnya yang bersifat lebih pribadi. Model seperti ini biasanya terjadi di pedesaan dengan tingkat pendidikan yang belum naik. Di mana hal ini opini atau pendapat para pemimpin akan lebih dipercaya dan lebih didengarkan daripada pesan-pesan di media massa (Ardianto, 2014).



2. Model alir banyak tahap

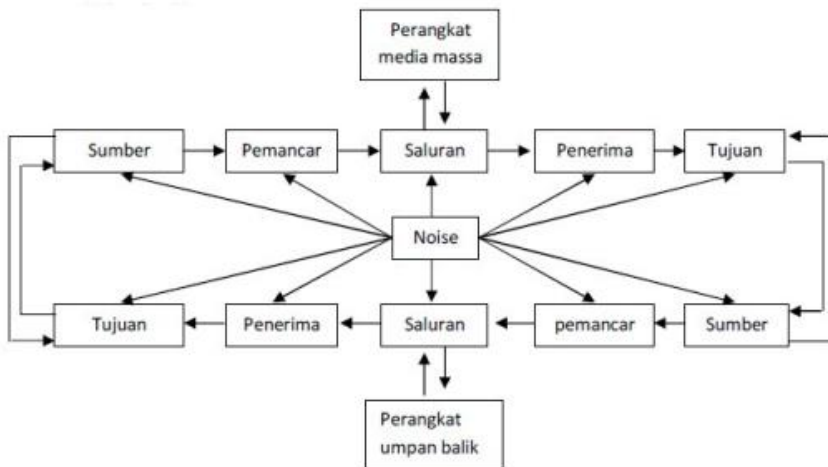
Melalui model ini individu dapat menerima pesan atau informasi secara langsung maupun tidak. Misalnya individu mendapatkan informasi dari opini pemimpin kemudian disebar ke dalam

kelompoknya, kemudian individu ini mencari informasi lain dari individu lain (Adams, 1989).



3. Model Melvin De Fleur

Model ini menekankan fakta bahwa gangguan dapat mencampuri banyak hal dalam proses komunikasi. Sumber atau pemancar memiliki tahapan yang berbeda dalam aktivitas komunikasi massa. Saluran atau pemancar sebagai alat untuk menyebarkan pesan kemudian penerima akan menguraikan pesan dan menginterpretasinya (Curran, 2002).



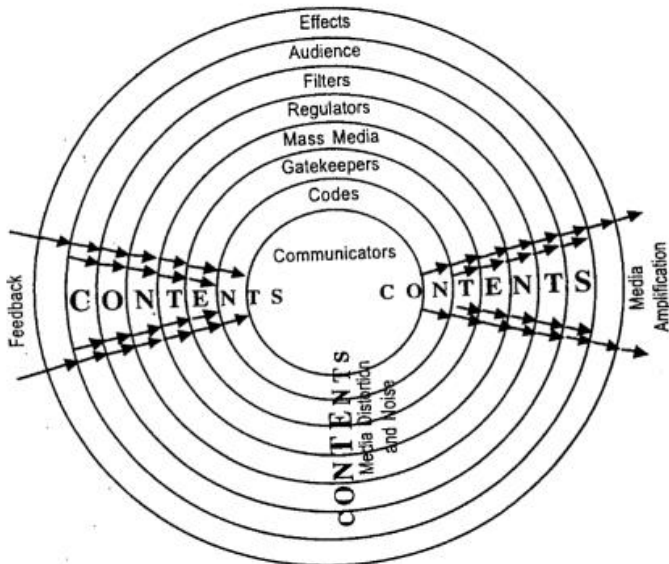
4. Model Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble

Perbedaan yang mencolok dalam modal ini adalah penggunaan konsep gatekeeper. Adanya gatekeeper menentukan baik atau tidaknya pesan atau informasi yang akan disampaikan media massa sebelum disebar (Devito, 1997).



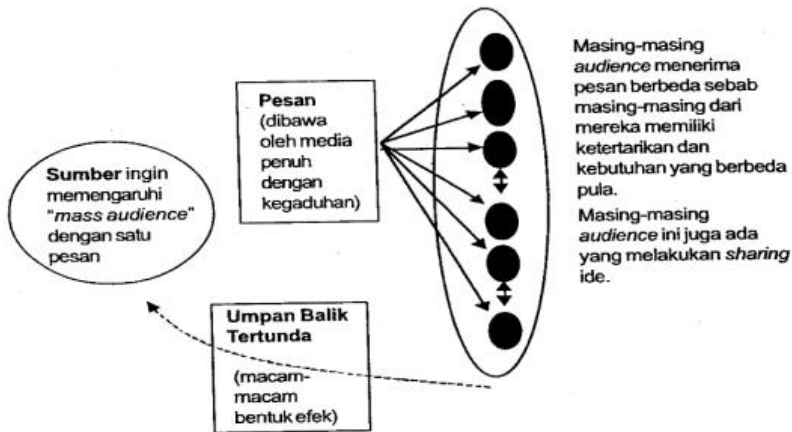
5. Model HUB (Hubert Ungrait Bohn)

Model ini berbentuk lingkaran dinamis dengan komunikator yang berada di tengah-tengah. Contohnya Pesan yang disampaikan di televisi diperluas oleh jangkauan televisi dan diperjelas dengan volume televisi kepada penontonnya (McQuail, 2011).



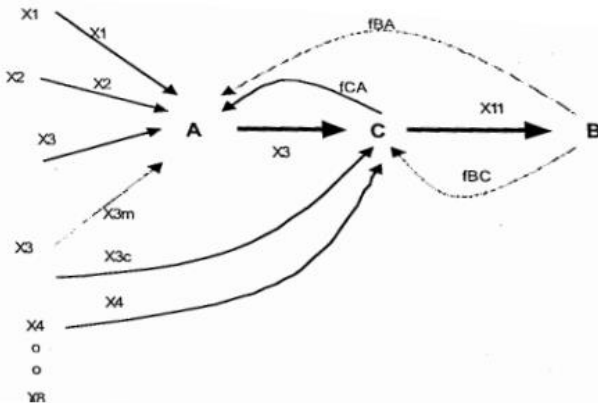
6. Model Black & Whitney

Model ini memperkenalkan proses komunikasi massa secara umum yang mana terbagi menjadi 4 wilayah yaitu sumber, pesan, audien dan umpan balik (Nurudin, 2013).



7. Model Bruce Westley & Malcolm McLean

Model ini mengutamakan peran gatekeeper dalam proses komunikasi. Model ini menggambarkan posisi reporter dan editor pada media pada posisi yang berbeda. Dimana dalam praktiknya, kedua posisi tersebut bisa menambah dan mengurangi fakta yang disajikan.



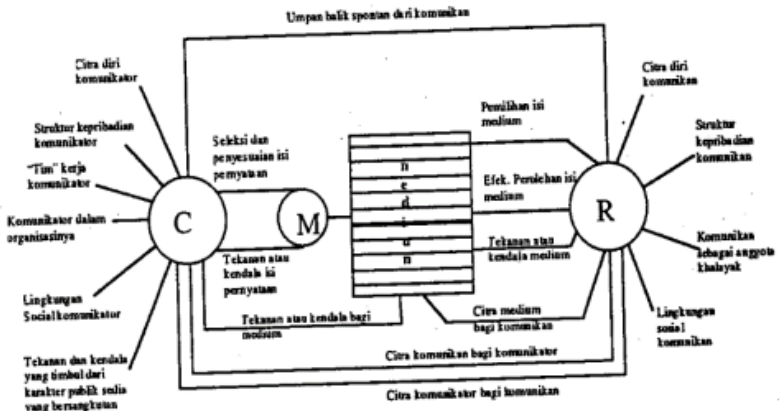
Keterangan :

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

- fCA : Editor menyediakan umpan balik kepada reporter

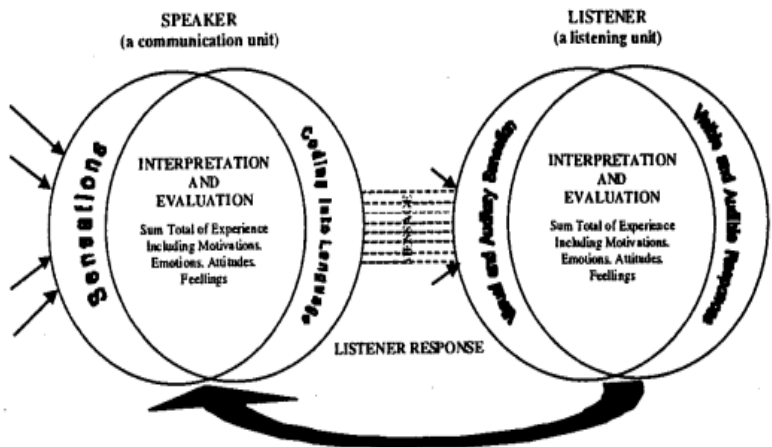
8. Model Maletzke

Model ini menggambarkan bagaimana lingkungan komunikator mempengaruhi pesan yang disiarkan dan apa yang akan terjadi pada penerima pesan (Hadi et al., 2021).



9. Model Bryant & Wallace

Model ini cocok untuk mengamati arus pesan yang terjadi dalam televisi dan radio. Dalam model ini tidak digambarkan peran gatekeeper, karena model ini dipandang masih terlalu umum dalam menggambarkan proses komunikasi massa (Ardianto, 2014).



DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R. C. (1989). *Social Survey Methods for Mass Media Research*. Lawrence Erlbaum.
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, S. J. (2003). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future*. Thomson.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. Routledge.
- Devito, J. A. (1997). *Komunikasi antarmanusia*.
- Hadi, I. P. ; Wahjudianata, M. ; & Indrayani, I. I. ; (2021). *KOMUNIKASI MASSA* (Vol. 5, Issue 1). Qiara Media.
<https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educati>
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.
- Nurudin. (2013). *Pengantar komunikasi massa*. PT. Raja Grafindo Persada.

BAB 4

SEJARAH KOMUNIKASI MASSA

Oleh Atikah Dewi Utami

4.1 Pendahuluan

Pada Bab 4 ini akan diuraikan sejarah komunikasi massa. Tujuannya adalah untuk menceritakan secara singkat mengenai terbentuknya awal sejarah media hingga terbentuknya media baru yang terjadi saat ini.

Akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, sejumlah negara menggunakan telepon untuk mengirimkan informasi dan hiburan secara bersamaan kepada pelanggan yang mendengarkan, “online” dalam istilah kontemporer, suatu penerapan media yang terkadang disebut sebagai “proto-penyiaran” (Simonson et al., 2011). Perubahan besar yang melibatkan sarana komunikasi baru yang secara permanen mempengaruhi seluruh masyarakat, perubahan yang telah mengguncang struktur politik dan mempengaruhi pembangunan ekonomi, aktivitas komunal, dan perilaku pribadi atau dikenal sebagai revolusi informasi.

Berbeda dengan pergantian penguasa, revolusi informasi menciptakan perubahan baik disengaja atau tidak sehingga media informasi baru “*new media*” menjadi bagian dari perubahan masyarakat. Informasi adalah materi-energi berpola yang mempengaruhi probabilitas yang tersedia bagi individu dalam membuat keputusan, informasi tidak memiliki keberadaan fisiknya sendiri dan hanya dapat diekspresikan dalam bentuk material (seperti impuls listrik) (Rogers, 1986).

Dapat dikatakan saat ini media konvensional telah berkembang melalui munculnya teknologi digital. Bentuk-bentuk media konvensional digabungkan dengan bentuk-bentuk baru dengan cara mengubah pola konsumsi media, kehidupan kita, dan masyarakat di mana kita tinggal (STRAUBHAAR et al., 2012). Aktivitas sehari-hari kita dilakukan oleh komunikasi digital. Seperti cara orang mencari

pekerjaan, memesan makanan, atau bahkan menyewa mobil yang dilakukan secara digital. Banyak informasi yang diakses melalui situs web dan aplikasi dari berbagai platform digital seperti Facebook, Twitter yang telah berubah menjadi X hingga situs web surat kabar dan majalah yang kini dapat diakses melalui *handphone*.

Sepanjang sejarah, komunikasi massa telah memainkan peran penting dalam membentuk masyarakat, memfasilitasi pertukaran budaya, mobilisasi politik, pembangunan ekonomi, dan perubahan sosial. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, lanskap komunikasi massa akan terus berkembang, menghadirkan peluang dan tantangan baru bagi para profesional komunikasi, pembuat kebijakan, dan masyarakat pada umumnya.

4.2 Dari Awal Hingga Komunikasi Massa

Menguraikan sejarah komunikasi massa dapat dimulai dari terjadinya komunikasi manusia dari waktu ke waktu dan jarak jauh lebih tua dibandingkan dengan media massa yang digunakan saat ini. Proses ini merupakan bagian integral dari pengorganisasian masyarakat yang berlangsung dalam jangka waktu lama dan meluas ke wilayah yang lebih luas. Bahkan penyebaran informasi dalam skala besar (*massal*) sudah lebih dulu dikenal seperti kesadaran dan kewajiban politik dan agama.

Pada awal Abad Pertengahan, gereja di Eropa telah mempunyai sarana yang rumit dan efektif untuk memastikan informasi tersebar kepada semua orang tanpa terkecuali. Hal ini dapat disebut sebagai komunikasi massa, meskipun sebagian besar tidak bergantung pada “media” apa pun dalam pengertian media kontemporer, selain dari teks-teks suci.

Ketika media independen hadir untuk mewarnai sejarah komunikasi massa dalam bentuk percetakan, banyak pihak bereaksi karena khawatir atas potensi hilangnya kendali yang diakibatkannya dan terhadap terbukanya peluang untuk menyebarkan ide-ide baru dan menyimpang. Hal ini menjadi momen bersejarah yang menempatkan mesin cetak memperoleh definisi sosial dan budaya tertentu.

Kebebasan berbicara, berkomentar dan berekspresi serta kebebasan arus informasi merupakan kebutuhan zaman kita, yang lebih penting dibandingkan zaman mana pun dalam sejarah. Kebutuhan ini semakin ditonjolkan ketika teknologi digital memiliki sarana untuk berkomunikasi dengan mudah dan semua orang di seluruh dunia dapat melihat konten yang dibagikan melalui digital (Media Business and Innovation, 2017).

Industri media sedang mengalami perubahan paradigma yang terjadi dari waktu ke waktu. Pada tahun 1990an, retorika mengenai datangnya revolusi digital mengandung asumsi implisit dan sering kali eksplisit bahwa media baru akan menyingkirkan media lama, bahwa internet akan menggantikan penyiaran, dan bahwa semua ini akan memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses konten yang bermakna secara pribadi bagi mereka (Jenkins, 2006).

4.3 Enam Periode Revolusi Informasi

Mengutip (Fang, 1997) dalam bukunya yang berjudul *“A History of Mass Communication Six Information Revolution”* menguraikan 6 (enam) revolusi informasi sebagai berikut:

1. *Writing : The First Revolution*
 - a. Revolusi pertama dimulai dengan “Writing on Clay” yaitu menulis di tanah liat. Bangsa Sumeria sekitar 8.000 SM yang menggunakan tanah liat untuk menulis sebagai sarana komunikasi satu dengan yang lainnya. Mereka membuat segitiga tanah liat kecil, bola, kerucut dan token untuk melambangkan domba, takaran gandum, toples minyak, barang dagangan lainnya, ataupun sebagai simbol status bagi anggota elit komunitas yang ditempatkan pada situs pemakaman. Bangsa Sumeria juga mengukir potongan batu atau logam untuk membuat segel yang ketika ditekan pada tanah liat dalam toples anggur akan mengumumkan kepemilikannya.
 - b. Sekitar tahun 3100 SM, bangsa Sumeria menemukan angka yang dapat menghitung jumlah domba. Jadi beberapa peneliti percaya, menulis dan matematika berevolusi secara bersamaan. Tulisan-Tulisan Sumeria paling awal adalah

piktograf, gambar benda sederhana. Bukti arkeolog di Uruk menunjukkan bahwa bangsa Sumeria telah mengembangkan tulisan ideografik, yang mana suatu gambar atau simbol mungkin mewakili satu atau lebih objek. Menulis berkembang menjadi alat yang mampu mengkomunikasikan gagasan. Saat bangsa Sumeria menemukan angka, mereka maju ke tahap tambahan dalam penulisan fonetik, dimana simbol berarti bunyi konsonan dan vokal sehingga menggabungkan bahasa tertulis dan lisan.

- c. Sebelum ditemukan tinta, mereka menulis di atas batu atau menekan prangko berukir di atas tablet tanah liat. Selanjutnya, tinta dan alat tinta ditemukan yang terbuat dari kombinasi antara jelaga yang dikumpulkan di pot dicampur dengan air dan lem halus. Bulu halus dipotong ujungnya atau seikat rambut hewan yang meringkik berfungsi sebagai pena. Bahasa tertulis yang sistematis dimulai oleh bangsa Sumeria, yang menggunakan bulu untuk menggoreskan tanda pada lempengan tanah liat. Mereka selanjutnya merancang alat tulis dengan ujung berbentuk baji, sehingga menghasilkan tulisan yang kita kenal sebagai tulisan paku.
- d. Pada jaman Mesir Kuno juga ditemukan media tulis yang disebut papyrus. Media tulis itu berasal dari batang tanaman *Cyperus Papyrus* yang dikeringkan kemudian dibentuk menyerupai kertas.
- e. Tidak hanya papyrus, perkamen juga dijadikan sebagai media tulis pada waktu itu. Perkamen digulung menjadi buku, dengan ujung-ujungnya diikat, halaman demi halaman, atau dilipat menjadi buku, halaman-halamannya dipotong dan dijilid untuk dibalik. Baik papyrus maupun perkamen dapat digunakan untuk pengumpulan dan pengarsipan. Perkamen dinilai lebih bertahan lama dibandingkan dengan papyrus, dokumen perkamen tua masih ada, namun hampir tidak ada papyrus dari zaman kuno.

2. *Printing : The Second Revolution*

- a. Revolusi kedua ditandai dengan kedatangan mesin cetak dengan jenis logam pada sekitar tahun 1450 M merupakan peristiwa yang memiliki konsekuensi yang sangat besar dan bertahan lama. Penemu inovasi ini disebut adalah Johannes Gutenberg yang berasal dari Jerman, ia terkenal karena mencetak Alkitab pada tahun 1456 M.
 - b. Pendirian universitas-universitas Eropa sejak abad ke-12 menandai berakhirnya Era Monastik yang berusia 700 tahun. Era yang lebih sekuler setelahnya yaitu munculnya kelas menengah yang melek huruf dan meningkatnya permintaan akan segala jenis buku.
 - c. Sebelum Gutenberg, literasi disebarluaskan melalui kertas oleh pedagang baru, yang menampilkan buku-buku dengan berbagai topik. Karya yang terkenal dulu adalah xylographic yang membuat seluruh halaman dicetak dari balok kayu yang diukir. Lembaran kain atau vellum atau kertas dicetak pada satu sisi dan dilipat dan dijilid dari belakang ke belakang dirangkai menjadi "buku balok". Buku balok awalnya hanya berisi gambar, sebagian besar bersifat keagamaan yang kemudian ditambahkan teks didalamnya.
 - d. Pencetakan buku di Eropa mengalami sensor ketat terhadap apa yang boleh dicetak. Penerbitan sepenuhnya berada di bawah kekuasaan otoritas.
3. *Mass Media : The Third Revolution*
- a. Revolusi ketiga menampilkan bagaimana revolusi industri yang dianggap akan menciptakan masyarakat massa. Revolusi industri pada akhirnya akan memberi kebanyakan orang kesempatan untuk hidup seperti hanya sedikit yang hidup. Revolusi industri menciptakan buku dan majalah, yang disimpan di perpustakaan kota.
 - b. Era ini ditandai dengan penemuan tenaga uap, Eropa dan Amerika Serikat bergeser dari pertanian ke ekonomi industri, desa-desa yang dilanda penyakit, kekurangan gizi.
 - c. Revolusi industri menciptakan kemajuan dibidang teknologi seperti mesin pertanian yang membajak tanah dan memanen tanaman. Revolusi industri dianggap memutar revolusi informasi yang membawa pengetahuan dan hiburan massal

yang tidak terbayangkan di masa pra-industri. Revolusi industri membawa perubahan sosial yaitu ketika seorang anggota keluarga pindah ke kota yang jauh, kepribadian pun berubah. Dengan begitu, revolusi industri mengubah pola perilaku. Revolusi industri ditandai dengan ketergantungan massa. Dimana revolusi industri menggantikan sistem ekonomi mandiri ini dengan rantai ketergantungan massa.

- d. Barang-barang sudah dipasarkan melalui iklan massal di media massa, sarana komunikasi massa. Teknologi komunikasi akan menyindir diri mereka sendiri untuk membuat hidup lebih berbeda. Teknologi komunikasi mempengaruhi era modernisme yang mendapat dorongan besar oleh Industri Revolusi, tetapi mereka juga akan menandai postmodernisme yang mengikutinya.
- e. Revolusi industri membawa keunggulan pencetakan produksi massal dengan output bahan cetak yang jauh lebih besar dengan biaya yang jauh lebih rendah. Pada era ini penekanan terhadap pendidikan untuk semua rakyat membawa perubahan literasi rakyat Eropa dan Amerika Serikat untuk pertama kali dalam sejarahnya.
- f. Revolusi ketiga ini juga ditandai dengan munculnya agensi berita. Charles Havas memulai layanan berita Eropa yang berkantor pusat di Paris pada tahun 1833 menggunakan surat dan merpati pembawa. Agensi berita lainnya dibentuk oleh salah satu karyawan Havas yang berasal dari Jerman, bernama Bernand Wolff, dan karyawan lainnya yang mengikuti jejak dari Havas, Paul Reuter yang telah mengembangkan minat dalam telegrafi sejak awal.
- g. Penggunaan telepon yang paling inovatif sebagai alat untuk komunikasi massa adalah Telefon Hirmondo di Budapest, Hungary yang dirancang oleh seorang insinyur Hungaria yang telah bekerja untuk Thomas Edison dari tahun 1893 hingga penyiaran radio menggantikannya.
- h. Pada tahun 1905 operator Marconi di stasiun pantai mengambil titik-titik dan garis-garis dari kapal di laut yang sekarang dapat kita gunakan atau biasa disebut antena. Selanjutnya, ketika saluran radio mulai dapat didengarkan,

banyak orang menarik diri dari dunia di sekitarnya dengan mendengarkan musik country di Walkman. Ini menunjukkan berbagai cara menerima sinyal radio. Masing-masing membentuk bagian dari revolusi sosial yang diciptakan radio.

- i. Di berbagai negara, penyiaran telah memberikan dorongan positif pada masyarakatnya, baik sentripetal yang menyatukan bangsa, hasil dari upaya sadar untuk mengerahkan kepemimpinan pemerintah, menyebarkan budaya secara nasional dan berbagai informasi.

4. *Entertainment : The Fourth Revolution*

- a. Revolusi keempat berangkat dari bagaimana dahulu surat kabar menjadi sumber berita yang menghibur. Pada tahun 1896, surat kabar modern, *Sunday Funnies*, William Randolph Hearst mengeluarkan serial komik berwarna yang dikenal sebagai *The Yellow Kid* karena menambahkan tinta kuning ke rok yang dikenakan oleh seorang anak laki-laki. Terdapat juga jenis berita sensasional yang ditampilkan di surat kabar milik Hearst dan Pulitzer yang disebut jurnalisme kuning.
- b. Sebuah mesin pertama yang dapat memainkan dan menyimpan suara yang dinamakan Fonograf, membuat banyak orang yang ingin mencoba untuk mendengarkan di sebuah ruangan yang disediakan khusus di mana Fonograf diletakkan di atas meja, dengan petugas yang mengganti silinder dan tabung karet dengan lubang suara mengarah ke ruangan tersebut. Orang-orang yang keluar dari ruangan tersebut menjelaskan kegembiraan mereka melalui ekspresi dan kegembiraan yang meledak-ledak.
- c. Pada tahun 1888 Oberlin Smith menemukan teori bahwa informasi dapat disimpan dengan menarik partikel besi. Sepuluh tahun kemudian, Valdemar Poulsen seorang penemu asal Denmark menemukan cara untuk menyimpan informasi magnetik menggunakan kawat baja yang dililitkan pada drum kuning yang dikenal sebagai *Telegraphone* sebuah perangkat perekam suara yang digunakan di mesin penjawab telepon. *Telegraphone* memenangkan *Grand Prix* di *Paris Exposition* tahun 1900.

- d. Perang Dunia I berakhir di Amerika Serikat, mereka mulai mengembangkan teknologi gelombang berkelanjutan baru untuk menyiarkan suara dan musik dengan jangkauan yang lebih luas yang saat ini kita kenal dengan istilah *broadcasting*. Tahun 1923 broadcasting memiliki penonton lebih dari dua juta orang yang disiarkan oleh lebih dari 500 stasiun.
- e. Regulasi penyiaran pun dibuat oleh pemerintah dengan tujuan untuk memperluas, menyebarkan dan melakukan sensor terhadap apa yang akan disiarkan. Tahun 1927 Undang-Undang Radio resmi disahkan oleh Kongres yang selanjutnya dibentuk Undang-Undang Komunikasi tahun 1934 yang merupakan Undang-Undang penyiaran dasar hingga dikeluarkannya Undang-Undang terbaru yaitu Undang-Undang Reformasi Telekomunikasi tahun 1996.
- f. Pertengahan tahun 1920-an iklan muncul untuk membayar siaran radio. Bisnis yang ditawarkan adalah menyewakan peralatan kepada orang-orang yang ingin berkomunikasi dengan orang lain, dengan begitu radio menjadi alat berkomunikasi seperti telepon. Akan tetapi, hal itu menimbulkan pro dan kontra. Banyak pendengar merasa gagasan menggunakan radio untuk menjual barang tidak sesuai dengan tujuan awal dibentuknya radio. Di seluruh negeri, karena keuntungan dengan menjual barang (iklan) melalui radio sangat tinggi, maka radio sekarang menjadi wadah komersil sebuah produk. Radio menawarkan banyak keuntungan dibandingkan dengan media cetak karena dapat mengendalikan perilaku massa pendengarnya.
- g. Jika pada revolusi pertama, manusia masih menggunakan tanah liat sebagai media tulis dan dengan cara-cara tradisional. Pada revolusi keempat menampilkan bagaimana teknologi mulai berkembang seperti kamera untuk mengabadikan momen. Perkembangan kamera pun menarik untuk dijelaskan. Kamera dahulu yang menampilkan gambar hitam putih jelas berbeda dengan saat ini.
- h. George Eastman memasarkan gulungan film seluloid dan menyebutnya Kodak yang menawarkan kesederhanaan

pemilik kamera dan mempermudah cara penggunaannya yaitu tarik kabelnya, putar kuncinya, tekan tombolnya. Slogan Eastman adalah “Anda menekan tombol, kami melakukan sisanya”. Sehingga untuk pertama kalinya siapa pun bisa berfoto dan penjualannya meningkat.

- i. Film warna kodachrome Eastman Kodak ditemukan pada tahun 1935. Tahun 1947 membawa penemuan besar lainnya yaitu kamera Polaroid Edwin Land yang memungkinkan pengembangan film dan pencetakan dari dalam kamera. Bagian belakang kamera memiliki gulungan film positif dan negatif yang terpisah yang disebut sebagai proses cetak instan. Pada tahun 1963 proses cetak instan tersedia dalam warna dan diikuti tahun 1972 oleh Polaroid SX-70 yang menggabungkan bahan negatif dan positif dalam satu unit.
- j. Kamera tanpa film muncul pada tahun 1980-an. Kamera CCD Sony Mavica merekam gambar ke disk digital kecil yang tanpa pemrosesan kimia dan dapat ditransmisikan melalui saluran telepon biasa atau melalui satelit. Tahun 1996 perkembangan kamera muncul dengan Advanced Photo System yang memuat lebih banyak tombol, tabung tanpa film, sehingga pengguna dapat memilih pembingkai standar atau lebar untuk setiap bidikan dan dibagian belakang cetakan dapat memunculkan tanggal, lokasi dan subjek.
- k. Beralih dari kamera, kita masuk ke dunia perfilman. George Melies dari Prancis yang menampilkan pertunjukan sulap dan memproduksi film fiksi terbuka pertama. Penonton menikmati perjalanan ke Bulan sebagai pengantar aneh tentang sejarah penerbangan luar angkasa. Selanjutnya, muncul Nickelodeon pertama di Pittsburgh pada 1904. Hanya dalam waktu 1 tahun, berhasil menjual 200.000 tiket sehari pada tahun 1907. Bioskop nikel menarik pembeli seperti pekerja kantor pada jam makan siang, seseorang tanpa pendamping, bagi mereka bioskop memiliki daya tarik tertentu. Bioskop menampilkan berbagai jenis genre film seperti komedi, romance dan sejarah. Tahun 1927 kamera Vitaphone yang memotret The Jazz Singer terbungkus dalam ruangan kedap suara tanpa AC.

5. *The Toolshed Home : The Fifth Revolution*

- a. Pada awalnya apa yang ditransmisikan adalah titik-titik dan tanda hubung yang digabungkan menjadi kata-kata dan mereka tidak mengalir langsung ke rumah kita. Selanjutnya, telepon membuat komunikasi yang lebih baik.
- b. Teknologi sekarang yang tersedia untuk rumah seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan listrik. Seorang arsitek Prancis Le Corbusier menggambar rumah modern sebagai “mesin untuk hidup”. Segala sesuatu yang dicolokkan ke dinding merupakan bagian dari mesin. Seperti mesin cuci, pemanggang roti, dan pipa air membuat kita lebih nyaman berada di dalam rumah.
- c. Beberapa pertanyaan yang muncul saat ini adalah “Apa yang kamu tonton?” adalah yang paling sering ditanyakan “Berapa banyak harimu dihabiskan untuk menonton?” tidak ditanyakan. Anak-anak dibatasi menonton televisi kecuali hari Sabtu dan Minggu, dan Sabtu malam untuk orang tua ke bioskop.
- d. Pada tahun 1995, sebanyak tujuh juta keluarga di Amerika memiliki saluran telepon tambahan yang dipasang di rumah mereka untuk panggilan pribadi, panggilan bisnis, fax masuk dan keluar, email masuk dan keluar dan internet. Seorang analis telekomunikasi memperkirakan bahwa pada tahun 2000 setengah dari 97 juta rumah tangga di AS akan memiliki dua atau lebih saluran telepon.
- e. Undang-Undang Reformasi Telekomunikasi tahun 1996 membuat perusahaan telepon nasional dan tujuh perusahaan regional untuk bersaing satu sama lain dengan perusahaan televisi kabel untuk pengiriman informasi dan hiburan ke rumah.
- f. Setelah Perang Dunia II, layanan telepon seluler dimulai secara komersial. Panggilan telepon yang dibuat dalam radius 50 mil dari antena ditempatkan melalui operator, penelepon berbicara dengan menekan tombol pada handset. Selain itu orang-orang juga membeli Walkie-Talkies untuk komunikasi jarak pendek.

- g. Pagers, perangkat komunikasi pribadi lainnya yang dikembangkan oleh Motorola, menggunakan jaringan radio untuk mengunduh informasi tertulis. Pagers menerima dan menyimpan sebanyak 15 pesan dengan masing-masing 120 karakter alfanumerik.
6. *The Highway : The Sixth Revolution*
- a. Kemajuan teknologi membawa perubahan dimana kita tidak lagi terbatas pada di mana kabel berjalan. Seperti yang dikatakan oleh McLuhan's "Desa Global", untuk teknologi kabel, televisi, dan satelit yang pernah dianggap sebagai elemen untuk menyatukan masyarakat mengasingkan kita dari mereka yang dekat. Di dalam desa global, kami memilih untuk tinggal di rumah yang dipenuhi elektronik, gambar, musik, dan peralatan komunikasi.
 - b. *Information Highway* memperluas komunikasi di tiga area penting yaitu:
 - 1) Menyediakan media baru dan lebih banyak pilihan komunikasi yang meningkatkan pilihan kita, dan pilihan itu memisahkan kita dari keluarga dan komunitas. Media yang sedang berkembang menjanjikan teknologi yang berkembang dengan kecepatan yang melampaui kita untuk memahaminya (Drushel & German, 2011).
 - 2) Interaktif, yang memberi pengguna lebih banyak kontrol atas informasi dan hiburan. Interaktivitas memungkinkan permintaan "hulu" untuk umpan data "hilir". Interaktivitas juga menghubungkan orang-orang yang selamanya akan tetap menjadi penulis tidak terlihat, tidak terdengar, terhubung melalui e-mail dan buletin.
 - 3) Koneksi yang luas. Lebih dari sebelumnya, orang dapat bekerja dari rumah, belajar dari rumah, berbelanja dari rumah dan membawa hiburan jarak jauh ke rumah, yang semuanya memiliki potensi untuk mendorong masyarakat seperti yang dilakukan Revolusi Industri, tetapi dalam arah yang bertentangan. Ini memiliki implikasi global serta potensial untuk mengubah kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Drushel, B., & German, K. (2011). *The Ethics of Emerging Media*. The Continuum International Publishing Group Inc.
- Fang, I. (1997). *A History of Mass Communication Six Information Revolutions*. Routledge Taylor & Francis Group.
<http://www.etcases.com/media/clnews/1424770573187093886.pdf>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
<https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Media Business and Innovation. (2017). *Digital Transformation in Journalism and News Media Media Management, Media Convergence and Globalization* (Y. Kamalipour (ed.)). Springer.
<http://www.springer.com/series/11520>
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology The New Media in Society*. Free Press.
- Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., & Jackson, J. (2011). The Handbook of communication ethics. In *Choice Reviews Online*. Routledge.
- STRAUBHAAR, J., LAROSE, R., & DAVENPORT, L (2012). Media Now_ Understanding Media, Culture, and Technology. In *Michael Rosenberg*. WADSWORTH CENGAGE Learning.

BAB 5

MODEL-MODEL YANG TERDAPAT DALAM KOMUNIKASI MASSA

Oleh Nurul Fadhillah S

Komunikasi massa begitu kompleks karena melibatkan khalayak luas sebagai target. Sebagaimana diketahui, dalam komunikasi interpersonal misalnya, peserta komunikasi yang terlibat hanya dua orang saja, membuat pesan yang ingin disampaikan lebih spesifik dan tepat sasaran karena tidak perlu mempertimbangkan potensi gangguan yang lebih banyak dari individu yang berbeda. Sementara komunikasi massa memfokuskan penyebaran informasi kepada publik yang datang dari berbagai latar belakang. Publik yang dimaksud adalah komunikan yang terpecah, bersifat heterogen karena berasal dari berbagai lapisan sosial, cenderung anonim, dan sebagaimana penjelasan Hiebert dkk (1991) bahwa besaran luasannya dipengaruhi dari jangkauan media yang mereka konsumsi.

Secara sederhana, Bittner (1980) melihat komunikasi massa sebagai sekumpulan pesan yang disampaikan kepada sejumlah besar orang melalui media massa. Berbeda dengan komunikasi interpersonal, komunikasi massa punya karakteristik unik menurut Neuman (2000). Mulai dari sifatnya yang tidak langsung karena harus melewati media teknis, cenderung satu arah hingga tidak memungkinkan interaksi antara komunikan, bersifat terbuka karena publiknya anonim, dan komunikan yang tersebar secara geografis.

Membicarakan komunikasi massa memang akan selalu sepaket dengan audiensnya. Pada banyak penelitian, audiens dipandang sebagai sekelompok orang yang pasif dan mudah dipengaruhi. Penelitian dari Sullivan (2013) menjelaskan secara spesifik bahwa orang yang diidolakan oleh audiens sangat berpotensi mempengaruhi sikap dan perilaku audiens tersebut. Tidak heran profesi sebagai seorang *influencer* atau pemberi pengaruh, menjadi semakin menjamur hari ini berkat masifnya media sosial. Lebih jauh

lagi dalam penelitian Klapper (1960) audiens dinilai cenderung mudah dipengaruhi oleh orang-orang di sekelilingnya dibandingkan media.

Seiring perkembangan daya kritis audiens dalam mengonsumsi media, beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan respon audiens terhadap pesan media. Tradisi dalam *cultural studies* misalnya, melihat audiens juga mampu bersikap aktif dalam menerima dan merespon teks-teks media. Artinya, mereka bukan sekumpulan orang bodoh secara kultural, melainkan turut menjadi produsen yang aktif dalam menerjemahkan konteks kultural mereka sendiri. Audiens aktif hadir sebagai perlawanan dari banyaknya kajian yang mengatakan bahwa audiens hanya pasif dan menerima pesan begitu saja dari media. Pada penelitian terhadap audiens dan opera sabun atau kita menyebutnya sebagai telenovela, misalnya. McAnany dan La Pastina (1994) menemukan fakta bahwa penonton bersifat aktif dalam memaknai setiap adegan dalam telenovela yang mereka nikmati. Makna yang dipilih dari telenovela tadi lantas diambil untuk diterapkan dalam kehidupannya. Pada akhirnya, Barker (2004) menerjemahkan audiens sebagai pencipta kreatif terhadap makna-makna tekstual yang disodorkan kepadanya. Kemampuan audiens untuk aktif dipengaruhi oleh bahasa dan relasi sosial yang telah mereka bangun sebelumnya. Sebagai salah satu bentuk dalam komunikasi, komunikasi massa memiliki beberapa model yang berfungsi memberi gambaran menyeluruh bagaimana pesan disebarluaskan lewat saluran tertentu kepada audiens yang beragam. Semua model ini memiliki elemen yang sama pentingnya untuk dipahami terlebih dahulu.

Pertama, komunikasi yang dari awal memang sudah berjumlah besar dan berpotensi meningkat drastis seiring waktu. Mulai dari komunikasi intrapersonal, interpersonal, lalu masuk pada *group mass*. **Kedua**, pesan lebih personal dan spesifik, namun di saat yang bersamaan juga bersifat umum.

Ketiga, keberadaan audiens sebagai komunikasi dipisahkan oleh ruang dan waktu dengan komunikator dalam komunikasi massa yang berlangsung.

Keempat, media sebagai penghubung atau saluran komunikasi massa dilakukan.

Keempat elemen tersebut hadir untuk menegaskan bahwa komunikasi massa membutuhkan media yang dalam beberapa penelitian dianggap tidak berpengaruh mengubah perilaku audiens. Sebab pada akhirnya media massa hanya ada untuk menegaskan dan meneguhkan keyakinan yang dari awal sudah dimiliki oleh audiens. Penjelasan lebih lanjut dijabarkan dalam model-model komunikasi massa di bawah ini.

5.1 Two Step Flow of Communication

Lebih dikenal dengan model alir dua tahap. Dulunya disebut sebagai *one step flow communication*, sebab saat masih Perang Dunia II dulu media mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada audiens. Sementara di sisi lain, audiens tidak punya kekuatan menghindari pengaruh media. Audiens pada *one step flow communication* dipandang sebagai penerima pasif. Menelan pesan dari media begitu saja.

Zaman kian berubah dan perilaku audiens pun tidak lagi sama. Model *one step flow communication* dalam melihat proses pengiriman pesan kini mulai ditinggalkan karena dianggap punya banyak kekurangan. Belum lagi jika melihat perkembangan dan efek yang ditimbulkan media massa kepada audiensnya hari ini.

Model *two step flow of communication* hadir pada 1944 dan diperkenalkan oleh H. Gaudet, Lazafield, dan Berelson melalui penelitian kolaboratif yang mereka lakukan (Hadi, 2020). Saat itu penelitian difokuskan pada informasi yang diterima masyarakat terkait calon presiden. Hasilnya, masyarakat dinilai lebih mempercayai pendapat dari orang-orang yang mereka anggap sebagai pemimpin opini dibanding terpaan media. Pengaruh media massa dinilai berhenti pada *opinion leader* saja. Selanjutnya, masyarakat akan mendengarkan dan cenderung mengikuti apa yang disampaikan oleh *opinion leader* mereka yang sebelumnya juga mendapat pengaruh dari media.

Pada banyak kasus, saat *opinion leader* berkomunikasi sebagai komunikator, yang diperhatikan dari dirinya bukan hanya apa yang dia katakan tetapi bagaimana keadaannya. Masyarakat sebagai komunikan tidak hanya fokus pada pesan, tetapi kepada siapa yang

menyampaikan pesan tersebut. Seorang *opinion leader* yang dipercaya oleh masyarakat juga memiliki karakteristik personal yang baik. Aristoteles (1954) menyebutnya *ethos*; segala pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik dari karakter seorang komunikator. *Ethos* datang dari serangkaian *credibility* dan *expertise* yang dimiliki oleh seorang *opinion leader*.

Banyak referensi yang mengatakan bahwa model komunikasi massa semacam ini mudah ditemukan di lingkungan pedesaan. Di sisi lain, kita mudah menemukan dalam media baru yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari, sosok *opinion leader* ini juga bisa datang dari *influencer* yang tentu memiliki banyak pengikut. Bisa dikatakan bahwa wibawa seorang pemimpin opini yang dulunya dianggap sebagai orang-orang yang punya kedudukan dan pendidikan tinggi dibanding yang lain, kini berubah menjadi orang yang punya pengaruh besar terhadap mediana. Tentu saja faktor seperti kredibilitas dan keahlian harus dimiliki. Kredibilitas bagi *opinion leader* dalam media sosial cukup punya *track record* yang baik dan keahlian manajemen *personal branding* yang selama ini dia miliki.

5.2 Multistep Flow Model of Communication

Biasa disebut sebagai model alir banyak tahap. Model ini merupakan penyempurnaan dari *two step flow of communication* sebelumnya yang dianggap tidak mempertimbangkan faktor komunikasi interpersonal. Hanya ada komunikasi kelompok yang terlihat masuk dalam model tersebut. Sementara kekuatan komunikasi interpersonal juga harus dipertimbangkan dalam proses penyebaran informasi. Lahirlah *multistep flow* sebagai model alir yang melihat peluang individu menerima banyak informasi dari berbagai sumber.

Model ini mengindikasikan bahwa seseorang berpeluang menerima pesan dari media entah secara langsung atau melalui orang lain. Misalnya saja, seseorang mendapatkan pesan dari *opinion leader* dari kelompoknya. Pesan yang sama dia dapatkan juga dari orang lain yang bahkan bisa jadi datang dari kelompok yang berbeda dengannya. Contohnya, seseorang dari kelurahan A diberitahu oleh Pak Lurah A bahwa akan ada pembagian sembako di suatu tempat.

Orang ini pun mendapatkan informasi yang sama persis dari kawannya yang datang dari kelurahan B.

Penggambaran bagaimana opini dan sikap seseorang terbentuk dianggap lebih akurat dengan adanya model ini. Berbeda dengan perilaku, sikap lebih menekankan pada kecenderungan seseorang bertindak dengan cara-cara tertentu yang datang dari perspektifnya tentang sebuah objek. Sikap harus hadir dulu baru kemudian seseorang dapat memberikan respon. Seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh media massa yang dikonsumsi, atau dari komunikasi interpersonal yang dia lakukan, tetapi juga orang itu mampu mempengaruhi media massa dan orang lain itu.

Campbell dalam *The Interplay Influence* (1988) setidaknya merangkum ada dua cara utama seseorang bisa mempengaruhi media.

Pertama, melakukan penyampaian keluhan. Bisa dilakukan jika sebagai pembaca misalnya, ia merasa tidak puas, dirugikan, atau mengakses informasi yang dianggap kebohongan dalam sebuah media. Ia bisa mengajukan keberatan dengan menyurati atau mengirimkan pesan pihak media tersebut melalui media sosialnya. Biasanya jika merasa memang ada yang keliru, pihak media akan melakukan konfirmasi dan permohonan maaf yang tidak jarang juga ditampilkan dalam medianya.

Kedua, menggerakkan masyarakat untuk bertindak atas isu tertentu. Hal ini bisa dilakukan misalnya dengan melancarkan aktivisme digital seperti penandatanganan petisi atau secara terang-terangan memboikot produk tertentu. Contoh yang paling dekat adalah diboikotnya produk pro Israel oleh sebagian orang di media sosial.

5.3 Melvin De Fleur Model

Berbeda dari dua model sebelumnya, ada dua istilah yang diperkuat dalam Melvin De Fleur Model ini, yaitu sumber dan pemancar. Dijelaskan dalam model ini bahwa sumber dan pemancar tidak pada posisi yang sama. Karena itu, mereka memiliki tahapan yang tidak sama saat terjadinya proses komunikasi massa.

Saluran dilihat sebagai alat distribusi pesan yang berasal dari sumber. Adanya penerima pesan dalam hal ini berfungsi sebagai

pihak yang menjadi fokus pesan dan yang mengartikulasikan pesan tersebut. Alhasil, penerima pesan memiliki dua peran sekaligus, sebagai pengurai pesan dan *interpreter* pesan yang dimaksud. Sementara itu, umpan balik datang dari sumber yang membawa respon dari tujuan pesan.

Model Melvin De Fleur mengarah pada sebuah kesimpulan, bahwa adanya gangguan yang diterima berpotensi memengaruhi banyak hal dalam komunikasi massa. Jadi tidak bisa semata-mata dilihat dari saluran atau medianya saja. Sebab ada berbagai macam definisi dan pemaknaan pesan yang bisa dilihat dari sumber dan tujuannya.

5.4 Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble Model

Ketiga model komunikasi massa di atas sangat berbeda dari model *two* Gamble ini. Sebab Gamble Model menempatkan media massa sebagai unsur penting yang mempertegas fungsi *gatekeeper*. Sebagaimana diketahui, *gatekeeper* diartikan sebagai sekumpulan orang yang bertugas memantau dan memastikan aliran informasi dalam sebuah proses komunikasi massa berjalan dengan benar. Biasanya terdiri dari reporter dulu, terus masuk editor berita, hingga editor film.

Jika diibaratkan sebagai manusia, komunikasi massa dalam model ini dilihat sebagai pencerita ulung yang sifatnya memperluas informasi kepada siapa saja yang ditemuinya. Adanya *gatekeeper* hadir untuk menentukan berkualitas atau tidaknya pesan dari media massa kepada masyarakat. Sebagaimana mestinya, *gatekeeper* pun memiliki fungsi kontrol dan menyensor hal-hal yang dianggap sensitif dan tidak layak didistribusikan. Alhasil, baik atau buruknya sebuah pesan yang diterima oleh masyarakat sebagai audiens tergantung pada peran *gatekeeper* itu sendiri.

Secara sederhana alurnya adalah media massa mengemas sebuah pesan yang siap ditayangkan secara luas. Sebelum ditayangkan, pesan ini harus melalui *gatekeeper* untuk diedit sesuai dengan pedoman yang digunakan. Setelah dirasa selesai, pesan akan disebarluaskan oleh teknologi dari media dengan tujuan diterima secara luas oleh audiens. Sayangnya, tidak semua pesan bisa diterima

begitu saja. Ada begitu banyak gangguan atau *noise* yang bisa membuat pesan ini tidak menjadi efektif. Beberapa hambatan yang dimaksud mulai dari ketidaksesuaian bahasa media dengan audiens, adanya pemaknaan berbeda yang diterima audiens terkait suatu informasi, sikap dan kepercayaan yang dimiliki audiens terkait dengan informasi dari media, hingga kebiasaan dan kemauan yang berbeda dengan yang dikehendaki media. Tidak jarang audiens pun memberikan umpan balik dari pesan yang mereka terima. Misalnya bisa dilakukan dengan mengirimkan surat pada media konvensional hingga mengontak media melalui media sosial mereka.

Pemberian umpan balik sebagai respon kepada media melalui berbagai hal yang bisa dilakukan, membuat audiens memiliki kuasa terhadap informasi yang mereka terima. Umpan balik ini menjadikan audiens tidak lagi sebagai komunikan yang menerima informasi saja, tetapi juga menjadi komunikator dan media berbalik menjadi komunikannya. Bisa disimpulkan bahwa peran komunikator dan komunikan bisa berubah dan berganti seiring konteks yang disesuaikan dengan pihak mana dulu yang mengedarkan pesan.

5.5 Hubert, Ungrait, Bohn (HUB) Model

Model dari Hubert, Ungrait, Bohn ini digambarkan sebagai *circle model*, artinya komunikasi massa yang berpegaruh diibaratkan sebagai sebuah lingkaran, dinamis dan berputar. Komunikator berada pada poros dari pusaran tersebut, ia di tengah-tengah dan bertugas menyebarkan pesan ke luar dari lingkarannya. Penyebaran pesan oleh komunikator dibantu oleh penguat media atau biasa disebut sebagai *media amplification* yang akan memperluas pesan untuk dijangkau. Penggunaan media di sini bertujuan untuk memperjelas pesan. Kerjanya sesederhana pesan yang disampaikan radio misalnya diperluas oleh jangkauan radio dan volume radio yang bisa sampai dengan baik kepada pendengarnya.

Media massa dalam model ini digambarkan tidak bisa berdiri sendiri karena beberapa faktor. Misalnya, selain ada media harus ada komunikatornya, kode, *gatekeeper*, pengatur, khalayak penerima pesan, hingga efek dari kehadiran pesan itu sendiri. Akumulasi semua

faktor tersebut mempengaruhi pesan seperti apa yang akan diterima oleh audiens.

Saat pesan sudah didistribusikan oleh media, kesempatan audiens memberi umpan balik menjadi lebih terbuka. Umpan balik pun berjalan berkesinambungan sesuai dengan proses penyebaran pesan dan umpan balik itu akan selalu ada dalam komunikasi massa. Kalau kamu mendengar suatu informasi dari media konvensional misalnya dan kamu meresponnya dengan mengatakan bahwa informasi itu hanya menampilkan *framing* tertentu, maka ia tetap bisa dimasukkan sebagai *feedback*. Kehadiran umpan balik di sini menjadi faktor yang memengaruhi pesan selanjutnya dari media.

Selain membicarakan kemungkinan umpan balik, HUB Model pun melihat adanya peluang terjadinya pemutarbalikkan fakta dalam proses komunikasi ini. Gangguan ini bisa jadi hadir saat adanya kesalahan mencetak dari media konvensional seperti koran, distorsi suara dari radio, hingga suara yang tidak jelas dari pembaca berita.

5.6 Black & Whitney Model

Dinamakan demikian karena model ini dibuat dari kolaborasi antara Jay Black dan Frederick C Whitney yang digagas melalui buku *Introduction of Mass Communication* pada 1988 silam. Tidak bisa dipungkiri bahwa model ini cukup lawas karena ia hanya menjelaskan komunikasi massa secara umum dengan melibatkan empat wilayah potensial seperti pesan, sumber, audiens, dan umpan balik. Keempat elemen tersebut memiliki karakteristiknya masing-masing.

Pertama, pesan membawa kepentingan yang datang dari media. Kedua, sumber berkeinginan memengaruhi audiensnya secara massa dengan satu pesan yang menonjol. Ketiga, audiens menerima dan memproses pesan yang datang kepada mereka dengan mempertimbangkan kebutuhannya. Terakhir, umpan balik lahir ini melahirkan berbagai efek yang terkait dengan kemampuan penerimaan dari audiens.

Banyak yang mengkritisi model ini karena dianggap tidak terlalu detail dalam menampilkan elemen komunikasi massa. Model ini tidak mempertimbangkan gangguan yang bisa saja hadir saat proses pengiriman pesan berlangsung. Absennya peran *gatekeeper*

sebagai penyaring informasi juga terlihat. Di sisi lain, model ini tetap dipertimbangkan sebagai pemahaman awal bagaimana melihat komunikasi massa bekerja.

5.7 Bruce Westley & Malcolm McLean Model

Model ini mengutamakan peran *gatekeeper* dalam proses komunikasi massa yang terjadi. Misalnya saja ada reporter dan editor media yang punya posisi berbeda dalam melakukan filterisasi informasi.

Pada awalnya, reporter yang mencari berita di lapangan misalnya, menuliskan catatannya sesuai apa yang reporter temukan di lapangan. Selanjutnya, catatan dalam bentuk naskah berita tersebut dikirim kepada editor. Editor lantas membaca berita tadi secara jernih dan mengeditnya. Bagian ini perlu dilakukan oleh editor karena tidak semua informasi yang datang dari reporter bisa dimuat karena adanya pertimbangan indikator tertentu, seperti kepentingan media itu sendiri. Peran reporter dan editor dalam model ini diperlihatkan sebagai komunikan dalam media massa.

5.8 Maletzke Model

Model yang digagas oleh Maletzke pada 1963 ini menarik karena dianggap oleh sebagian besar orang sebagai model yang terlalu detail hingga bahkan terlihat sangat umum. Konteks lahirnya Maletzke Model ini datang dari kondisi media massa di Berlin saat itu.

Maletzke Model mengakui tiga elemen utama dalam komunikasi massa, yaitu *communicator* (C), *medium* (M), dan *receiver* (R). Sederhananya model ini hanya menjelaskan bagaimana lingkungan yang mengitari komunikator mampu memengaruhi pesan yang didistribusikan. Selanjutnya ada hubungan yang erat pula dengan prediksi apa yang akan terjadi pada penerima pesan selanjutnya.

5.9 Wallace & Bryant Model

Delapan model yang sudah dijelaskan sebelumnya memiliki fokus yang ditonjolkan dalam proses berlangsungnya komunikasi massa. Pada Wallace dan Bryant Model, peran media yang dibahas hanya radio dan televisi. Seiring perkembangan teknologi, kedua

media ini juga beradaptasi dengan cepat. Bisa dikatakan bahwa model ini masih terkungkung dalam komunikasi massa dari kaca mata media konvensional atau media arus utama saja.

Dikatakan bahwa arus pesan dalam kedua media tersebut dipengaruhi oleh umpan balik dari komunikan kepada komunikatornya. Komunikator dan komunikan dalam hal ini dipandang memiliki seperangkat nilai, motivasi, sikap, dan perasaan tertentu yang tidak datang begitu saja. Semuanya lahir dari lingkungan komunikator dan komunikan, sehingga proses penerimaan dan penyebaran pesan-pesannya pun sangat dipengaruhi dalam hal ini.

Sekali lagi, tidak ada peran *gatekeeper* sebagai penyaring informasi utama yang disinggung dalam model ini. Atas dasar itu, model Wallace dan Bryant dilihat sebagai bagian yang masih sangat umum dalam menggambarkan rumitnya komunikasi massa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Bittner, JR. 1980. *Mass Communication: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hadi, IP, dkk. 2020. *Komunikasi Massa*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hiebert, RE, dkk. 1991. *Mass Media IV: An Introduction to Modern Communication* (6th ed). New York: Longman.
- Klapper, J. 1960. *The Effect of Massa Communication*. New York: Free Publisher.
- McAnany, E, La Pastina, A. 1994. *Telenovela Audiences*. *Communication Research*, 21 (6).
- Neuman, WL. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Needham Height Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Sullivan, JL. 2013. *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. California: Sage Publication Inc.

BAB 6

HAMBATAN dalam KOMUNIKASI MASSA

Oleh Herta Armianti Soemardjo

6.1 Hambatan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, sering ada hambatan atau gangguan yang menyebabkan pesan yang dikirim komunikator tidak diterima secara sempurna oleh komunikan yang dituju. Bahkan, karena kadangkala, sumber pesan tidak sama dengan pihak yang mengkomunikasikan pesan (komunikator), pesan yang disampaikan si komunikator bisa saja tidak persis sama sebagaimana yang dimaksudkan si sumber pesan. Hal itu bisa terjadi karena antara sumber dan komunikator yang akan menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak yang dituju juga terjadi proses komunikasi yang punya kemungkinan mengandung hambatan juga.

Morissan dalam bukunya *Teori Komunikasi Individu hingga Massa* mendefinisikan hambatan atau gangguan sebagai “segala sesuatu yang mengintervensi pengiriman pesan.” (2013: 32). Maka hambatan komunikasi dapat diartikan sebagai hambatan atau gangguan yang terjadi dalam proses penyampaian dan penerimaan suatu pesan dari individu atau kelompok individu kepada individu atau kelompok individu yang lain, yang disebabkan oleh faktor lingkungan maupun faktor fisik ataupun psikis individu – individu yang terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung.

6.2 Jenis Hambatan Komunikasi

Ada berbagai macam hambatan yang bisa terjadi dalam peristiwa komunikasi. Adapun hambatan komunikasi terdiri dari :

6.2.1 Hambatan Teknis atau gangguan saluran / media

Hambatan atau gangguan teknis adalah hambatan berkaitan dengan media atau saluran yang digunakan. Morissan menyebut gangguan ini sebagai gangguan mekanik, yang merupakan gangguan yang disebabkan adanya “masalah dengan alat yang digunakan untuk

membantu terjadinya komunikasi” (2013: 32). Yang termasuk ke dalam hambatan teknis ialah jarak antara komunikator dan komunikan, keadaan (kekurangan atau kerusakan) media yang digunakan, dan hal-hal teknis lainnya. Jarak antara komunikator dan komunikan, misalnya, bisa mempengaruhi kejelasan atau ketidakjelasan pesan yang sampai kepada si komunikan. Keadaan media yang digunakan bisa mempengaruhi kelengkapan pesan yang dapat disampaikan, dan lain sebagainya. Contoh dari gangguan media atau saluran bisa berupa “kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraph yang dihilangkan” (Nurudin, 2013: 114).

6.2.2 Hambatan Semantik

Hambatan atau gangguan semantik ialah “hambatan yang berkaitan dengan bahasa” (Nurudin, 2013: 116) atau verbal. Perbedaan kebiasaan penggunaan bahasa, pilihan kata, dialek atau aksen, pengucapan kata, nada bicara atau intonasi termasuk ke dalam hambatan ini. Penggunaan tata bahasa, tanda baca, dan hal lain-lain bisa juga menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi. Hambatan semantik seringkali disebabkan oleh perbedaan budaya, latar belakang, pengalaman, pendidikan, status sosial atau ekonomi, usia, generasi, dan lain-lain. Orang dengan perbedaan budaya bisa menggunakan bahasa yang berbeda, perbendaharaan kata yang berbeda, pilihan kata yang berbeda. Maka gangguan semantik merupakan gangguan yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan (Nurudin, 2013: 116). Hambatan atau gangguan terjadi karena berbagai perbedaan antara si pengirim dan si penerima pesan. Bila dalam komunikasi antar pribadi perbedaan disebabkan oleh faktor usia, pendidikan, status sosial ekonomi, profesi, pengalaman, minat dan sebagainya; maka dalam komunikasi massa, perbedaan lebih kompleks lagi karena beragamnya khalayak dari media massa, sehingga perumusan pesan dalam komunikasi massa sulit untuk bisa memenuhi kemampuan bahasa, harapan, kebutuhan, ataupun minat semua khalayaknya. Itulah sebabnya, pesan melalui media massa perlu dirumuskan sesederhana mungkin, agar dapat dipahami dan diterima oleh sebanyak mungkin khalayaknya

6.2.3 Hambatan Lingkungan

Gangguan lingkungan terjadi ketika sumber gangguan berasal dari elemen di luar elemen komunikasi (sumber pesan – komunikator – pesan – media – komunikan), sehingga gangguan ini di luar kendali pihak-pihak yang berkomunikasi (Morissan, 2013: 33). Contoh gangguan lingkungan adalah keadaan sekeliling yang bising, sehingga mempengaruhi kejelasan pesan yang diterima komunikan.

6.2.3 Hambatan Emosi atau Psikologis

Hambatan emosi atau psikologis adalah hambatan berkaitan dengan emosi (perasaan) atau keadaan psikologis komunikator dan/atau komunikan. Contohnya, jika komunikator / komunikan sedang dalam keadaan marah, sedih, atau kecewa maka seringkali yang bersangkutan gagal merumuskan atau menerima pesan secara baik. Contoh lain misalnya bila komunikator / komunikan tidak menyukai atau takut kepada lawan komunikasinya, maka komunikasi pun dapat terhambat. Hambatan psikologis bisa juga terjadi dalam keadaan emosi yang positif, misalnya bila seseorang sedang jatuh cinta atau terlalu kagum kepada seseorang, seringkali mengalami hambatan untuk menyatakan kritikan kepada orang yang dicintai atau dikagumi tersebut.

6.2.4 Hambatan Perilaku atau Sikap

Hambatan bisa juga disebabkan karena perbedaan sikap terhadap sesuatu. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan sikap tertentu akan diterima secara berbeda oleh komunikan yang mempunyai sikap berbeda terhadap hal yang disampaikan dalam pesan tersebut. Perilaku si komunikator dalam menyampaikan pesan atau perilaku si komunikan dalam menerima pesan juga bisa menjadi hambatan komunikasi. Penggunaan bahasa nonverbal seperti sikap tubuh, gerakan tangan, mimik atau ekspresi wajah bisa dimasukkan ke dalam hambatan ini. Misalnya ada sikap-sikap tubuh tertentu yang dalam suatu budaya dianggap lumrah tapi dalam budaya lain dianggap kurang sopan, maka penyampaian atau penerimaan pesan akan terganggu atau terhambat.

6.3 Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi

Berbagai hambatan yang diuraikan di atas bisa disebabkan oleh bermacam faktor, antara lain:

6.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa yang umumnya bersifat satu arah dengan khalayak yang luas, anonym.

6.3.2 Faktor Budaya

Setiap individu mempunyai latar belakang budaya sesuai dengan budaya masyarakat dari mana ia berasal atau tumbuh. Budaya menciptakan nilai, norma, sikap, minat, peraturan, kebiasaan, dan sebagainya. Menurut Rini Damarastuti, seorang individu berusaha hidup di bawah pengarahan pola-pola kebudayaan dan sistem-sistem makna yang tercipta dalam masyarakat di mana ia hidup. Perbedaan simbol dalam budaya berbeda sering menghasilkan perbedaan pemaknaan terhadap simbol tersebut, yang kemudian berdampak kepada perbedaan persepsi, yang selanjutnya berdampak pada perbedaan pemaknaan pada komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. (2013: 51 – 52). Orang yang berbeda budaya bisa mempunyai nilai, norma, sikap, minat, peraturan, ataupun kebiasaan yang berbeda. Termasuk ke dalamnya ialah norma-norma, kebiasaan, cara berkomunikasi yang khas dalam setiap budaya. Makna suatu kata dapat menjadi sangat berbeda bila ditafsirkan oleh komunitas budaya lain, sehingga komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan yang berbeda budaya seringkali menghasilkan salah paham, bila masing-masing pihak tidak sadar atau tidak peduli terhadap perbedaan di antara mereka. Perbedaan cara berkomunikasi dalam suatu istusi pun bisa menimbulkan konflik, karena masing-masing pihak bisa mempunyai penilaian atau standar yang berbeda mengenai apa yang layak dan tidak layak dilakukan dalam berkomunikasi.

6.3.2 Usia / Generasi

Perbedaan usia ataupun generasi seringkali menjadi hambatan dalam berkomunikasi karena perbedaan kebiasaan

berkomunikasi dan / atau penggunaan kosakata yang khas usia atau generasi tertentu. Kebiasaan atau cara berkomunikasi yang lazim atau dianjurkan dalam kelompok usia tertentu mungkin dianggap janggal atau bahkan kurang layak oleh kelompok atau generasi yang berbeda. Gaya berkomunikasi generasi Z yang cenderung santai, misalnya, sering dinilai kurang sopan oleh generasi *Baby Boomers*.

6.3.3 Status Sosial

Seseorang kadang merasa canggung untuk berkomunikasi dengan orang yang berbeda status sosial. Perasaan canggung bisa disebabkan karena keraguan dalam memilih kata, keraguan dalam sikap tubuh ketika berkomunikasi, keraguan dalam memilih waktu dan / atau tempat untuk menyampaikan sesuatu, keraguan menggunakan media tertentu untuk berkomunikasi, atau lainnya. Contohnya, seseorang dengan status sosial lebih rendah kadang tidak berani menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan kepada orang dengan status sosial lebih tinggi, misalnya: melalui sms (*short message service*), chat di WA (*whatsapp*), DM (*direct message*) di instagram, atau media tidak langsung lainnya. Keraguan disebabkan karena kekhawatiran dinilai kurang sopan, sombong, kurang peduli, atau lainnya. Hambatan bisa juga disebabkan karena perbedaan kebiasaan berkomunikasi yang tidak dipahami orang yang berasal dari status sosial yang berbeda. Sebaliknya, seseorang kadang merasa canggung untuk berkomunikasi dengan orang dengan status sosial lebih rendah karena khawatir salah memilih kata yang membuat lawan bicaranya tersinggung atau kecil hati. Hambatan lain ialah bahwa tingkatan sosial tertentu kadang menggunakan istilah-istilah tertentu yang tidak selalu dipahami kelompok dengan status sosial yang berbeda.

6.3.4 Status Ekonomi

Agak mirip dengan perbedaan status ekonomi, perbedaan status ekonomi pun bisa menyebabkan perbedaan cara dan / atau pilhan kata dalam berkomunikasi, sehingga seseorang kadang mengalami hambatan ketika berkomunikasi dengan lawan bicara dari status ekonomi yang berbeda. Perbedaan bisa disebabkan berbagai macam hal, seperti gaya hidup atau pengalaman yang

berbeda sehingga lingkup percakapan berbeda. Perbedaan status ekonomi juga mempengaruhi perbendaharaan kata-kata yang biasa digunakan masing-masing kelompok dari tingkatan ekonomi tertentu.

6.3.5 Pendidikan

Perbedaan tingkatan pendidikan sangat sering menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi, karena seringkali pendidikan membuat seseorang mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang sesuai hal sesuai dengan bidang pendidikan yang digelutinya. Seseorang dengan tingkat pendidikan yang rendah kurang paham dengan istilah-istilah yang digunakan dalam dunia pendidikan yang lebih tinggi, sehingga komunikator dengan tingkat pendidikan yang relatif lebih tinggi perlu menyesuaikan pilihan kata-kata yang bisa dipahami komunikan yang diajaknya berkomunikasi, agar komunikasi berlangsung secara efektif. Pendidikan yang berkelanjutan dibutuhkan pula oleh para jurnalis, dalam rangka memperluas wawasan jurnalis. Selain membekali kemampuan teknis, sekolah-sekolah jurnalistik ini mengasah kepekaan sosial para siswanya, sehingga menghasilkan lulusan yang mampu menjadi penyedia informasi publik yang baik, mempunyai wawasan luas, dan mempunyai tanggung jawab sosial. Tanpa pendidikan yang memadai bagi para jurnalis, sulit diharapkan media massa memikul tanggung jawab sosialnya. (William L. Rivers, dkk, 2015: 114-115)

6.3.6 Bidang Studi / Pekerjaan

Bidang studi atau bidang pekerjaan tertentu mempunyai perbendaharaan kata yang khas yang tidak selalu dipahami orang dari bidang studi atau pekerjaan yang berbeda. Kadangkala cara atau kebiasaan berkomunikasi orang yang berbeda bidang studi atau pekerjaan pun berbeda. Perbedaan-perbedaan semacam ini bisa menjadi hambatan dalam berkomunikasi. Dalam komunikasi massa, ada pengelompokan media yang ditargetkan kepada khalayak sasaran tertentu, misalnya majalah khusus kesehatan atau majalah khusus otomotif, dengan masing-masing khalayaknya cenderung paham akan materi, istilah-istilah yang dibahas, sehingga mengurangi hambatan komunikasi.

6.3.7 Pengalaman

Hambatan komunikasi dapat pula disebabkan oleh pengalaman sebelumnya atau masa lalu dari pihak yang berkomunikasi, baik di pihak sumber atau komunikator maupun di pihak komunikan. Orang yang sudah terbiasa berorganisasi atau bekerja di dalam tim cenderung lebih mudah mengutarakan pendapat atau gagasan-gagasan di suatu forum, misalnya. Penulis yang sudah berpengalaman atau sudah sering menghasilkan karya-karya tulisan cenderung lebih mudah membuat tulisan dibanding mereka yang baru mulai mencoba atau belajar menulis. Aspek lain dari pengaruh pengalaman tertentu seseorang bisa juga berupa pengalaman seseorang yang membuat orang tersebut trauma terhadap sesuatu. Misalnya seseorang yang pernah trauma akan sesuatu hal bisa mengalami hambatan komunikasi ketika menghadapi situasi yang mengingatkannya akan peristiwa yang menyebabkan dirinya trauma tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, Muhammad, dan Leila Mona Ganiem. 2014, *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Damayanti, Rini. 2013. *Mindfulness dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Buku Litera Yogya.
- Jatnika, Ajat. 2019. *Komunikasi Kelompok*. Bandung: Alfabeta
- Kusmayanto Kadiman. 2014. *Tanpa Gaptex & Gapsos*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi : Individu hingga Massa, ed rev.* Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Purba, Bonaraja, dkk. 2021. *Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis
- Rivers, William L, et al. 2015. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Kencana Prenada Media Group.
- Samsinar S, dan A.Nur Aisyah Rusnali.2017. *Komunikasi Antar Manusia*. Watampone: Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STIAN)

BAB 7

MEDIA MASSA DALAM MASYARAKAT MODERN

Oleh Adzan Desar Deryansyah

7.1 Konsep Media Massa

Di bab ini kita akan membahas tentang Media Massa di pandangan Masyarakat Modern namun sebelum membahas tentang Media Massa dalam pandangan Masyarakat Modern ada baiknya kita menyegarkan ingatan kita tentang konsep media massa dalam pembahasan media massa. Mari kita segarkan ingatan tentang pengertian media itu sendiri, kita akan coba merangkum dari beberapa pendapat ahli.

Secara bahasa kata media adalah jamak dari kata Medium yang berasal dari bahasa Latin yang memiliki arti perantara. Smaldino (2012 : 50) menyebutkan media disebut sebagai apapun yang mampu menjadi penyalur pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan. Sedangkan menurut Cangara (2010: 123–126) media komunikasi adalah sarana atau alat yang di gunakan untuk proses penyampaian pesan komunikator kepada audiensnya.

Dari ketiga pendapat ahli tersebut maka dapat diartikan media dalam konteks ilmu komunikasi adalah sarana/ alat yang menjadi perantara dari aktivitas penyampaian pesan dari sumber informasi kepada penerima pesan.

Sedangkan istilah Massa kadang di artikan sebagai kumpulan banyak orang yang berada dalam tempat tertentu hal itu, seperti pendapat Mennicke, seorang psikolog sosial yang mengatakan Massa merupakan kumpulan orang banyak dalam waktu, tempat, dan tujuan yang sama (Syam, Nina W, 2014 : 120)

Jika Massa dalam ilmu Psikologi Sosial di definisikan sebatas pada Kumpulan banyak orang ditempat yang sama dan mempunyai tujuan yang sama dan dalam Komunikasi Massa di definisikan sebagai kumpulan khalayak yang heterogen dan anonim dan mendapatkan

pesan melalui Media Cetak dan Media Non Cetak / Media Elektronik sehingga pesan diterima secara serentak.

Dalam bab ini secara spesifik akan di bahas tentang Media Massa bagi Masyarakat di era modern, dalam konteks Komunikasi Massa menurut Ardianto (2007:7) ada beberapa hal yang harus di perhatikan dalam memahami media massa :

1. Komunikator Terlembagakan

Sumber informasi dalam Media Massa tidaklah bertindak sendiri namun menjadi bagian dalam sebuah Lembaga sehingga pesan yang di sampaikan nya bukan atas nama pribadi namun juga mewakili Lembaga itu sendiri. Lembaga yang di maksud adalah Lembaga atau Perusahaan Perusahaan Media seperti *RCTI, SCTV, ANTV, Net TV* dan *Indosiar*.

2. Komunikasikan Bersifat Heterogen

Seperti yang telah di sampaikan diatas bahwa penerima pesan media massa tidak bersifat perorangan namun ialah sekumpulan khalayak, dalam hal ini khalayaknya berasal dari latar belakang yang berbeda beda.

3. Bersifat satu arah

Dalam proses ini komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikasikan aktif menerima pesan, hal tersebut berlangsung dalam beberapa waktu yang lama. Terkait dengan ini ada yang menganggap ini merupakan keunggulan komunikasi massa namun juga dianggap sebagai kelemahannya, salah satu kelemahannya adalah kurangnya interaksi aktif dan dinamis antara komunikator dan komunikasikan.

4. Meluas dan serempak

Sesuai dengan definisi Massa yang telah di utarakan sebelumnya, pesan yang di sampaikan dalam proses ini adaah pesan yang memungkinkan diterima banyak orang (meluas) dan dalam waktu bersamaan semua komunikasikan dapat menerima pesan tersebut sekalipun mereka berbeda tempat saat menerima pesan tersebut.

5. Umpan balik tertunda

Dalam proses komunikasi umpan balik menjadi salah satu yang penting karena selain untuk menilai efektifitas proses komunikasi, umpan balik juga dapat menjadi evaluasi kualitas

penyampaian pesan. Sedangkan dalam komunikasi Massa hal itu akan terjadi dengan tertunda dan tidak langsung. Artinya komunikator tidak mengetahui reaksi komunikan saat menerima pesan yang di sampaikan.

6. Stimulasi alat indra yang terbatas

Pada proses ini, alat indra yang dapat di gunakan terbatas karena baik Komunikator maupun Komunikan hanya dapat menggunakan sebagian kecil indra nya saja semisal melihat dan mendengar jika ia sedang menonton tv, mendengar jika ia sedang mendengarkan radio dan melihat jika ia sedang membaca koran.

7. Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa dalam proses ini komunikan tidak dapat secara langsung memberikan respon terhadap pesan yang di sampaikan, begitu juga bagi komunikator tidak mengetahui secara langsung respon komunikan saat menerima pesan. Dengan memahami karakteristik proses komunikasi massa tersebut akan semakin memudahkan bagi kita memahami proses dan efek media massa di era kekinian ditambah penyikapan Masyarakat terhadap media massa itu sendiri di era kekinian.

7.2 Fenomena Masyarakat Dunia Maya

Semua proses komunikasi akan berfokus kepada efek atau biasa di sebut dengan *feedback*, semakin baik *feedback* nya maka proses komunikasi disebut sebagai proses komunikasi yang efektif. Media massa dalam konteks komunikasi massa adalah sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan informasi ke banyak orang, dalam penuturan Dominick menyebutkan terdapat 5 fungsi komunikasi massa diantaranya :

1. *Surveillance* (Pengawasan)
 2. *Interpretation* (Penafsiran)
 3. *Linkage* (Pertalian)
 4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai Nilai)
 5. *Entertainment* (Hiburan)
- (Ardianto, 2007:14)

Mari kita bahas fungsi fungsi ini satu persatu dan nanti akan bermuara pada sikap Masyarakat terhadap media massa itu sendiri saat ini.

1. *Surveillance* (Pengawasan)

Fungsi Pengawasan ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu (a) *Warning Surveillance* dan (b) *Instrumental Surveillance*. Seperti diketahui *Warning Surveillance* adalah fungsi media massa saat menginformasikan tentang suatu ancaman yang akan dan sedang terjadi seperti adanya bencana meletusnya gunung berapi, banjir atau suatu kejadian sosial seperti kondisi kekeringan hingga ancaman militer. Sedangkan *Instrumental Surveillance* adalah fungsi media massa memberikan informasi yang menjadi kebutuhan dasar publiknya seperti jadwal acara *TV*, jadwal bisokop, perkembangan mode terkini hingga resep makanan.

Seiring dengan perkembangan media massa maka sikap public terhadap fungsi media massa pada fungsi pengawasan ini pun berkembang. Misalnya dulu saat media massa menjadi rujukan utama dalam mendapatkan informasi maka saat terjadi bencana gempa atau banjir di daerah tertentu orang orang akan cenderung menyalakan *TV* mereka dan memilih acara *News* untuk mengetahui tentang informasi sebab dan dampak dari bencana tersebut namun saat ini dengan perkembangan teknologi yang berdampak pada perkembangan media massa, sikap masyarakat saat berada di situasi tersebut pun berubah. Atau bahkan mungkin diantara kita sering melakukan saat terdengar informasi terjadi bencana maka yang pertama kita lakukan adalah mencari informasi tersebut di media sosial dengan men-*scroll* akun berita resmi media massa untuk mencari informasi tersebut atau bahkan menggunakan media massa sebagai pembanding saja dari informasi yang ia dapatkan dari media sosial.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi ini hampir mirip dengan fungsi pengawasan karena pada prinsipnya media massa tidak hanya memberikan fakta dan data namun juga memberikan penafsiran terhadap kejadian kejadian penting. Misalnya berupa penafsiran dalam bentuk opini atau komentar terhadap berita yang di sajikan pada halaman

lainnya dan ditujukan kepada khalayak pembaca. Selain itu juga dapat berupa sebuah artikel yang berisi analisis terhadap peristiwa yang sedang terjadi dan menjadi *Headlines* dari media massa tersebut seperti kebijakan pemerintah atau tentang pemilihan umum. Dan baik opini atau analisis, dalam media disampaikan oleh orang yang memang *capable* / orang yang memiliki kemampuan berdasarkan keilmuan dan pengalamannya seperti para ahli, akademisi maupun praktisi.

Dalam fungsi ini terdapat pergeseran proses Masyarakat menyikapi media massa saat membaca berita-berita yang membutuhkan penafsiran

misalnya saat ada kejadian bencana banjir maka semua pembaca akan memberikan opininya berdasarkan sudut pandang dan latar belakang masing-masing padahal bidang mereka bukanlah ahli pada bidang tentang ilmu terkait dengan bencana banjir. Inilah yang terjadi pada fungsi *Interpretation* (Penafsiran) di era kekinian.

3. Fungsi ketiga disebut dengan *Linkage* (Pertalian)

Menurut penulis, fungsi ini adalah fungsi yang unik karena efek media massa dapat mendekatkan yang jauh sekalipun tidak mengenal sebelumnya, fungsi ini sebagai Upaya menyatukan anggota Masyarakat yang memiliki ragam latar belakang Pendidikan dan sebagainya namun dapat di satukan hanya karena berdasarkan kepentingan dan minat tertentu. Misalnya di tengah gempuran drama Korea di hampir semua kalangan mulai dari dewasa hingga remaja yang tentunya dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang berbeda-beda, informasi mengenai synopsis atau jadwal tayang perdana film atau drakor terbaru sering menjadi perhatian public.

Saat Masyarakat mengakses informasi yang sama lalu memiliki pemahaman yang sama sehingga membentuk sebuah komunitas bersama yang didasarkan pada aktivitas media massa tersebut menginformasikan maka ini adalah yang disebut dengan *Linkage* (Pertalian). Di era kekinian, komunitas yang seperti ini sudah jarang ditemukan karena beberapa alasan misal seperti aktivitas mereka secara personal sehingga untuk menggantikannya adalah

mereka membuat akun media sosial di *Instagram* atau *X (twitter)* untuk berinteraksi satu sama lain.

4. *Transmission of Values (Penyebaran Nilai Nilai)*

Penyebaran nilai nilai menjadi salah satu fungsi media massa dari setiap produk komunikasi massanya. Penyebaran nilai yang dimaksud dalam fungsi ini ialah setiap produk media massa yang disampaikan kepada public akan tersosialisasi secara berbeda-beda dan terbuka kemungkinan maksud media massa dan pemahaman public tidak sesuai. Fungsi ini berpotensi terjadi kepada public yang mengakses televisi karena televisi adalah media yang memungkinkan kita menerima pesan dengan segala alat Indera yang kita miliki, misalnya salah satu stasiun televisi menyangkan sinetron dengan latar keadaan sekolah menengah atas yang diisi oleh anak-anak yang bergaya hedon seperti membawa mobil dan motor mewah ke sekolah, hal tersebut membentuk persepsi dari khalayak usia SMA dan memandang itu hal umum atau bahkan menjadi standarisasi sehingga mereka berkeinginan juga dalam keadaan seperti itu.

Ini adalah salah satu contoh dari penyebaran nilai nilai yang dapat dilakukan oleh media massa televisi atau bahkan contoh dari penyebaran nilai nilai juga bisa bernada positif seperti jika stasiun televisi memiliki program yang menyadarkan pentingnya menjaga kelestarian budaya Indonesia maka khalayak akan merasa bahwa dirinya harus berperan aktif menjaga kelestarian budaya tersebut.

5. *Entertainment (Hiburan)*

Hiburan adalah salah satu fungsi yang secara umum dilakukan oleh semua jenis media massa, kita akan mudah menemukan informasi bersifat hiburan baik itu di media massa yang berjenis cetak seperti koran, majalah atau buku dan di media massa berjenis media elektronik seperti radio, televisi dan film. Meskipun ada berita seperti koran, majalah, radio atau televisi yang berfokus pada program berita namun unsur hiburan tetap di masukan walau kemasan programnya masih pada berita namun

berita yang di kemas dengan santai sehingga esensi hiburanya masih dapat terasa.

7.3 Fenomena Masyarakat Modern Menyikapi Media Massa

Sejalan dengan mengfungsikan media massa yang telah di bahas sebelumnya oleh Masyarakat modern, hal ini juga mempengaruhi fenomena penggunaan media massa oleh Masyarakat di era modern. Beberapa data menyebutkan bahwa tren terkait sikap Masyarakat mengkonsumsi media memang berubah secara positif walaupun belum signifikan selain itu juga terdapat pergeseran pemanfaatan produk komunikasi massa yang cukup mencolok.

Dari segi perubahan positif konsumsi media ditunjukkan oleh beberapa riset mengenai perilaku public terhadap media massa, misal jika kita berbicara media cetak seperti koran, majalah dan buku membutuhkan kemampuan membaca yang baik. Tentu kita ingat nilai yang di berikan UNESCO berdasarkan riset yang mereka lakukan bahwa minat baca Masyarakat Indonesia hanya 0.001 persen yang artinya dari 1000 orang Indonesia, hanya 1 orang yang rajin membaca.

Maka pada tahun 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 merilis hasil riset mereka yang menunjukkan bahwa public Indonesia memiliki kebiasaan membaca yang tidak seburuk itu. Data BPS di tahun 2021 menyebutkan sebanyak 87.78 persen orang Indonesia melakukan aktivitas membaca . Presentase terbesar disumbangkan oleh anak usia sekolah 7-18 tahun yang mendominasi presentasi sebesar 97.05 persen. Namun angka 97.05 persen ini berkurang seiring bertambahnya usia.

Riset ini memang menunjukkan bahwa kebiasaan membaca Masyarakat Indonesia berfokus kepada pembacaan kitab suci yang menyentuh angka 69.93 % sedangkan dalam pembahasan ini kita membahas aktifitas membaca Masyarakat terhadap media massa seperti koran, majalah dan buku. Hasilnya riset menunjukkan di semua kalangan yang membaca koran hanya 17.4 persen, majalah hanya 4.77 persen dan buku di kisaran 15 persen sementara di kalangan remaja sebagai mayoritas pada generasi sekarang dan akan datang persentase membaca koran nya meningkat walau tidak signifikan yaitu berkisar diangka 24.2 persen, membaca majalah di angka 7.72

persen dan buku di angka 18.4 persen. Dari riset tersebut seperti yang di sampaikan diatas bahwa secara angka memang ada perubahan positif namun memang tidak signifikan dan kualitas membaca media massa cetak ini semakin berkurang pada generasi generasi X dan Baby Boomers. Dari hasil riset ini menunjukkan bahwa konsumsi public terhadap media cetak menurun pada setiap tahunnya.

Untuk jenis media massa elektronik seperti TV, Radio dan Film pun mengalami tantangan, data survei Nielsen menyebutkan penggunaan televisi sebagai sumber informasi menurun, setidaknya jika di dilihat dari tahun 2019 data pengguna televisi menyentuh angka 93.7 persen namun ditahun 2022 menyusut menjadi 81.1 persen sementara angka pengguna Radio semakin menyusut setiap tahun nya dimulai dengan angka 22.13 persen di tahun 2009 dan menyusut di tahun 2021 diangka 9.85 persen.

Hal ini menunjukkan ada pergeseran konsumsi media massa yang cukup signifikan dan disaat bersamaan di tahun 2019 penggunaan internet dan media sosial sebagai media baru dalam kajian komunikasi massa semakin meningkat, terutama saat 2020 sebagai titik baliknya di saat pandemi, banyak orang lebih memilih mencari informasi di media sosial dari pada di televisi yang saat itu dianggap memberikan informasi yang malah membuat takut saat kondisi pandemi yang sedang meningkat tersebut.

Asumsi ini beralasan jika di lihat dari data hasil survei kolaborasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk Status Literasi Digital di Indonesia 2022 menunjukkan Masyarakat menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi dibanding mengkonsumsi koran, majalah bahkan televisi.

Hasil survei menunjukkan ditahun 2020 penggunaan televisi 59.5 persen, konsumsi koran 16.4 persen sedangkan media sosial menyentuh angka 73 persen. Sedangkan di tahun 2021 penggunaan televisi 59.7 persen, konsumsi koran 19.6 persen sedangkan media sosial menyentuh angka 76 persen. Dan di tahun 2022 penggunaan televisi 60.7 persen, konsumsi koran 21.7 persen sedangkan penggunaan media sosial menyentuh angka 73 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan Masyarakat untuk mengakses informasi bukan lagi sekadar pada media massa yang konvensional baik media massa cetak maupun elektronik namun lebih intens dengan media sosial seperti akun media sosial resmi atau bahkan dari akun akun media sosial tidak resmi yang dikenal dengan istilah Citizen Journalist. Fenomena ini pun membuat Perusahaan perusaha media yang awalnya bergerak secara konvensional (cetak dan elektronik) saja mulai beralih aktif memberikan konten konten di media sosial mengikuti *kebiasaan* baru dari Masyarakat di era modern.

Namun yang menjadi permasalahan kedepannya dengan maraknya informasi bertebaran di media sosial dan dapat di buat oleh siapa saja yang memiliki informasi sekaligus tanpa ada regulasi yang jelas akan menimbulkan masalah baru yang beberapa tahun kebelakang sering berada di ruang public dan menjadi perdebatan.

Benar, *Hoax* disinyalir akan semakin tumbuh jika tidak ada regulasi khusus yang mengatur secara jelas dan terperinci dan jika tidak ada pengawasan secara independent dan sistematis. Karena *Hoax* muncul di zaman dimana yang sebelumnya public adalah komunikasi pasif karena hanya bisa mendengar/melihat dan menerima informasi saja sekarang dapat menjadi pemberi informasi. Nurudin dalam bukunya *Media Sosial, Agama Baru Masyarakat Millenial* menyebutkan bahwa media sosial adalah media bebas selain itu masih dalam buku ini, beliau pun membahas *hoax* dengan meminjam istilah dari Ryan Holiday dalam bukunya *"Trust me I'm Lying : Confessions of a Media Manipulator"* yang secara eksplisi mengatakan bahwa apa yang tampil di media sosial sangat mungkin itu adalah kebohongan atau jika bahasanya Nurudin di buat sederhana menjadi "Percaya Saya, Saya Bohong".

Sebuah kalimat yang terlihat unik dan lucu sekaligus mengkhawatirkan, namun ini telah menjadi realitas dalam esensi Masyarakat modern dalam mengakses informasi sekaligus merubah persepsi dan sikap masyarakat modern tentang media massa pada masyarakat modern

Saat ini perkembangan media massa semakin kompleks, perhatian pada media massa bukan lagi kepada isi dari media massa itu sendiri namun lebih kepada isi dan dampak yang dihubungkan

dengan fenomena kepemilikan media. Fenomena kepemilikan media membuat Masyarakat lebih selektif dan kritis lagi terhadap isi media tersebut dan juga memikirkan dampak dari isi media tersebut dan hal ini berpengaruh kepada pemanfaatan media massa bagi masyarakat modern.

Kita mengetahui dalam ranah teori dalam komunikasi massa kita mengenal teori *Agenda Setting, Priming, Framing* dan lain lain. Jika dahulu teori tersebut terjadi dan digunakan untuk memberikan dan memposisikan sudut pandang dari media massa itu sendiri dalam memandang sebuah fenomena, saat ini teori teori tersebut di gunakan atas dasar kepentingan pribadi apalagi jika dikaitkan dengan fenomena kepemilikan media oleh seorang politisi.

Tentu *agenda setting, priming dan framing* nya akan di sesuaikan dengan kebutuhan sang pemilik media dalam agenda politik dan menggunakan media nya sebagai alat yang dinilai efektif untuk merubah dan menggiring opini masyarakat melalui pengemasan informasi yang di sampaikan.

Jika kita bertanya tentang keabsahan praktik tersebut, secara umum kita akan mudah mengatakan sah namun secara etik dan kode etik mungkin akan saling bertentangan karena negara mengatur pada UU Penyiaran No. 32/2002 Pasal 6 ayat 2 bahwa siaran yang menggunakan frekuensi public harus mengedepankan kepentingan public karena informasi di sampaikan melalui frekuensi public, frekuensi di anggap sebagai ranah public dan termasuk sumber daya alam terbatas. Maka tidak boleh adanya informasi yang di sampaikan sesuai dengan kepentingan dari pemilik media karena media harus menghormati public dengan informasi yang benar dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat

Menurut penulis hal inilah yang menjadi dasar adanya perubahan penggunaan Masyarakat terhadap media massa apalagi dalam perkembangannya sudah merambah dunia internet yang otomatis merubah juga konsep dan cara kerja media massa itu sendiri. Jika sebelumnya kita hanya mengenal Koran, Majalah, Buku, Radio, dan Televisi sekarang bertambah dengan Internet dan hal itu mengubah konsep dan cara kerja media massa konvensional seperti Koran, Majalah, Buku, Radio, dan Televisi yang di haruskan bermigrasi

ke dunia internet dengan kemudahan diaksesnya media media tersebut dari internet.

Selain itu Internet juga melahirkan produk komunikasi massa yang menjadi media massa baru bernama media sosial seperti Instagram dan Tiktok ditambah kehadiran platform sosial online seperti Youtube yang sekarang marak di gunakan sebagai sumber informasi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Perubahan penggunaan media sosial dan media online seperti Instagram dan YouTube sebagai sumber informasi bukan hanya karena perkembangan teknologi semata namun juga ketidakpuasan public terhadap proses penyebaran informasi yang disampaikan oleh media massa seperti koran, radio dan televisi yang dinilai sarat akan kepentingan pemilik media nya.

Maka di harapkan regulasi yang mengatur tentang keterbukaan informasi publik dan hak hak public dalam mendapatkan informasi yang benar dan berimbang dapat di laksanakan dengan baik sesuai aturan sehingga tidak menimbulkan ambiguitas atau kebingungan Masyarakat untuk memaknai informasi yang disampaikan karena sikap dari konsep informasi itu ialah mencerahkan bukanlah saling merendahkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Komala, Lukiati. Karlinah, Siti. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Nurudin. 2018. Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial. Malang. Intrans Publishing
- Solihin, Lukman. Utama, Bakti. Pratiwi, Indah. Novirina.(2019). Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi. Jakarta. Puslitjakdikbud.
- Smaldino, S. E, Lowther, D. L & Russel, J. D., 2014. Instructional technology & media for learning (teknologi pembelajaran dan media untuk belajar). Edisi kesembilan ed. Jakarta: Kencana
- Kitab Suci, Bacaan Favorit Masyarakat Indonesia. Diakses pada tanggal 22 Februari 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/22/kitab-suci-bacaan-favorit-masyarakat-indonesia>
- Survei Literasi Digital. Diakses pada tanggal 22 Februari 2024 dari <https://survei.literasidigital.id/>
- Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati TV dan Radio pada 2021. Diakses pada tanggal 22 Februari 2024. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>
- Yunianto, Tri Kurnia. 2023. Nielsen Perkirakan Jumlah Penonton TV Tembus 130 Juta Orang. Diakses pada tanggal 22 Februari 2024 dari <https://www.marketeers.com/nielsen-perkiraan-jumlah-penonton-tv-tembus-130-juta-orang/>

BAB 8

TEORI KOMUNIKASI MASSA

Oleh Muhamad Rosit

8.1 Pendahuluan

Ketika kita membahas sebuah teori, pertanyaan yang pertama kita lontarkan adalah apa sebenarnya teori itu? Publik kerap kali meremehkan teori karena dianggap “hanya sebuah teori” tanpa ada bukti nyata. Padahal munculnya teori tidak bisa dilepaskan dari fenomena yang terjadi di sekitar kita, artinya teori dan fakta itu memiliki hubungan yang erat, bahwa teori digunakan untuk menjelaskan fakta yang diamati. Teori memberikan kerangka kerja untuk mengorganisasi dan memahami fakta, sementara fakta menyediakan bukti untuk mendukung atau menentang teori.

Teori merepresentasikan apa yang terjadi dalam dunia nyata. Untuk menghindari kemungkinan tersesat, seseorang membutuhkan sebuah peta (map) seperti memasuki tempat baru yang sama sekali belum diketahuinya. Secara sederhana, itulah kegunaan teori. Teori merupakan pilar utama ilmu pengetahuan karena memberikan rujukan dan panduan dalam perjalanan kita, khususnya dalam mempelajari ilmu komunikasi. Teori memunculkan pertanyaan atau masalah tentang banyak hal yang terjadi. Setelah suatu masalah muncul, berbagai macam penelitian dan observasi dilakukan untuk menemukan solusi.

Secara umum teori adalah sebuah sistem abstrak konsep dengan indikasi hubungan antara konsep-konsep ini yang membantu kita memahami fenomena. Jonathan H. Turner (1986) mendefinisikan teori sebagai “suatu proses mengembangkan ide-ide yang dapat memungkinkan kita untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa peristiwa terjadi (West & Turner. 2017:45). Teori juga merupakan sekumpulan prinsip, definisi yang mengorganisasikan dunia empiris secara sistematis. Teori terdiri sejumlah konsep yang menyediakan penjelasan, jadi teori terdiri dari sejumlah konsep-konsep atau asumsi-asumsi yang kemudian membentuk sebuah teori. Sebuah teori

menawarkan satu cara untuk menangkap kebenaran dari sebuah fenomena, tetapi bukan satu-satunya cara untuk memandang fenomena itu (Littlejohn & Foss. 2011:23).

Ada dua keperluan teori, pertama sebagai keperluan penyebab (*causal necessity*) yakni menjelaskan sesuai dalam istilah “cause-effect” dimana perilaku manusia dilihat sebagai hasil dari sebab-akibat. Jika suatu peristiwa terjadi, maka peristiwa itu pasti ada penyebabnya. Kedua, yaitu keperluan praktis (*Practical necessity*) yang memaparkan sesuatu dalam istilah “achieving a goal” yaitu tindakan sadar yang didesain untuk memperoleh masa depan (*future*).

Sedangkan teori komunikasi massa merupakan kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan proses komunikasi yang terjadi dalam konteks media massa. Teori-teori ini membantu dalam memahami tentang pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa, bagaimana pesan-pesan media massa diterima oleh khalayak serta dengan segala dampaknya yang akan terjadi.

Tujuan yang lebih khusus dari teori komunikasi massa yakni, Pertama, untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh dari komunikasi massa. Pengaruh ini, baik yang diharapkan, seperti berita yang disampaikan kepada masyarakat selama pemilihan (pemilu), atau berita yang tidak diharapkan, seperti alasan mengapa kekerasan meningkat. Kedua, untuk menjelaskan keuntungan dari penggunaan komunikasi massa oleh masyarakat. Dalam beberapa situasi, melihat manfaat masyarakat dari komunikasi massa lebih penting daripada melihat efeknya. Metode ini mengakui bahwa audiens/khalayak komunikasi memiliki peran yang lebih aktif.

Ketiga, untuk menjelaskan apa yang telah dipelajari dari media. Bagaimana orang belajar dari media? Ini adalah pertanyaan penting yang masih belum dijawab sepenuhnya. Seperti yang kita lihat, jawaban itu terdiri dari skema konsep. Keempat, memberikan penjelasan tentang peran media massa dalam membentuk perspektif dan nilai-nilai masyarakat. Para politisi dan tokoh masyarakat sering memahami pentingnya peranan komunikasi massa dalam pembentukan nilai-nilai dan pandangan dunia (Severin & Tankard. 2014: 13-14)

Berikut merupakan teori-teori komunikasi massa yang penting untuk dipelajari antara lain:

1. Teori Jarum Hipodermik

Teori Jarum Hipodermik diperkenalkan oleh Harold Lasswell sekitar tahun 1920-1930an. Menurut teori ini, media massa digambarkan lebih cerdas dan memiliki segalanya daripada audiens. Istilah-istilah yang berbeda digunakan dalam teori ini, kita sering menyebutnya teori jarum suntik, teori peluru, atau teori sabuk transmisi. Satu hal yang dapat kita ambil dari beberapa frasa lain dari teori ini, yaitu bahwa pesan hanya dapat disampaikan dalam satu arah dan memiliki dampak yang sangat besar pada komunikan. Menurut teori jarum suntik, pesan media dapat dilihat dari segala sesuatu yang bisa disuntikkan ke dalam kulit penerima (penonton). Jadi efek media dianggap langsung, segera dan kuat (John dan & Fos. 2016: 78).

Teori ini menekankan bahwa media massa memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi sikap, keyakinan dan perilaku individu dalam masyarakat. Posisi media dianggap sangat kuat (*powerful*) dan sebaliknya posisi khalayak atau audiens dianggap lemah (*powerless*). Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa pesan-pesan yang ditayangkan oleh media massa, seperti radio dan televisi bisa disuntikkan secara langsung ke dalam pikiran individu, seperti seorang dokter menyuntikkan ke bagian tubuh pasien dengan menggunakan jarum hipodermik.

Teori ini di samping memiliki pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding khalayak. Khalayak dianggap pasrah dan tidak memiliki kekuatan sama sekali, sehingga akan mengikuti dan menuruti apa yang ditayangkan oleh media massa. Jadi media massa memiliki efek langsung yang disuntikkan ke dalam ketidaksadaran khalayak (Nuruddin. 2007:166).

Ada anak di bawah lima tahun (balita) yang meninggal setelah menyayat pergelangan tangannya sendiri dengan benda tajam di dalam kamar ibunya. Anak tersebut melakukan demikian karena keinginannya tidak dipenuhi oleh orang tuanya. Nah, yang menjadi pertanyaan anak sekecil itu mengetahui perbuatan itu dari mana? Kemudian setelah menanyakan kepada orang tua korban dan ternyata kebiasaan anak tersebut dalam

kesehariannya sering menonton tayangan kekerasan di televisi, melalui tayangan sinetron, berita kriminal atau rekonstruksi pembunuhan yang ditayangkan ulang (beritasatu.com, diakses 22/02/2024).

Kemudian pada tahun 2006 lalu, ada seorang anak tewas karena meniru adegan *smackdown*. *Smackdown* merupakan sebuah acara gulat profesional yang ditayangkan secara langsung di tayangan televisi. Mereka setelah menonton tayangan itu kemudian melakukan atraksi *smackdown* kepada temannya yang masih berusia tiga 3,5 tahun, akibat atraksi *smackdown* itu, anak itu mengalami pembengkakan di jantung dan paru-parunya. Setelah dirawat di rumah sakit selama 10 hari, namun nyawanya tidak bisa diselamatkan lagi dan pada akhirnya meninggal dunia (liputan6.com, diakses 22/02/2024).

Dengan demikian, kesimpulan utama pada teori ini adalah bahwa media massa dapat secara langsung memengaruhi perilaku, sikap, dan pandangan penonton. Ini berarti bahwa orang menerima pesan media secara pasif, tidak memiliki daya kritis, yang memungkinkan media massa untuk memanipulasi penonton secara efektif.

2. Teori Uses and Gratification

Teori ini diperkenalkan pada tahun 1974 dalam buku "The uses on mass communications: Current Perspective on Gratification Research." Blumer dan Katz mengatakan bahwa khalayak memiliki peran aktif untuk memilih dan memilah tayangan media massa. Jika teori jarum hipodermik, khalayak pasif dan pasrah, sebaliknya, teori ini justru mengatakan bahwa khalayak memiliki motif dan keperluan terhadap tayangan media. Jadi posisi khalayak sangat kuat (*powerful*) sementara posisi media lemah (*powerless*).

Teori uses and gratification memiliki pendekatan manusia dalam melihat media massa. Manusia memiliki keinginan, keperluan dan kebutuhan terhadap penggunaan media. Ada alasan-alasan tertentu bahwa manusia menggunakan media, dengan berbagai keperluan. Karena penggunaan media massa ini juga akan berdampak pada dirinya (Nuruddin.2013:192). Jika kita

bandingkan dengan teori jarum hipodermik yang memposisikan media itu sangat powerful dan khalayak menjadi powerless, berbeda dengan teori uses and gratification, sebaliknya posisi khalayak menjadi kuat (*powerfull*) sementara media menjadi lemah (*powerless*). Seorang penonton media (televisi) bisa memindahkan channel sesuai dengan motif, keperluan dan kehendaknya.

Berikut ini beberapa asumsi utama dalam teori *uses and gratifications* sebagai berikut:

- a. Audiens bersifat aktif dan penggunaan media memiliki orientasi tujuan. Teori ini mengasumsikan bahwa penonton televisi secara aktif bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai dengan preferensi dan keperluannya secara individual. Maka itu teori ini berlawanan bahwa media memiliki kekuatan yang kuat (*powerfull*), tapi sebaliknya menempatkan individu atau khalayak yang memiliki motif dan keperluan terhadap penggunaan media massa.
- b. Gratifikasi. Individu atau khalayak mencontoh media massa untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan psikologis, sosial, emosional mereka, seperti untuk mencari hiburan dari rasa kepenatan, informasi terkini, interaksi sosial dan pemenuhan kebutuhan psikologis lainnya.
- c. Kebebasan interpretasi. Teori ini mengasumsikan bahwa media tidak memiliki pengaruh tunggal, sebaliknya media diproses secara aktif oleh individu melalui pengetahuan, pendidikan dan pengalaman yang dimilikinya.
- d. Hanya audiens yang dapat menilai tayangan media. Hal ini menekankan betapa pentingnya audiens dalam memahami, mengevaluasi dan memberikan makna terhadap tayangan media. Jadi setiap individu memiliki hak untuk menafsirkan pesan media sesuai dengan cara pandang, pendidikan, pengalamannya masing-masing (West dan Turner. 2017:129).

Model uses and gratification memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Dengan model ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan (Rakhmat, 2015:257), misalnya Adi merupakan

seorang mahasiswa di sebuah perguruan Tinggi. Di masa pemilu, ia kerap kali menonton televisi dan menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar pemilihan umum. Untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan pemilu, ia secara aktif menonton, mencari berita dan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Media yang digunakan juga beragam, sehingga ia memiliki kebebasan untuk melihat dari berbagai berita dari banyak media, upaya Adi ini merupakan bentuk pencarian dan pemilihan informasi secara aktif, Adi merupakan penonton media yang aktif sesuai dengan motif, keinginan dan kebutuhannya. Ia bukan menjadi penonton pasif yang pasrah oleh terpaan televisi, tetapi justru ia sangat aktif dan selektif dalam menerima siaran televisi dan ragam media lainnya.

Dengan demikian, kesimpulan utama dari teori penggunaan dan kepuasan adalah bahwa media tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh individu saat mereka menggunakannya, bahwa penggunaan media dapat dipahami dengan menganalisis kebutuhan, motivasi dan gratifikasi dasar individu pada media massa.

3. Teori Kultivasi

Teori kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Profesor Goerge Gerbner dari Annenberg School of Communication di Universitas Pennsylvania Amerika Serikat pada tahun 1969. Ada beberapa makna kultivasi yang antara lain seperti penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman dan pemerataan. Teori ini secara spesifik mengidentifikasi penonton televisi dimana orang yang semakin banyak menonton televisi, maka memiliki potensi akan terkultivasi dan menganggap realitas yang disajikan televisi sama dengan realitas dalam kehidupan di lingkungannya (Kriyantono, 2006:285).

Televisi merupakan media yang memainkan peran penting dalam perilaku masyarakat. Berbagai sumber informasi dan hiburan banyak disajikan televisi, sehingga media yang satu ini memiliki dampak terhadap perilaku penonton. Teori kultivasi ini juga membagi 2 tipe penonton, pertama, penonton kelas ringan

yakni mereka menonton televisi kurang dari 2 jam dalam sehari. Kedua, tipe penonton kelas berat yakni mereka menonton televisi hingga 4 jam atau lebih. Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk menonton televisi, maka penonton televisi atau media massa akan mudah terkultivasi. Durasi dalam menonton televisi ini menjadi parameter dalam memengaruhi penonton media massa.

Para pecandu televisi (*heavy viewers*) akan menganggap apa yang ditayangkan di televisi sebagaimana dunia nyata yang terjadi di sekitar mereka. Misalnya, orang yang sering menonton televisi akan mengatakan bahwa masalah sosial adalah penyebab utama kekerasan di masyarakat karena televisi mereka sering menyuguhkan berita dan kejadian dengan alasan sosial ekonomi. Namun, faktor *shock cultural*—atau keterkejutan budaya—dari tradisional ke modern adalah alasan utamanya. Oleh karena itu, bagi mereka yang sangat menyukai televisi, apa yang terjadi di televisi adalah kenyataan karena mereka sudah terkultivasi, sehingga realitas di televisi sama dengan realitas di sekitarnya.

8.2 Teori Jarum Hipodermik

Teori kultivasi memiliki sejumlah asumsi yang antara lain.

1. Televisi adalah media yang sangat berbeda daripada media massa lainnya.

Televisi merupakan tangan perpanjangan budaya utama terhadap masyarakat kita karena televisi mudah diakses oleh siapapun. Demikian istimewanya televisi bisa diakses oleh siapapun tanpa melihat umur, mereka bisa secara serentak menonton program kesayangannya hanya dengan menghidupkan tombol power, kita bisa melihat aneka program di layar kaca kita, sehingga televisi merupakan pencerita budaya yang berbeda secara bersama-sama, sehingga secara psikologis masyarakat atau penonton memiliki kepercayaan dari program atau tayangan yang disajikan oleh televisi.

2. Televisi mengubah cara berpikir kita dan berhubungan dalam masyarakat.

Menyinggung mengenai pengaruh televisi. Gerbner dan Gross (1972) menganggap bahwa "isi dari kesadaran yang dibudidaya oleh televisi bukanlah sikap dan opini yang spesifik, namun lebih sebagai asumsi dasar mengenai fakta-fakta kehidupan dan standar penilaian yang menjadi dasar kesimpulan, bahwa kebanyakan cerita dari masyarakat baru-baru ini berasal dari televisi.

3. Pengaruh televisi itu terbatas. Meskipun kontribusi televisi yang bisa diukur, diobservasi dan bersifat independen terhadap budaya ternyata relatif kecil, namun dampaknya sangat signifikan. Perilaku penonton televisi kelas berat (*Heavy Viewwers*) yang terpapar tayangan televisi akan menjadikan tayangan televisi itu menjadi rujukan dan cara pandangnya sesuai dengan realitas di sekitarnya.

Efek jangka panjang (*longterm*) dari paparan media televisi adalah salah satu elemen yang menonjol dari teori kultivasi ini. Meskipun dampak jangka pendek menonton televisi mungkin kecil, paparan terus menerus terhadap pesan media tertentu dapat membentuk perspektif dan sikap yang bertahan lama tentang berbagai aspek kehidupan. Salah satu contoh dari teori kultivasi ini adalah menonton tayangan sinetron, penonton tayangan sinetron "ikatan Cinta" misalnya, barangkali satu atau dua kali menonton, belum terkultivasi oleh terpaan sinetron tersebut, tetapi ketika sudah menonton sekurang-kurangnya 15 episode, maka penonton merasakan penasaran terhadap narasi cerita pada sinetron tersebut. Di sanalah penonton mulai terkultivasi pada sinetron Ikatan Cinta. Jadi untuk memengaruhi dan mengultivasi penonton membutuhkan durasi atau jangka Panjang (*longterm*).

8.3 Teori Uses and Gratification

Teori Agenda Setting diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw dalam tulisan mereka yang berjudul "The Agenda Setting Function of Mass Media" yang telah diterbitkan dalam *Public Opinion Quarterly* pada tahun 1972. Menurut kedua pakar ini jika media

memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.

Dengan cara media membuat teknik pemilihan dan penonjolan pada berita dan informasi tertentu, maka memberikan tekanan mana isu yang dianggap penting oleh media dan mana isu yang dianggap kurang atau tidak penting oleh media. Karena itu, model agenda setting percaya bahwa ada hubungan yang positif antara bagaimana media melihat suatu masalah dan seberapa banyak perhatian yang diberikan khalayak padanya. Dengan kata tayangan media yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting juga oleh masyarakat, dan sebaliknya tayangan yang dilupakan oleh media juga akan dilupakan oleh masyarakat, jadi ada korelasi antara media dengan masyarakat (khalayak).

Teori ini mengakui bahwa media memberi pengaruh terhadap khalayak dalam isu tertentu. Jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting.

Proses agenda setting terdiri dari tiga bagian yakni: agenda media, mengacu pada prioritas penempatan masalah-masalah yang didiskusikan pada sumber-sumber media. Agenda publik, yakni hasil dari agenda media yang berinteraksi dengan pemikiran publik. Agenda kebijakan, yakni berinteraksi dengan apa yang dianggap penting oleh pengambil kebijakan untuk menentukan agenda kebijakan (West dan Turner. 2017:95).

8.4 Teori Kultivasi

1. *Visibility* (visibilitas) yakni jumlah dan tingkat menonjolnya berita. Jumlah dan tingkat menonjolnya berita dalam media mencakup seberapa sering berita muncul di berbagai platform media, seperti surat kabar, radio, situs web berita, dan media sosial. Visibilitas juga dapat diukur dengan seberapa banyak perhatian media terhadap suatu topik atau peristiwa. Semakin sering berita muncul dan semakin banyak perhatian media terhadapnya, semakin jelas berita itu.
2. *Audience salience* (tingkat menonjolnya bagi khalayak). Relevansi isi berita dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai khalayak atau

audiens target disebut sebagai audience salience. Tingkat menonjolnya bagi khalayak ini penting karena akan mempengaruhi seberapa besar perhatian dan minat khalayak terhadap berita tersebut. Topik-topik yang memiliki tingkat menonjol yang tinggi akan lebih mungkin dilihat dan dianggap penting oleh khalayak. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan tingkat menonjolnya bagi khalayak ini termasuk topik-topik yang dapat meningkatkan tingkat menonjolnya bagi khalayak termasuk topik yang sedang tren, relevansi dengan kehidupan sehari-hari, atau dampak langsung terhadap audiens tersebut.

3. *Valence* (Valensi) yakni Valensi mengacu pada bagaimana media menyiarkan suatu peristiwa dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan. Valensi berita mempengaruhi bagaimana orang melihat suatu topik atau peristiwa, serta emosi yang terkait dengannya. Berita yang dipresentasikan dengan nada positif biasanya meningkatkan persepsi tentang peristiwa atau subjek, sementara berita yang dipresentasikan dengan nada negatif biasanya menyebabkan keprihatinan atau reaksi negatif dari audiens.

8.5 Teori Agenda Setting

1. *Familiarity* (keakraban) yakni Keakraban didefinisikan sebagai tingkat kesadaran atau pengetahuan khalayak tentang suatu subjek atau masalah tertentu. Semakin akrab seseorang dengan suatu topik, semakin besar kemungkinan mereka untuk memperhatikan dan tertarik pada berita yang berkaitan dengan topik tersebut. Seberapa sering topik tersebut muncul dalam media, pengalaman pribadi, pendidikan, dan *exposure* terhadap informasi yang relevan adalah beberapa faktor yang memengaruhi tingkat keakraban. Keakraban juga dapat memengaruhi seberapa banyak masyarakat terlibat dalam diskusi atau tindakan terkait dengan topik tersebut.
2. *Personal Salience* (penonjolan pribadi) yakni Tingkat penonjolan pribadi adalah tingkat relevansi atau kepentingan pribadi suatu topik berita terhadap kebutuhan, keinginan, atau karakteristik pribadi seseorang. Tingkat penonjolan pribadi dapat bervariasi

dari satu orang ke orang lain berdasarkan faktor seperti latar belakang budaya, nilai-nilai pribadi, atau pengalaman hidup. Berita yang memiliki tingkat penonjolan pribadi yang tinggi biasanya tentang hal-hal yang berkaitan dengan orang tersebut.

3. *Favorability* (Kesenangan) yakni Faktor yang menentukan apakah seseorang senang atau tidak senang dengan suatu topik berita. Ini melibatkan dalam menilai isu atau peristiwa secara subjektif, baik positif, negatif, atau netral. Persepsi favorabilitas dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti prinsip pribadi, pengalaman sebelumnya, dan cara media menyiarkan berita. Isu yang dilihat secara positif cenderung menghasilkan dukungan atau simpati, sementara isu yang dilihat secara negatif cenderung menghasilkan resistensi atau penolakan.

8.6 Teori Spiral Keheningan

1. *Support* (dukungan) yakni Dukungan dalam agenda kebijakan merujuk pada tingkat dukungan atau keberpihakan terhadap suatu posisi atau kebijakan tertentu. Ini mencakup dukungan dari berbagai pihak, seperti masyarakat umum, kelompok kepentingan, atau lembaga pemerintah. Dukungan dapat termanifestasi dalam bentuk dukungan verbal, dukungan politik, atau dukungan finansial. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat dukungan termasuk opini publik, tekanan politik, dan kepentingan ekonomi. Tingkat dukungan ini penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu kebijakan dalam diimplementasikan
2. *Likelihood of action* (kemungkinan kegiatan) yakni Seberapa mungkin suatu kebijakan akan diterapkan atau dilaksanakan disebut sebagai kemungkinan kegiatan. Ini melibatkan menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan kebijakan untuk diadopsi atau dilaksanakan, seperti dukungan politik, kekuatan lembaga pemerintah, atau resistensi kelompok kepentingan. Faktor-faktor eksternal, seperti situasi politik, ekonomi, atau tekanan masyarakat, juga berperan. Tingkat kemungkinan kegiatan mempengaruhi strategi politik dan perencanaan implementasi kebijakan.

3. *Freedom of action* (kebebasan bertindak) yakni Sejauh mana suatu kebijakan memberikan fleksibilitas atau kebebasan bagi para pelaksananya untuk bertindak atau membuat keputusan disebut sebagai kebebasan bertindak. Ini mencakup mempertimbangkan hambatan atau keterbatasan yang dapat memengaruhi pelaksanaan kebijakan tersebut. Hukum, peraturan, keuangan, atau kebijakan lain yang relevan dapat memengaruhi kebebasan bertindak. Tingkat kebebasan bertindak dapat berdampak pada seberapa efektif dan efisien implementasi kebijakan. Ini juga dapat berdampak pada kemampuan untuk menyesuaikan kebijakan dengan perubahan situasi atau kondisi.

Dengan demikian, teori agenda setting bisa disimpulkan bahwa ketiga agenda (agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan) musti terpaat satu sama lain. Di sini bukan berarti media memiliki posisi *powerfull* atau *powerless*, tetapi korelasi ketiganya musti berjalan sehingga teori ini berhasil dalam memengaruhi khalayak.

Media massa adalah platform penting untuk menyampaikan informasi, pesan, atau berita kepada khalayak. Surat kabar atau koran, radio, televisi, hingga media digital adalah jenis media massa yang berbeda. Setiap informasi, pesan, atau berita yang disampaikan oleh media massa pasti akan menjadi subjek diskusi dan membentuk berbagai pendapat. Karena setiap orang menerima dampak yang berbeda-beda dari paparan media, pendapat masyarakat dapat beragam. Ini sejalan dengan teori spiral keheningan

Elizabeth Noelle-Neumann, seorang profesor penelitian komunikasi Emeritus dari Institute Penerbitan Jerman, memperkenalkan teori spiral of silence, juga dikenal sebagai "spiral keheningan". Tulisannya berjudul *The Spiral of Silence* memperkenalkan teori ini untuk pertama kalinya pada tahun 1984. Secara ringkas, teori ini menjawab pertanyaan mengapa orang-orang atau kelompok minoritas sering menyembunyikan pendapat dan perspektif mereka ketika berada dalam kelompok mayoritas.

Teori spiral keheningan terkait dengan opini publik. Opini sangat penting dalam interaksi sosial, menurut penelitian Noelle-Noumann ini. Sebagaimana kita ketahui, opini publik sebagai isu akan berkembang dengan cepat melalui pemberitaan media. Ini berarti

bahwa opini publik orang lain juga dikonstruksi, disusun, dan dikurangi oleh peran media. Oleh karena itu, ada korelasi antara opini publik dan media massa. Karena mereka berasal dari kelompok minoritas, yang juga dapat dipengaruhi oleh masalah yang diangkat oleh media massa, sehingga opini yang berkembang dalam kelompok mayoritas dan kecenderungan seseorang untuk diam dan menyesuaikan kelompok mayoritas (Nuruddin, 2013: 181-182).

Asumsi Teori

1. Mereka yang menyimpang dari pendapat mayoritas akan diisolasi oleh masyarakat, yang membuat mereka takut akan isolasi. Melalui isolasi, ketakutan menjadi lebih dominan. Masyarakat bergantung pada nilai-nilai yang disepakati dan dihormati, sehingga publik menentukan kesepakatan ini.
2. Takut isolasi mendorong orang untuk terus memelajari opini publik. Individu dapat menilai opini publik dari dua sumber: observasi pribadi dan media. Dengan indra kuasi-statistik, mereka dapat memperkirakan kekuatan opini yang bertlawanan. Pada tahap berikutnya, orang-orang akan beralih ke media.
3. Penilaian opini publik memengaruhi perilaku publik. Kelompok minoritas akan cenderung berkomunikasi jika mendapatkan dukungan, tetapi jika sebaliknya, akan memilih untuk diam. Spiral terbentuk karena kekuatan kelompok pendukung dan kelemahan kelompok lain.

Karena media dianggap sebagai bentuk media yang tidak langsung, sehingga orang merasa tidak kuasa untuk memberikan respons, banyak populasi mengubah perilakunya sesuai dengan arahan media. Media memberitakan pada isu yang sedang trending, begitu juga dengan media lainnya juga menayangkan hal yang sama.

Daftar Pustaka

- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta. Prenadamedia group.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok. PT. RajaGrafindo Persada.
- Rachmmat Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta:Kencana Prenadamedia Grup).]
- Rakhmat, Jalaluddin. 2025. *Psikologi Komunikasi*. PT. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Severin J, Warner dan James W. Tankard. 2014. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta. Prenada Media Group.
- West Richard & Lynn H. Turner. 2017. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.
- <https://www.liputan6.com/news/read/134237/lagi-bocah-tewas-akibat-ismack-downi>, diakses pada tanggal 22/02/2024
- <https://www.beritasatu.com/news/42564/kasus-anak-bunuh-diri-akibat-tayangan-tv>, diakses pada tanggal 22/02/2024

BAB 9

EFEK KOMUNIKASI MASSA

Oleh Laksmi Rachmaria

9.1 Pendahuluan

Berbicara tentang efek komunikasi massa artinya kita berbicara tentang dampak yang ditimbulkan dari penggunaan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah ataupun internet terhadap masyarakat umum yang kemudian disebut "efek komunikasi massa". Efek-efek ini bervariasi tergantung pada jenis media yang digunakan, konten yang disampaikan, demografi khalayak dan masyarakat yang menerimanya.

Efek media adalah hasil dari tindakan media massa, baik disengaja maupun tidak. Di sisi lain, istilah "kekuatan media" ini mengacu pada kemungkinan umum media memiliki dampak, terutama terencana. Keefektifan media adalah definisi dari bagaimana cara media mencapai tujuan tertentu sambil selalu menyiratkan tujuan atau tujuan komunikasi yang telah direncanakan.

Ada sejumlah metode yang dapat digunakan untuk membedakan jenis efek media. Klapper membedakan antara konversi, perubahan kecil, dan penguatan yang dianggap sebagai perubahan pendapat atau keyakinan berdasarkan maksud komunikator, perubahan dalam intensitas pikiran, keyakinan, atau perilaku, dan pengesahan keyakinan, opini, atau perilaku penerima. Golding mencoba membedakan antara efek yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan antara efek jangka pendek dengan jangka Panjang (Murdock & Golding, 2016).

Menurut Golding, efek jangka pendek yang diinginkan dari berita dapat disebut sebagai "bias" dan efek jangka panjang yang diinginkan disebut sebagai "bias yang tidak disadari." Efek jangka panjang yang diinginkan menunjukkan kebijaksanaan (dari media yang diperhatikan), sementara efek jangka panjang yang tidak diinginkan dari berita adalah ideologi.

Lebih lanjut Mc Quail (McQuail, 2010) membuat tipologi dari efek media yang digolongkan dalam dua dimensi besar yakni dalam jangka waktu dan efek yang sengaja dibuat.

Untuk **tipologi pertama** adalah efek yang direncanakan dengan jangka waktu pendek yang antara lain terdiri atas *propaganda*. Propaganda adalah upaya sistematis dan berhati-hati untuk membentuk persepsi, memanipulasi pikiran, dan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu. Propaganda juga dapat berlangsung lama. *Respons individual* adalah proses di mana seseorang mengubah atau menahan diri dari perubahan, terpaan terhadap pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan pengetahuan mereka. *Kampanye media* adalah ketika berbagai media digunakan secara terorganisir untuk mencapai tujuan persuasif atau informasi untuk populasi tertentu. *Pembelajaran berita* adalah dampak kognitif jangka pendek dari terpaan media massa, diukur dengan tes kepala khalayak untuk mengingat kembali, mengidentifikasi, dan memahami berita yang mereka terima. Efek framing media terjadi ketika khalayak menggunakan kerangka yang sama dan "spin" berita yang mereka terima. Agenda-setting adalah suatu wacana yang mendapatkan perhatian dalam sebuah liputan berita, yang kemudian akan mempengaruhi kesadaran publik terhadap persoalan penting.

Tipologi kedua adalah efek tidak terencana dan jangka pendek yang terdiri atas: *Reaksi Individu*. Merupakan konsekuensi dari reaksi individu terhadap stimulus media yang tidak terduga dan tidak direncanakan. Ini telah dikenal dalam bentuk imitasi dan pembelajaran, terutama tindakan agresif dan menyimpang. Istilah "trigger" juga digunakan. Jenis efek yang terkait termasuk respons emosional yang kuat, kebangkitan hasrat seksual, dan reaksi terhadap ketakutan dan kekhawatiran. Semua efek ini dirasakan secara bersamaan oleh banyak orang dalam berbagai situasi dan konteks, yang menghasilkan aksi kolektif, biasanya tidak diatur dan tidak atas nama organisasi. Reaksi yang paling kuat dapat menyebabkan panik dan kekacauan adalah ketakutan, kekhawatiran, dan kemarahan. *Reaksi Kolektif*. Reaksi kolektif adalah ketika banyak orang merasakan hal yang sama dalam situasi dan konteks yang sama. Ini menyebabkan aksi bersama, biasanya tidak diatur dan tidak atas nama institusi; reaksi yang paling kuat adalah ketakutan,

kekhawatiran, dan kemarahan. Ini dapat menyebabkan kekacauan dan kepanikan.

Dampak kebijakan. Merupakan dampak yang tidak disengaja yang dilakukan media atas peraturan pemerintah dan aksi yang menyoroti krisis, kekerasan, bahaya, dan seterusnya.

Tipologi ketiga adalah efek yang direncanakan dan jangka panjang yang terdiri atas: *Difusi perkembangan.* Merupakan penyebaran kesadaran akan peristiwa tertentu (berita) melalui popularitas yang berkembang dari waktu ke waktu, terutama melalui jaringan pribadi dan struktur kekuasaan dalam komunitas masyarakat. *Difusi berita.* Penyebaran berita melalui penetrasi (proporsi yang diketahui) dan sumber informasi (pribadi versus media). *Difusi inovasi.* Difusi inovasi adalah proses mengadaptasi teknologi untuk populasi tertentu, yang biasanya dilihat dalam iklan dan publikasi. Efek tersebut dapat disengaja atau tidak disengaja. distribusi penelitian. peran media dan berita dalam menyebarkan ilmu pengetahuan antara kelompok sosial. Fokus utama adalah penyempitan atau perluasan kerenggangan ilmu pengetahuan. "Digital divide" merupakan fenomena yang terkait.

Tipologi keempat adalah efek tidak direncanakan dan jangka panjang yang terdiri atas:

Kontrol sosial mengacu pada kecenderungan sistematis untuk mengikuti pola perilaku tertentu. Ini dapat dianggap sebagai pengembangan sosialisasi yang hati-hati atau tidak terencana, tergantung pada teori sosial. *Sosialisasi.* Merupakan cara media secara tidak resmi mengajarkan dan menyesuaikan norma, nilai, dan harapan perilaku dalam peran sosial dan situasi. *Hasil luaran peristiwa.* Mengacu pada bagaimana media berinteraksi dengan kekuatan institusional dan menyelesaikan peristiwa besar yang dianggap "kritis", seperti revolusi, kekacauan politik domestik yang signifikan, dan masalah peperangan dan kedamaian. peristiwa yang tidak terlalu penting, seperti pemilihan umum, juga dapat dijelaskan di sini. *Mendefinisikan kenyataan dan pembentukan makna.* Merupakan dampak terhadap pemikiran publik dan mengartikan frame. Dampak jenis ini membutuhkan penerima kurang aktif dalam proses pembentukan makna. perubahan institusional. *Perubahan yang dilakukan oleh institusi* untuk menyesuaikan diri dengan

perkembangan media, terutama media yang mempengaruhi fungsi komunikasi. *Keterlepasan*. Merupakan banyaknya pengaruh alokasi waktu untuk penggunaan media (biasanya waktu luang) dibandingkan dengan segala kegiatan lain, seperti partisipasi sosial. *Perubahan budaya dan sosial* terjadi ketika pola nilai, perilaku, dan simbol berubah. Perubahan ini mempengaruhi sebagian masyarakat (seperti kaum muda), masyarakat secara keseluruhan, atau kelompok masyarakat tertentu. Efek juga ditunjukkan oleh kemungkinan penguatan atau pelemahan identitas budaya. *Integrasi sosial*. Integrasi (atau kekosongannya) dapat diamati di berbagai tingkat, terutama dalam integrasi kelompok, komunitas lokal atau bangsa yang juga sesuai dengan area distribusi media. Efek juga dapat bersifat sementara dalam menangani bencana publik atau keadaan darurat.

Namun demikian tipologi efek tadi bukanlah satu-satunya kemungkinan yang ada.

Inti masalahnya adalah bahwa bagaimana media mempengaruhi seseorang harus dimulai dengan memberi perhatian atau terpaan pada pesan yang disampaikan oleh media. akibat dari peristiwa ini dapat berkembang, berlangsung lama, dan memiliki efek kolektif yang berbeda. Sebagai contoh, orang dapat mengetahui tentang suatu peristiwa melalui berita, tetapi tidak dapat dianggap sebagai satu peristiwa saja. Karena "terpaan" media sangat banyak, bervariasi, dan saling berhubungan, pada praktiknya kita tidak bisa membedakan dampak media berdasarkan dimensi ini atau dimensi lain, meskipun hal ini diperlukan untuk analisis.

9.2 Kekerasan Simbolik

Pierre Bourdieu menggunakan istilah "kekerasan simbolik" untuk menggambarkan penggunaan kekerasan dengan memanfaatkan simbol untuk melakukan kekerasan. Dalam hal ini, kekerasan simbolik tidak berarti kekerasan fisik radikal, seperti perang terbuka atau pemukulan, tetapi lebih persuasif, mendominasi dan bahkan tidak dirasakan sebagai kekerasan nyata. Realitas kekerasan ini sulit dideteksi. tidak ada unsur destruksi di dalamnya. kekerasan ini beroperasi di bawah ketidaksadaran pelaku maupun korbannya sehingga bersifat nirsadar dan laten. dinamai kekerasan simbolik

karena dampak yang biasa dilihat dalam kekerasan fisik tidak kelihatan. prinsip simbolis ini diketahui dan diterima baik oleh pihak dominan yang menguasai dan pihak subdominan yang dikuasai. prinsip ini menyerang dan menentukan cara berpikir, cara melihat, cara merasakan dan cara bertindak individu (Haryatmoko, 2016).

Kekerasan simbolik hadir karena adanya struktur kelas dalam masyarakat. Adanya perbedaan, pemisahan, ketidaksetaraan, dan ketidakseimbangan, atau distingsi, adalah penyebab utama adanya struktur kelas dalam masyarakat. Faktor kepemilikan modal menyebabkan perbedaan dalam masyarakat. Kepemilikan modal membuat ada pihak yang dianggap lebih unggul dan terpinggirkan.

Bourdieu membagi empat jenis modal: modal ekonomi atau finansial, modal budaya, modal sosial, dan modal simbolik. *Modal ekonomi*, mencakup kepemilikan sarana produksi atau sumber daya ekonomi. *Modal budaya* mencakup kepemilikan ijazah, kode budaya, pengetahuan, pendidikan, gaya berbicara, tulisan, dan pergaulan, yang berkontribusi pada penentuan kedudukan sosial. Modal (kapital) budaya ini kemudian terbagi lagi dalam 3 (tiga bentuk), yaitu:

1. Yang terintegrasikan ke dalam diri yakni pengetahuan yang diperoleh selama studi dan yang disampaikan melalui lingkungan sosialnya.
2. Kapital budaya obyektif yang meliputi seluruh kekayaan budaya (buku, karya-karya seni), dan
3. Kapital budaya yang terinstitusionalisir, bisa berupa gelar Pendidikan yang dilegalkan oleh institusi, menjadi anggota asosiasi ilmunan prestisius.

Modal sosial berupa kemampuan bekerjasama karena budaya Kerjasama melahirkan kepercayaan. Semua dimensi sosial, organisasi, institusi, keluarga, merupakan tempat tumbuhnya kapital sosial.

Modal simbolik bisa berupa jabatan, mobil mewah, gelar, status tinggi, nama besar keluarga (Haryatmoko, 2016).

Dominasi simbolik biasanya digambarkan sebagai berikut: pertama, pelaku mengkategorisasikan, membagi, dan memanipulasi korbannya dalam kelompok atau komunitas tertentu; kedua, pelaku

mengunjungi dan menilai korbannya dengan asumsi ilmiah; dan ketiga, pelaku membentuk korbannya ke dalam arti—memberi mereka sendiri.

9.3 Korupsi

Pada hari antikorupsi tahun lalu, negara-negara di seluruh dunia bersatu untuk menganggap korupsi sebagai musuh bersama karena efek negatifnya. Korupsi sendiri merupakan praktik negatif yang menjadi salah satu masalah serius bagi hampir sebagian besar negara di dunia. PBB mengatakan korupsi adalah fenomena sosial, politik, dan ekonomi yang kompleks yang terjadi di semua negara dan dapat merusak sistem demokratis, menghambat kemajuan ekonomi, dan menyebabkan ketidakstabilan pemerintahan.

Selama 15 tahun kebelakang, korupsi telah menjadi penyebab dan sumber masalah utama dari perdamaian dunia yang memburuk. Korupsi melemahkan kemampuan pemerintah untuk melindungi masyarakat dan mengikis kepercayaan masyarakat, membuat pengendalian ancaman keamanan semakin sulit.

Meskipun ada upaya bersama untuk memerangi korupsi, 155 negara belum mencapai kemajuan yang signifikan dalam memerangi korupsi. *Transparency International* melakukan penelitian. *Transparency International* menganalisis negara-negara terkorup berdasarkan pendapat publik dan ahli. Menurut Indeks Persepsi Korupsi (CPI), yang dirilis pada tahun 2022, sebagian besar negara gagal menghentikan korupsi. CPI memeringkat 180 negara dan wilayah di seluruh dunia berdasarkan persepsi mereka tentang tingkat korupsi sektor publik, dengan skor mulai dari 0 (sangat korup) hingga 10 (sangat bersih). Hanya 43 dari 100 orang di dunia yang tidak berubah selama lebih dari sepuluh tahun, menurut laporan *Transparency* 2022. Indonesia menduduki peringkat 7 dari 11 negara di Asia Tenggara, dengan skor CPI 34 dari 100, jauh di bawah sejumlah negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Timor Leste, Vietnam dan Thailand, dan berada di peringkat 110 dari 180 negara yang disurvei di seluruh dunia. *Transparency* menyatakan bahwa hasil CPI Indonesia menunjukkan bahwa tanggapan terhadap praktik korupsi

masih cenderung lamban dan bahkan terus memburuk sebagai akibat dari kurangnya dukungan dari para pemangku kepentingan.

Pada hari Kamis, 28 maret 2024, pengusaha Harvey Moeis ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus korupsi yang berkaitan dengan tata niaga komoditas timah di wilayah Izin Usaha Perambangan (IUP) PT Timah Tbk dari tahun 2015 hingga 2022. Suami aktris Sandra Dewi juga ditahan langsung oleh penyidik kejaksaan agung. Kepala Pusat Penerangan Hukum (Kapuspenkum) Kejaksaan Agung Ketut Sumedana mengungkapkan bagaimana Harvey Moeis terlibat dalam kasus Timah. Direktur penyidikan Jampidsus Kejaksaan Agung Kuntadi menyatakan bahwa Harvey Moeis adalah tersangka ke-16 dalam kasus yang menyebabkan kerusakan lingkungan sebesar Rp. 271.06 triliun dan melanggar Pasal 2 ayat (1), Pasal 3 juncto Pasal 18 serta Pasal 55 ayat (1) ke-1 KUHP.

Yenti Garnasih, ahli hukum tindak pidana pencucian uang (TPPU), menyayangkan kasus dugaan korupsi timah yang melibatkan suami selebritas Sandra Dewi. Dia mempertanyakan tingkat kepedulian negara terhadap lingkungan. Kasus korupsi timah ini dianggap menyebabkan kerusakan besar baik di wilayah hutan maupun non-hutan. Dari total luas lubang galian 170.363,064 hektare, hanya 88.900,462 menerima izin pertambangan, sedangkan 81.462,602 hektare masih menjadi galian tambang yang tidak berizin. Yenti mengatakan bahwa sumber daya alam (SDA) milik negara dapat dimanfaatkan untuk kepentingan rakyat, tetapi dalam kasus korupsi, keuntungan dari eksploitasi SDA akan masuk ke kantong pribadi. Selain itu, ada aturan yang harus dipatuhi saat menggunakan SDA untuk mencegah kerusakan lingkungan. Perusahaan yang bekerja dalam pertambangan timah harus mempertimbangkan bagaimana proses pengolahan melalui smelter, bagaimana pemulihan atau pemulihan alam yang terdampak, dan berapa biaya proses pemulihan.

Pasca ditetapkan sebagai tersangka kasus dugaan korupsi tata niaga timah, Harvey Moeis, selaku istri tersangka aktris Sandra Dewi diperiksa kejaksaan pada Kamis, 4 April 2024. Ada yang menarik terkait hadirnya Sandra Dewi memenuhi undangan Kejaksaan Agung. Sandra Dewi hadir sebagai saksi dengan tim kuasa hukumnya. Dia mengenakan kemeja putih. Meski suaminya tersandung kasus dugaan korupsi, Sandra Dewi justru sempat menyapa awak media dengan

tenang dan penuh senyum. Tak tampak wajah tertunduk ataupun malu. Selain itu, Sandra Dewi memberikan tanda hati, atau *saranghaeyo*, seperti artis Korea kepada media yang berada di luar. Dia juga pernah meminta doa.

Di dunia maya, kasus dugaan korupsi yang menjerat suami aktris Sandra Dewi ramai diperbincangkan. Jika biasanya tersangka korupsi beserta keluarganya mendapat hujatan dari masyarakat, untuk kasus dugaan korupsi yang menimpa Harvey Moeis, netizen seperti terbelah menjadi dua kubu. Sebagian mengecam perilaku korupsi, Sebagian lagi justru seolah melakukan 'normalisasi' atas perilaku korupsi. Salah satunya seperti yang diunggah dalam postingan di akun FB @Daniel Hananya Sinaga II. Pada 31 Maret 2024 akun tersebut mengunggah tulisan: "Jangankan duit timah, duit serangan faja raja lu embat. Lu gak sebersih itu. Lu Cuma orang kere yang belum dapet kesempatan korup". Unggahan tersebut mendapat reaksi 794, 260 komentar dengan 744 kali dibagikan. Netizen beramai-ramai mengomentari unggahan tersebut baik di akun SDaniel Hananya Sinaga II maupun yang sudah dibagikan ulang, antara lain seperti yang ditulis pemilik akun @Sandhya Deepa: "Mau gak terima, tapi kok ya bener (emoticon)", @Kanjeng Ratu Amel menulis komentar: " Aku mau nulis ini tapi takut diserbu sama tentara pemegang kunci pintu sorga", @MS'jians:"Bener juga. Coba jadi penguasa, embat juga. Itu sebabnya pada rebutan jadi penguasa. Walau tau susahnya memimpin negeri, hutang negara numpuk, klo nggak pinter manage kerja bisa didepak. Tapi pada rebutan (emoticon)", @Myfta Hidayah:"Lah benerr (emoticon)", @Marlina Evayani Panjaitan: "Sepakat.", @Winda Dwi Martha: "Gue setuju banget.... Terlalu banyak orang munafik dan dengki. Padahal bisa jadi mereka lebih serakah kalo ada kesempatan itu. Hahaha".

9.4 Pembahasan

Kekerasan simbolik yang muncul jelas melibatkan wacana. Menurut definisi Foucault, wacana adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh kelompok tanda, termasuk ketetapan formulasi, rangkaian kalimat, atau proposisi. istilah lain bahwa wacana adalah kumpulan pernyataan yang terkait erat dengan satu sistem formasi.

Dalam bahasa Ricoueur, wacana mengacu pada bahasa sebagai peristiwa, atau bahasa yang melibatkan sesuatu; ini termasuk bahasa yang digunakan dalam komunikasi, baik lisan maupun tulisan.

Dalam kekerasan simbolik dengan menggunakan wacana atau bahasa, pihak dominan berusaha menanamkan suatu habitus tertentu, seperti mengikuti standar atau tunduk pada ideologi tertentu, dan seterusnya. Habitus sendiri biasanya dianggap sebagai hasil dari keterampilan yang menjadi tindakan praktis yang tidak selalu diakui (Haryatmoko, 2016).

Bagi pelaku atau pihak yang dominan, percakapan yang menggunakan simbol bahasa sebagai media komunikasi sangat penting untuk menggiring, mengarahkan, mempengaruhi, dan mengontrol sasaran atau korbannya. Menurut Bourdieu, penciptaan rasa bersalah adalah metode pengontrolan yang paling penting. Di sini, bahasa menjadi bagian penting dari pertempuran untuk mengontrol pihak yang berbeda.

Relasi Bahasa dan kekuasaan sebagai hubungan kekuatan simbolik yang membentuk realitas itulah yang dikatakan Bourdieu sebagai kuasa simbolik. Ada suatu bentuk persetujuan terhadap sudut pandang kelompok dominan yang ditanamkan secara halus. Bourdieu memberi istilah situasi seperti ini sebagai *Doxa*. *Doxa* merupakan sudut pandang penguasa atau yang dominan yang menyatakan diri dan memberlakukan diri sebagai sudut pandang yang universal. Dominasi simbolik inilah yang membuka peluang untuk terciptanya kekerasan simbolik.

Dominasi dibentuk dalam kekuasaan simbolik melalui mekanisme halus agar tidak dikenali, yang kemudian membuat pihak-pihak yang didominasi tidak menyadari bahkan “menyerahkan dirinya” untuk masuk ke dalam lingkaran dominasi. “Jangankan duit timah, duit serangan fajar aja lu embat. Lu gak sebersih itu. Lu Cuma orang kere yang belum dapet kesempatan korup”. Rangkaian kalimat ini merupakan bentuk kekerasan simbolik yang menormalisasi perilaku korupsi. Korupsi itu sejatinya bukanlah isu personal yang dapat ditarik dengan pembahasan :” Kalau kamu di posisi itu, belum tentu gak korup’, bukan seperti itu. Korupsi adalah kegiatan yang merusak negara, merusak generasi muda, merusak masyarakat. Oleh karenanya tidak bisa ditarik seakan-akan korupsi itu merupakan isu

individu, apalagi kemudian menyuruh orang yang mempertanyakan seputar kasus korupsi tersebut agar melakukan introspeksi.

Kekerasan simbolik yang beroperasi melalui wacana adalah yang paling sulit diatasi. Tidak ada luka, trauma, kecemasan, atau ketakutan yang terlihat, dan bahkan korban tidak merasa didominasi atau mendapatkan kekerasan. Korupsi tidak hanya membuat masyarakatnya miskin, tetapi juga mengubah cara orang berpikir. Orang-orang akhirnya percaya bahwa menjadi maling adalah satu-satunya cara untuk menjadi kaya. Karena semua bisa diakali, hukum, nilai, atau karakter tidak penting. Disini tampak bahwa kekerasan simbolik berjalan karena pengakuan, kesediaan, dan keterlibatan suka rela pihak yang didominasi.

Saat akun @Daniel Hananya Sinaga II mengunggah kalimat: "Jangankan duit timah, duit serangan fajar aja lu embat. Lu gak sebersih itu. Lu Cuma orang kere yang belum dapet kesempatan korup", akun dengan jumlah pengikut sebesar 4 ribu ini melakukan 'upaya' secara sistematis dan berhati-hati untuk membentuk persepsi sekaligus memanipulasi pikiran, dan perilaku khalayak atas tindakan korupsi yang disangkakan kepada suami aktris Sandra Dewi, Harvey Moeis. Ia melakukan serangan dalam bentuk kekerasan simbolik dengan menggunakan kalimat "Lu gak sebersih itu. Lu Cuma orang kere yang belum dapet kesempatan korup". Dia memanipulasi sekaligus menanamkan ke benak khalayak bahwa orang-orang yang mengkritisi kasus dugaan korupsi adalah orang-orang munafik yang iri karena tidak memiliki kesempatan seperti yang dimiliki oleh suami Sandra Dewi tersebut. Akun ini dalam wacana yang ditampilkan mencoba menarik perilaku korupsi ke ranah individu, padahal perilaku korupsi berdampak tidak hanya kepada individu yang bersangkutan, akan tetapi juga menyangkut persoalan negara. Sebagian khalayak yang terpengaruh kemudian akan meragukan sikapnya, dan merasa bahwa apa yang dituliskan akun @Daniel Hananya Sinaga II itu adalah sebuah kebenaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis) Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Kanisius.
- McQuail, D. (2010). *Denis McQuail - McQuail's Mass Communication Theory (2010, SAGE Publications Ltd) - libgen* (6th ed.). Sage Publications.
- Murdock, G., & Golding, P. (2016). Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture and Society*, 38(5), 763–769. <https://doi.org/10.1177/0163443716655094>

BAB 10

INTERAKSI ANTARA KOMUNIKASI MASSA DAN BUDAYA

Oleh Joevi Roedyati

10.1 Pendahuluan

Komunikasi massa bisa didefinisikan sebagai suatu proses berbagi informasi dengan khalayak yang luas. Komunikasi massa dilakukan melalui media massa—media yang bisa dipergunakan dalam mengirimkan pesan ke sejumlah besar orang dengan bantuan teknologi modern, seperti peralatan elektronik (radio, Televisi, hand-pone, dsb). Pesan ini sering tersebar ke wilayah yang luas, tanpa feed-back kepada para pengirimnya (misalnya via media televisi). Tujuan komunikasi massa antara lain meliputi berbagai bidang kehidupan masyarakat seperti hiburan, pendidikan, dan propaganda politik. Proses komunikasi mass aini melibatkan berbagai pekerjaan dan bidang usaha yang seperti pemasaran, hubungan masyarakat, dan jurnalisme.

Komunikasi massa merupakan fenomena yang rumit. Penggunaannya mempunyai dampak yang signifikan terhadap masyarakat, tidak hanya membentuk norma-norma dan nilai-nilai budaya tetapi juga cara orang memandang dan berinteraksi dengan dunia.

Penyebaran ide-ide baru tersebut dapat mempengaruhi kebiasaan membeli, gaya, jadwal, dan kesehatan para penerima pesan / audiens-nya. Para produser konten media massa mempunyai kekuasaan untuk menetapkan agenda wacana publik dengan menentukan isu mana yang dianggap paling penting—atau, isu mana yang mendapat perhatian.

Hal ini berdampak pada berbagai fenomena kekuasaan, seperti kekuatan partai-partai politik yang sebagian besar bergantung pada penggunaan komunikasi massa yang efektif. Oleh karena itu, bidang komunikasi massa sangatlah luas dan mencakup banyak bidang yang

berbeda. Para sarjana meneliti bagaimana media massa diproduksi, disebarkan, dikonsumsi, dan digunakan, tetapi mereka juga mempelajari legalitas dan etika yang terlibat dalam komunikasi massa, dampak utama media massa terhadap mereka yang mengkonsumsinya, dan hal-hal lain yang terkait dengan politik, sosial, dan budaya.

Banyak teori yang dihasilkan dari penelitian intelektual mengenai komunikasi masa. Yang pertama adalah Teori Model Aliran dua langkah komunikasi, yang berkaitan dengan bagaimana informasi disaring melalui pengguna media aktif yang bertindak sebagai pemimpin opini bagi konsumen media yang kurang aktif;

Teori kedua adalah Teori Spiral keheningan, yang menyatakan bahwa orang-orang dengan opini minoritas cenderung menyensor diri mereka sendiri; dan yang ketiga adalah Teori kegunaan dan gratifikasi, yang menyatakan bahwa masyarakat tidak sekadar menerima informasi melainkan mencari informasi yang mereka perlukan atau inginkan.

Keywords : produser konten media massa, agenda wacana, 3 teori tentang Langkah komunikasi.

10.2 Identifikasi Permasalahan

Teknologi penemuan telegraf oleh Samuel Morse pada tahun 1844 telah mengubah transmisi pesan, yang dulunya dari mulut ke mulut, menjadi ter-transmisi jauh lebih cepat dengan audiens yang jauh lebih banyak. Sejak saat itu masyarakat dengan jarak yang jauh dari sumber berita dapat bersamaan bereaksi terhadap suatu berita / kejadian. Sistem ini mendorong berkembangnya kantor berita pertama, seperti *Associated Press* (AP) di Amerika Serikat, yang mampu mengumpulkan dan menyebarkan berita dari seluruh dunia dalam hitungan menit. Ada pendapat bahwa salah satu dampak dari inovasi ini adalah konsolidasi karakter nasional karena masyarakat di berbagai daerah secara bersamaan bereaksi terhadap berita yang sama.

Dengan berkembangnya Internet dan menjamurnya media digital di abad ke-21, hampir setiap aspek komunikasi massa kembali berubah secara dramatis. Seperti mesin cetak Gutenberg, teknologi

baru telah menghasilkan distribusi kemampuan berkomunikasi yang lebih adil dengan khalayak yang luas. Dulu, hanya pemilik surat kabar, stasiun radio, dan lembaga penyiaran televisi yang memiliki sarana untuk mempengaruhi opini populer, namun kini siapa pun dapat berpartisipasi dalam forum publik melalui media sosial, blog, dan platform online lainnya. Dampak dari lanskap media yang lebih beragam dan terdesentralisasi ini adalah penyebaran suara dan perspektif yang lebih luas.

10.3 Radio sebagai Instrumen Komunikasi Massa

Pada awal abad ke-20, komunikasi massa menjadi hal yang umum. Dalam rangka untuk mempopulerkan film pada dekade pertama abad ini dan radio pada tahun 1920an dan meningkatkan kedekatan terhadap komunikasi massa serta guna merevolusi tayangan berita dan mengubah selera musik, politik, dan sebagai sarana hiburan. Budaya selebriti, budaya konsumen, dan aspek lain dari masyarakat modern semuanya mulai terbentuk, beberapa proses awal pembentukan budaya baru yang disebut akulturasi budaya masih terjadi hingga saat ini. Selain itu, efektivitas metode komunikasi massa baru ini semakin menghomogenisasi audiensnya, sehingga memunculkan budaya massa tersendiri. Ketika televisi menggantikan radio sebagai media massa pilihan masyarakat pada tahun 1950an, perubahan sosial ini terjadi semakin cepat.

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Melalui media massa yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi menyebar dengan mudah di masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat. Arus informasi yang cepat menyebabkan kita tidak mampu untuk menyaring pesan yang datang. Akibatnya tanpa sadar informasi tersebut sedikit demi sedikit telah mempengaruhi pola tingkah laku, cara pandang, gaya hidup, serta budaya dan sosial ekonomi suatu bangsa.

Masyarakat merupakan komunikan yang mengkonsumsi produk media massa setiap detik, tiap menit, tiap jam, tiap hari atau seminggu atau sebulan atau setahun sekali, tergantung kepentingan dan ketersediaan media massa-nya. (*Pengaruh Media*

Massa Terhadap Budaya, Sosial dan Ekonomi Masyarakat, oleh Zulfikar Dosen Politeknik Lhokseumawe)

Media dari segi bahasa merupakan jamak dari kata medium, berarti middle yang berarti “tengah” atau “penengah”. Media merupakan alat (sarana) komunikasi baik media cetak maupun media elektronik seperti koran, majalah, radio, televisi, dan lain-lain. Produk media massa seperti berita atau informasi merupakan salah satu produknya sebagai hasil konstruksi media massa. Berita atau informasi merupakan usaha rekonstruksi kerangka peristiwa yang terjadi.

10.4 Akulturasi Budaya dalam bidang kuliner di Indonesia

Kehidupan masyarakat Indonesia semakin beragam karena datangnya masyarakat Tiongkok untuk singgah ataupun menetap di Indonesia. Interaksi sosial dan budaya yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, akhirnya menuntut terjadinya percampuran (akulturasi) budaya Tiongkok dengan Indonesia. Akulturasi budaya ini membawa dampak budaya baru khususnya tentang masakan. Masakan Tiongkok dengan mudah diterima masyarakat Indonesia karena bahan serta bumbunya dengan mudah ditemukan di Indonesia.

Indonesia memiliki banyak sekali jenis makanan atau kuliner, akan tetapi, tidak semuanya adalah kuliner asli Indonesia. Beberapa merupakan hasil akulturasi atau percampuran budaya dari negara-negara lain yang dahulu berdagang di Indonesia, salah satu negara tersebut adalah Tiongkok. Sebagian besar masakan khas Tiongkok menggunakan babi atau biasa disebut dengan istilah “bak”. Tetapi karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, masyarakat Indonesia mengganti dagingnya menjadi daging ayam atau sapi. Beberapa contoh makanan yang sering didengar dan dimakan oleh masyarakat Indonesia adalah bakso, bakmi, bakpao, dan bakcang.

Selain makanan yang berawalan dengan kata “bak”, masih banyak kuliner Indonesia yang hanya sedikit orang tahu bahwa makanan ini terinspirasi dari makanan Tiongkok, 5 diantaranya adalah:

1. Cakwe

Cakwe atau 油条 (You Tiao) adalah makanan tradisional khas Tiongkok. Cakwe terbuat dari adonan tepung beras yang digoreng. Masyarakat Tiongkok biasanya memakan cakwe dengan cara mencelupkannya ke dalam bubur atau dimakan bersama susu kedelai. Di Indonesia, cakwe biasanya disajikan dengan cara yang berbeda di setiap daerahnya. Di Jawa Tengah, cakwe dimakan bersama dengan susu kedelai. Di Jawa Barat, cakwe dimakan dengan cocolan saus sambal dan disebut sebagai “cino gelut”, sedangkan di Pontianak, cakwe disantap dengan bubur kacang tanah dengan nama “lek tau san”.

2.) Nasi Tim

Nasi tim merupakan salah satu hidangan yang dibuat oleh masyarakat Tionghoa Indonesia. Kata “tim” berasal dari kata Bahasa Inggris “*steam*” yang berarti dikukus. Makanan ini disebut nasi tim karena cara pembuatannya adalah dikukus dengan daging ayam. Biasanya nasi tim disajikan dengan sup bening kaldu ayam ditaburi dengan daun bawang. Selain daging ayam, nasi tim juga dapat disajikan dengan daging sapi ataupun daging babi. Karena nasi tim memiliki tekstur yang lembut, makanan ini biasanya cocok untuk dijadikan makanan bayi.

3.) Sapo Tahu

Sapo tahu adalah salah satu makanan Tiongkok-Indonesia yang sering ditemui dan dipesan di restoran-restoran *Chinese food*. Sapo tahu adalah hidangan yang berbahan utama tahu telur disajikan menggunakan *claypot* (sapo) yang juga digunakan untuk memasak hidangan ini. Pada awalnya, sapo tahu hanya dimakan bersama berbagai macam sayuran. Sekarang, sapo tahu disajikan bersama dengan berbagai daging seperti udang, ikan, ayam, sapi, atau daging babi.

4.) Siomay

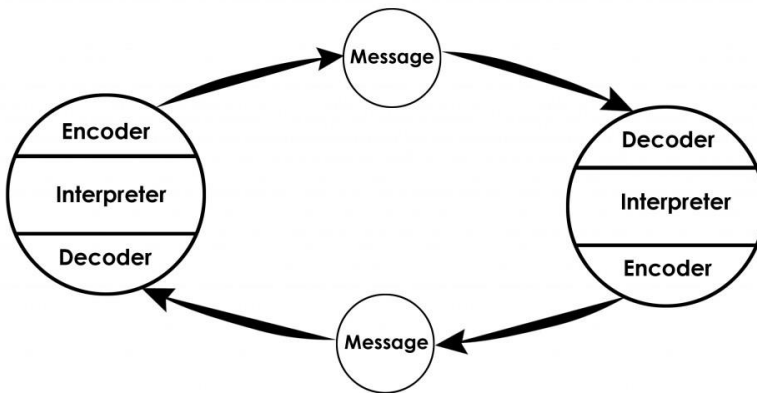
Di Tiongkok, siomay atau shumai terbuat dari daging cincang yang dibungkus dengan kulit pangsit lalu dikukus menggunakan kukusan bambu dan termasuk ke dalam jenis dim sum. Di

Indonesia, siomay umumnya terbuat dari ikan tenggiri yang dikukus dan menggunakan bumbu kacang yang disiram di atasnya. Biasanya, siomay disajikan bersama dengan kubis, telur rebus, tahu, dan kentang.

5.) Onde-Onde

Onde-onde adalah jajanan tradisional yang sering kita temui di pasar-pasar tradisional di Indonesia. Jajanan ini sudah ada sejak jaman Majapahit yang awalnya dibawa oleh pedagang Tiongkok yang berkunjung ke Indonesia. Pada awalnya, onde-onde hanya berisi pasta gula merah dibungkus dengan tepung dan diberi wijen di atasnya, tetapi di Indonesia, onde-onde dimodifikasi dengan adanya penambahan kacang hijau sehingga cocok dengan lidah orang Indonesia. Sekarang, onde-onde memiliki banyak sekali varian rasa seperti matcha, durian, dan mozzarella.

(Penulis : Nathanael Geoffrey Hanjaya dalam blog pribadi)



Gambar 10.1. Circular Model komunikasi

Encoder - Who does encoding or Sends the message (message originates)—pengirim

Decoder - Who receives the message---penerima

Interpreter - Person trying to understand (analyses, perceive) or interpret--media

Note: From the message starting to ending, there is an interpretation goes on. Based on this interpretation only the message is received.

Hal ini dapat terjadi dalam diri kita atau dua orang; setiap orang bertindak sebagai pengirim dan penerima dan karenanya menggunakan interpretasi. Hal ini terjadi secara bersamaan, mis. pengkodean, penafsiran, dan penguraian kode.

Dalam buku Schramm ditelaah adanya kebisingan semantic. Kebisingan semantik adalah sebuah konsep yang diperkenalkan di sini, hal ini terjadi ketika pengirim dan penerima menerapkan makna yang berbeda pada pesan yang sama. Ini terjadi sebagian besar karena kata dan frasa misalnya. Bahasa Teknis, Jadi kata dan frasa tertentu akan menyebabkan Anda menyimpang dari makna komunikasi yang sebenarnya.

Catatan: Ketika gangguan semantik terjadi, decoding dan interpretasi menjadi sulit dan orang-orang menjadi menyimpang dari pesan sebenarnya.

Keuntungan model komunikasi Osgood-Schramm

1. Model dinamis- Menunjukkan bagaimana suatu situasi dapat berubah
2. Hal ini menunjukkan mengapa redundansi merupakan bagian penting
3. Tidak ada pengirim dan penerima yang terpisah, pengirim dan penerima adalah orang yang sama (sehingga dalam model komunikasi Schramm tidak terjadi deviasi makna berita yang dikirim)
4. Asumsikan komunikasi bersifat melingkar
5. Umpan Balik – fitur utama.

Kelemahan model komunikasi Osgood-Schramm :Model ini tidak berbicara tentang gangguan semantik dan mengasumsikan momen pengkodean dan penguraian kode.

10.5 Analisa Perkembangan Teori Komunikasi Massa Wilbur Schramm

Visi Schramm terbentuk selama tahun 1942 ketika ia menjadi direktur divisi pendidikan di *Office of Facts and Figures (OFF)/ Office of War Information (OWI)*. Gagasan tentang studi komunikasi tumbuh secara bertahap ketika setiap hari ia bertemu dengan para peneliti yang juga tertarik dengan gagasan tentang studi komunikasi. Kelompok ini bertemu setiap dua atau tiga hari sekali di meja konferensi di Gedung Perpustakaan Kongres. Kelompok ini bertugas memutuskan informasi apa yang harus dikomunikasikan kepada publik Amerika untuk menggelorakan moral domestik dan dengan saluran komunikasi apa yang harus digunakan untuk sampai pada target sasaran. Kemudian kelompok ini juga melakukan cross check melalui berbagai tehnik penelitian survei. David Manning yang meraih Ph.D. komunikasi dari Universitas Iowa yang juga murid Schramm mengatakan bahwa riset komunikasi massa dimulai di Gedung Perpustakaan Kongres tahun 1942 (Cartier, 1988: 171). Dengan demikian visi Schramm tentang komunikasi lahir ketika 15 bulan ia berada di OFF/OWI. Setelah selesai di OFF/OWI, ia kembali ke Iowa untuk mengembangkan visinya tahun 1943. Ilmu Komunikasi dalam Konstruksi Pemikiran Wilbur Schramm (Nuryanto Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS).

Sumbangan utama Schramm terhadap ilmu pengetahuan adalah menjadikan kajian komunikasi menjadi disiplin ilmu yang mandiri. Pada awalnya kajian terhadap fenomena komunikasi dikaji dari berbagai sudut pandang ilmu. Para pakar yang mengkaji fenomena komunikasi pun berlatar belakang disiplin ilmu yang berbeda yaitu politik, ilmu pasti, psikologi dan sebagainya

Pada sisi lain, Schramm berangkat dari keahlian yang multidisipliner pula yaitu sejarah, sastra, psikologi yang kemudian ditambah dengan berbagai pengalaman praktis terutama ketika berada di OFF/OWI pada masa Perang Dunia II. Pengalaman melakukan riset eksperimen psikologi dan riset komunikasi dengan pendekatan kuantitatif di OFF/OWI menjadikan Schramm sebagai seorang positivis.

Sumbangan Schramm yang lain terhadap studi komunikasi adalah pembentukan model. Untuk memahami sesuatu entitas yang abstrak dan rumit, perlu dibuat suatu model sehingga entitas yang abstrak dan rumit tersebut dapat mudah untuk dipahami. Model bukanlah entitas itu sendiri tetapi ia hanya sekedar sarana untuk memahami entitas. Dengan demikian ada relasi kuat antara entitas dengan model sehingga model dapat mencerminkan entitas. Model memang dibuat untuk menyederhanakan tanpa mengurangi esensi dari entitas. Namun jika model dibuat dengan penyederhanaan secara berlebihan (*over-simplify*) maka model tersebut malahan dapat menyesatkan.

Model proses komunikasi Schramm berperspektif psikologis. Aspek psikologi ini penting untuk ditonjolkan karena proses komunikasi hanya terjadi di kalangan manusia sebagai makhluk sosial dan sekaligus sebagai makhluk pribadi yang mempunyai dimensi psikologis.

Sumbangan Schramm lainnya adalah memperkenalkan komunikasi pembangunan. Setelah perang dunia II usai, kajian-kajian keilmuan yang berkaitan dengan hubungan antara negara maju dengan negara berkembang sangat mewarnai di dunia akademik Amerika Serikat. Pendekatan yang berkembang adalah pendekatan modernisasi yang mempunyai asumsi kuat bahwa ketertinggalan negara berkembang dibandingkan negara maju adalah karena kesalahan negara berkembang itu sendiri. Prasyarat untuk modernisasi yang dipunyai negara maju, tidak terdapat di negara berkembang. Schramm adalah orang pertama yang menemukan bahwa komunikasi dapat berperan penting dalam pembangunan nasional terutama di negara-negara dunia ketiga. Ia percaya bahwa media massa dapat meningkatkan taraf hidup rakyat secara lebih baik dengan memasok informasi yang bermutu. Schramm mengkaitkan hubungan antara komunikasi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sebagai acuan pokok untuk suksesnya program pembangunan nasional. (Nuryanto, idem)

10.6 Dampak Teknologi Pada Media Massa

Revolusi digital berdampak besar pada komunikasi media massa. Teknologi canggih ini telah memberi masyarakat akses terhadap berbagai bentuk media, sehingga memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Selain itu, teknologi digital telah memungkinkan cara-cara baru untuk terhubung dengan audiens melalui email, pesan teks, dan metode lainnya serta melalui platform media sosial seperti Twitter dan YouTube.

Selain itu, teknologi digital telah memungkinkan munculnya model bisnis baru dan meningkatnya persaingan di pasar, yang dapat bermanfaat bagi konsumen. Dengan semakin banyaknya persaingan di pasar, produk dapat menjadi lebih murah atau berkualitas lebih baik tergantung pada kebutuhan pelanggan.

Penting untuk menyadari bahwa komunikasi media massa merupakan alat penting untuk menyebarkan informasi ke seluruh masyarakat. Revolusi digital telah memungkinkan media massa tradisional seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar bersatu, menciptakan jaringan yang menjangkau melampaui batas-batas geografis. Oleh karena itu, kini lebih mudah untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan mudah ke sekelompok besar orang di seluruh dunia menggunakan jejaring sosial seperti Twitter atau Facebook.

Memasuki era digital ini, dengan meningkatnya akses terhadap berbagai jenis informasi yang tersedia di ujung jari kita, akan menarik untuk melihat bagaimana hal ini memengaruhi cara masyarakat menerima dan memahami informasi serta dampaknya terhadap masyarakat secara luas. Komunikasi massa terus berubah dengan cepat, sebagian besar berkat kemajuan yang dimungkinkan oleh teknologi digital - memberikan kita peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya di tahun 2020!

10.7 Bagaimana Kebangkitan Platform Digital Mengubah Komunikasi Massa

Munculnya platform digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi satu sama lain dan melakukan komunikasi media massa. Teknologi digital baru telah membawa keuntungan dan tantangan bagi media digital saat ini. Media digital telah merevolusi

cara informasi dibagikan dan disebarluaskan, menyediakan akses terhadap informasi dan menciptakan peluang baru untuk kampanye pemasaran.

Media digital adalah alat yang ampuh bila digunakan secara strategis. Pendekatannya cepat, hemat biaya, dan metodis dalam komunikasi massa. Bentuk populernya mencakup video, meme, dan komunikasi interaktif seperti ruang obrolan atau forum, yang dapat menjangkau khalayak luas dengan cepat. Selain itu, teknologi ini telah menghubungkan dunia menjadi sebuah desa global, yang memungkinkan komunikasi yang mudah antara orang-orang dari berbagai belahan dunia. Namun, memahami bagaimana pesan dikirimkan melalui platform ini memerlukan pemahaman tentang teori dan model komunikasi massa.

Bagi bisnis yang ingin mengiklankan produk atau layanannya secara digital, mereka harus memahami pentingnya menggunakan media ini secara efektif untuk menjangkau audiens yang dituju secara efisien. Kampanye pemasaran digital menjadi penting untuk keberhasilan di pasar saat ini karena kemampuannya menargetkan demografi tertentu dengan biaya rendah dibandingkan dengan metode tradisional.

Individu yang mencari pembaruan berita atau topik yang sedang tren secara online dapat dengan mudah mengakses konten berdasarkan permintaan yang tidak tersedia sebelum berkembangnya platform teknologi digital seperti Facebook, Twitter, atau Snapchat. Namun, terlepas dari semua manfaat ini, masalah privasi tetap menjadi masalah, dan kehati-hatian harus dilakukan saat membagikan data pribadi secara online. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa protokol keamanan data mutakhir sehingga pelaku kejahatan tidak dapat mengakses informasi rahasia pengguna.

Munculnya teknologi modern telah mengubah bentuk komunikasi massa tradisional secara drastis, menjadikannya lebih mudah diakses dibandingkan sebelumnya, namun juga menantang kita dengan pertimbangan etis.

10.8 Kesimpulan dan Saran

Akulturası kuliner Indonesia yang memadukan budaya Tiongkok dan Indonesia, merupakan proses komunikasi budaya yang berjalāh seiring sejalan dengan pemenuhan kebutuhan mendasar manusia, mengenai pangan . Proses ini telah terjadi selama beberapa tahun dan bahkan mungkin selama beberapa abad, pengaruh antara budaya pangan masyarakat Tionghoa di Indonesia dan akulturası kuliner, telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari pemenuhan harmonisasi dengan tujuan untuk menemukan sesuatu hal yang bisa dinikmati secara Bersama oleh 2 budaya yang awalnya amat berbeda. Ciri-ciri adanya akulturası adalah adanya persamaan cara memasak, dan tampilan akhir kuliner tersebut misalnya, sedangkan pemberian bumbu-bumbu diberikan sesuai ketersediaan bahan-bahan untuk memasaknya.

Pada beberapa negara Eropa, yang pada dasarnya memiliki budaya kuliner amat berbeda dengan benua Asia, akulturası kuliner juga bisa kita tengarai. Akulturası budaya yang terjadi karena telah terjadi komunikasi antar budaya di mana-mana, perkembangan teknologi komunikasi modern dan kepentingan bisnis/ ekonomi dari para pelaku ekonomi.

Dengan mempelajari proses komunikasi budaya dan massa (karena mencakup masyarakat yang luas), kita dapat memahami budaya lain dan dapat ber-adaptasi secara cepat apabila terjadi sesuatu hal yang mendesak. Misalnya seorang mahasiswa yang melanjutkan studi di negara Tiongkok, dapat memadukan cita rasa pangan kuliner Indonesia dengan budaya setempat, dan begitu juga sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Zulfikar, Ph.D, Pengaruh Media Massa Terhadap Budaya, Sosial dan Ekonomi Masyarakat, (Dosen Politeknik Lhokseumawe), dalam blog pribadi
- Nuryanto, Bahan Ajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS
- Nathanael Geoffrey Hanjaya , Kuliner Indonesia dengan Pengaruh Tiongkok, (blog pribadi)
- BOsgood-Schramm Model of Communication in Communication Models, Interpersonal Communication.
- Beberapa cuplikan dari pemikiran penulis sendiri.

BAB 11

KEDUDUKAN MEDIA MASSA DI ERA GLOBALISASI

Oleh Saktisyahputra

11.1 Asal Mula Globalisasi

Perkembangan dalam teknologi distribusi dan tuntutan ekonomi yang berkembang telah mempercepat laju internasionalisasi. Media massa dipengaruhi oleh fenomena globalisasi, sama seperti hal lainnya. Mereka memiliki peran yang unik dalam proses globalisasi sebagai objek yang dipengaruhi dan agen yang mempengaruhi. Media massa juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran kita tentang globalisasi. Perubahan teknologi telah menjadi faktor utama yang menyebabkan perubahan ini secara langsung, tetapi ekonomi juga memiliki peran yang signifikan. Kita dapat mencatat bahwa dalam proses internasionalisasi, kepemilikan media dan aliran konten melalui saluran media menjadi perhatian penting.

Terdapat sejumlah alasan dalam pemberian bab yang berbeda-beda pada aspek komunikasi saat ini. Fakta bahwasanya karakter global dari media massa menjadi salah satunya merupakan persoalan yang problematis setelah perang dunia ke-2. Persoalan timbul dari perjuangan ideologis di antara komunis timur dan pasar bebas barat di mana kesenjangan sosial ekonomi antara negara berkembang dan negara maju, diperkuat dengan tumbuhnya konsentrasi media internasional yang membahayakan kebebasan dalam berkomunikasi. Permasalahan dominansi kebudayaan serta ekonomi oleh media terhadap negara berkembang serta konsekuensinya terhadap kebudayaan minoritas di seluruh dunia harus menjadi prioritas. Saat ini kita mencapai puncak di mana transformasi kualitatif bisa merujuk pada media internasional yang lebih faktual yang melibatkan media independen pada pelayanan masyarakat dunia. Hal tersebut artinya melalui munculnya media global seperti itu dengan masyarakat mereka sendiri serta tidak

hanya internasional organisasi media dan konten. Internet memiliki peran penting dalam kehidupan di masa mendatang tentang komunikasi global dan juga menimbulkan pertanyaan tentang manajemen media internasional dalam permasalahan yang lebih intensif.

Pada awalnya, buku dan percetakan memiliki cakupan internasional karena mereka ada sebelum era negara bangsa dan melayani kebutuhan kehidupan budaya, politik, dan komersial yang tersebar luas hingga ke Eropa dan wilayah lainnya. Banyak buku cetak pertama menggunakan bahasa Latin atau diterjemahkan dari bahasa lain, dan surat kabar awal sering kali dikumpulkan dari publikasi yang tersebar luas di Eropa. Pada awal abad ke-20, surat kabar, film, atau stasiun radio memiliki bentuk yang serupa, baik itu di New York maupun di New South Wales, dari Vladivostok hingga Valparaiso. Namun, surat kabar kemudian menjadi lembaga nasional, dan batasan-batasan nasional secara umum menjadi ciri khas dari media cetak. Identitas nasional dari media massa awal diperkuat oleh penggunaan bahasa yang eksklusif, bersama dengan faktor-faktor budaya dan politik. Pada awal penemuan film, media ini memiliki jangkauan yang terbatas di dalam batas-batas negara, terutama hingga setelah Perang Dunia I pada tahun 1914-1918. Penyebarannya kemudian, terutama melalui film-film Hollywood, adalah salah satu contoh pertama yang jelas dari media massa yang bersifat lintas negara (Olson, 1999). Saat radio diperkenalkan secara luas pada tahun 1920-an, kembali menjadi media nasional yang penting, bukan hanya karena penggunaan beragam bahasa dalam penyiarannya, tetapi juga karena umumnya siaran hanya ditujukan untuk melayani pendengar dalam wilayah nasional.

Melalui komparasi tersebut kini kita selalu diingatkan mengenai media global saat ini dan bagaimana dampak desa global atau global village yang tunggal dikemukakan oleh McLuhan (1964) yang diakibatkan oleh arus budaya dan berita di seluruh dunia. Agen berita yang memiliki kekuasaan dan terkoordinasi dengan baik telah memberikan pelayanan yang baik terhadap surat kabar besar pada pertengahan abad ke-19. Melalui penggunaan sistem telegraf internasional serta berita luar negeri merupakan aspek utama bagi sejumlah surat kabar global. Adapun karakteristik situasi geopolitik

khususnya nasionalisme dan imperialisme memicu ketertarikan terhadap fenomena global khususnya saat konflik dan perang memberikan kabar berita yang baik yang terjadi pada abad ke-18 contohnya Wilke, 1995. Pihak pemerintah mulai mencari keuntungan media di awal abad ke-20 yang bertujuan dalam propaganda domestik dan internasional. Radio digunakan oleh sejumlah negara sejak perang dunia ke-2 dalam pemberian layanan informasi serta kebudayaan secara global yang disusun untuk menyebarkan citra nasional yang positif, menjaga komunikasi dengan warga negara asing dan mempromosikan kebudayaan nasional.

Rekaman masuk awal memiliki sifat internasional, pertama karena mencakup repertoar klasik, dan kedua karena penyebaran yang meningkat dari lagu-lagu populer Amerika, sering kali terkait dengan film musikal. Intervensi yang bersifat potensial selalu ada atau nyata di antara kehendak dalam pemeliharaan dominasi kebudayaan nasional dan politik serta kehendak untuk berbagi teknologi baru serta kebudayaan secara global. Kaum minoritas juga menuntut adanya identitas budaya di hadapan hegemoni budaya imperialisme dalam makna yang sesungguhnya semisal dalam kerajaan Rusia, Inggris, dan Austria. Dalam peranannya sebagai imperialisme maka Amerika serikat merupakan pendatang baru. Khususnya sesudah perang dunia ke-2 Amerika serikat menempuh regulasi dalam perkembangan penetrasi media di seluruh dunia tidak hanya berbentuk sistem kepercayaan tentang struktur media yang dikehendaki dalam masyarakat gabungan dari pasar bebas, netralitas politik, serta kemerdekaan berpendapat yang seakan-akan nyata dengan konflik yang tidak bisa dicegah.

Mungkin televisi masih menjadi pengaruh yang kuat dalam percepatan globalisasi media, beberapa disebabkan karena sama misalnya film di bioskop di mana karakter visualnya membantu melalui batasan-batasan bahasa. Jangkauan siaran terestrial di semula memiliki keterbatasan nasional di mayoritas negara. Saat ini kabel satelit dan alat transmisi lain biasanya sudah menjadi solusi atas keterbatasan tersebut. Jenis baru dari internasionalisasi yaitu internet yang tidak perlu memperhatikan batasan nasional bahkan bisa melintasi kebudayaan, bahasa serta interaksi sosial yang memastikan bahwa perbatasan masih bisa membentuk aliran konten.

11.2 Tenaga Penggerak : Teknologi dan Uang

Globalisasi salah satunya didorong oleh kemajuan teknologi. Kehadiran televisi satelit pada akhir tahun 1970-an mengakibatkan terkikisnya prinsip kemandirian nasional dalam bidang penyiaran, serta membuat sulit bahkan tidak mungkin untuk melakukan perlawanan yang efektif terhadap siaran televisi dan penerimaan dari luar wilayah nasional. Namun, meskipun penetrasi satelit secara langsung mencapai audiens global dengan konten dari luar sering diungkapkan secara berlebihan dan masih terbatas, bahkan di kawasan seperti Eropa. Ada metode penyebaran alternatif yang mengikuti arah yang sama, seperti melalui sistem kabel dan distribusi fisik CD serta DVD. Namun, saluran utama tetap dengan mengeksport konten melalui platform media nasional.

Walaupun teknologi merupakan keadaan yang dibutuhkan bagi globalisasi yang meluas serta media internasional yang sebenarnya dari internet mencerminkan hal tersebut dengan jelas tenaga penggerak yang tercepat dan langgeng di balik globalisasi ialah ekonomi yang dibatasi oleh kebudayaan. Penciptaan televisi didasarkan pada model siaran radio sebagai jasa pelayanan berkesinambungan yang minimal terdapat saat malam hari tiba selanjutnya di siang hari dan berakhir berlangsung selama kurun waktu 24 jam. Adapun biaya pengisian waktu siaran dengan materi domestik atau asli senantiasa melebihi kemampuan organisasi produksi, hal ini juga terjadi di negara maju. Nyaris mustahil mengisi jadwal tanpa adanya repetisi acara atau impor dalam jumlah yang besar.

Fenomena perluasan televisi yang dilakukan sejak tahun 1980-an memungkinkan adanya teknologi penyiaran yang efisien baru dan terjangkau yang dilatarbelakangi oleh motif komersial dan memicu pelaksanaan impor. Hal tersebut juga mendorong industri produksi audio visual baru di beberapa negara yang pada akhirnya mencari pangsa pasar yang baru. Amerika Serikat menjadi penerima sekaligus pengeksport utama yang mempunyai produksi hiburan populer terbesar dan terluas serta pembuka bagi bangsa pasar yang dilindungi oleh kebudayaan dari produknya khususnya yang dilahirkan dari film Amerika selama beberapa dekade terakhir. Bahasa Inggris

adalah keuntungan tambahan walaupun sebagai sampingan sebab mayoritas ekspor televisi senantiasa diberi teks terjemahan atau disulih suara saat penyiaran berlangsung.

Unsur utama dari komunikasi massa internasional ialah iklan yang berkaitan dengan globalisasi dari beberapa produk pasar dan menggambarkan karakter global dari agen-agen periklanan serta hegemoni pasar oleh beberapa organisasi kecil. Pesan dalam iklan yang sama timbul di beberapa negara dan secara tidak langsung memberikan efek globalisasi di media yang menyiarkan iklan tersebut. Bisnis telekomunikasi, perluasan besar-besaran, dan privatisasi infrastruktur adalah beberapa hal dari kekuatan yang menyebarkan globalisasi (Hills, 2002). Kotak dibawah menjelaskan tentang penyebab utama dari globalisasi media.

Penyebab globalisasi media

1. Teknologi penyiaran jarak jauh semakin canggih.
2. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada profit.
3. Dampak dari hubungan perdagangan dan diplomatik.
4. Pengaruh kolonialisasi dan imperialisme, baik dalam sejarah maupun saat ini.
5. Ketergantungan pada faktor ekonomi.
6. Ketidakseimbangan geopolitik yang ada.
7. Praktek periklanan.
8. Perluasan jaringan telekomunikasi

11.3 Struktur Media Global

Sebagai landasan untuk pembahasan ini, sangat penting untuk memahami secara umum tentang 'sistem media global', sejauh mungkin hal ini bisa dilakukan mengingat tidak adanya regulasi resmi yang melampaui batas-batas nasional. Salah satu langkah awal yang paling sederhana adalah melihat interaksi dan komunikasi antara

berbagai negara yang terpisah. Pola aliran dan pertukaran antarnegara mengikuti beberapa pola yang teratur dan dapat diantisipasi (meskipun bisa berubah), membantu kita membayangkan struktur semacam itu. Pada konteks ini negara melibatkan mayoritas faktor-faktor yang membentuk struktur secara komprehensif. Faktor utamanya ialah ukuran yaitu populasi dan wilayah kebudayaan, bahasa, perkembangan ekonomi, dan sistem politik. Aspek media secara keseluruhan dipengaruhi oleh ukuran negara namun populasi menyediakan dasar ekonomi bagi produksi lokal atau pangsa pasar besar untuk melakukan ekspor ke negara lainnya. Kebudayaan dan bahasa memicu suatu aliran antar negara dengan mutual yang sama serta pembatasan hal yang memungkinkan, seperti pembatasan politik dan ideologis negara. Kekuatan ekonomi merupakan faktor utama hegemoni secara komprehensif perangkat hubungan. Perkembangan media juga diklasifikasikan berdasarkan wilayah. Menurut Tunstall (2007:330) terdapat 4 tingkatan di bawah naungan tingkat global yaitu tingkatan negara, nasional, bangsa, dan lokal. Walaupun mayoritas media pengaturannya masih di tingkat nasional.

Kebanyakan teori dan penelitian telah mempelajari struktur dasar yang telah dibahas, namun gagasan intinya adalah pola hubungan pusat-periferi antar negara (Mowlana, 1985). Secara populasi negara yang mempunyai posisi pusat juga berpotensi memiliki media yang makmur, mapan, dan besar. Negara periferi mempunyai karakter yang sebaliknya dan juga ada posisi di tengah. Negara pusat cenderung memiliki aliran yang lebih besar ke negara lain yang memiliki ketidakseimbangan arus balik. Adapun diantara negara-negara yang berkaitan erat secara geografis, kebudayaan, dan perekonomian memiliki potensi pertukaran mutual yang lebih besar. Negara periferi tidak melakukan ekspor konten media namun kemampuan mereka kegiatan impor memiliki batas yaitu kekurangan perkembangan. Hal tersebut kadangkala membawa bentuk-bentuk mencukupi diri dibanding yang dirasakan oleh negara pusat yang kaya raya.

Kondisi yang menjadi dasar struktur media global, menjadi pengatur situasi terhadap pembentukan perdebatan, teori, serta penelitian tentang fakta dan ketertarikan terhadap proses globalisasi. Sekitar tahun 1960-an awalnya paradigma didominasi oleh hegemoni

ekstrem Amerika Serikat khususnya hiburan Hollywood serta kantor berita global. Uni Soviet adalah kompetitor utama dengan Cina dan seluruh negara-negara komunis lain. Dunia ketiga memberi serangkaian negara periferi meskipun ada banyak keberagaman. Melalui berakhirnya masa komunisme dan kemajuan pesat di mayoritas wilayah Amerika Latin dan Asia kemudian terlihat perbedaan dalam struktur dunia. Amerika Serikat masih dominan menjadi produsen hiburan internasional namun mayoritas populasi dunia sekarang menetap di subkontinen India atau Cina dan negara-negara besar lain misalnya Brazil, Nigeria, Indonesia, Meksiko, dan Jepang yang secara umum mencukupi diri dalam konteks media. Menurut Tunstall (2007: 6) ke-10 negara tersebut secara simultan mungkin kurang dari 10% dari waktu masyarakat mereka yang dihabiskan dengan media asing. Amerika Serikat, Mesir, Cina, India, Meksiko, dan Brazil. Menurutnya negara yang memiliki media paling global yang paling banyak melakukan impor diklasifikasikan dalam tiga jenis: 1) Negara-negara miskin dengan populasi yang terbatas; 2) Negara-negara kecil yang berbatasan dengan negara besar dan memiliki bahasa bersama; dan 3) Negara-negara Eropa yang kaya namun kecil yang mengimpor dari berbagai sumber. Pertanyaan kunci yang timbul dari struktur ini disajikan dalam kotak dibawah ini.

Struktur media global: pertanyaan utama yang muncul

1. Bagaimana pola dari dominasi dan ketidakseimbangan aliran media ?
2. Apa penyebab dari pola yang teramati tersebut ?
3. Bagaimana dampak dari struktur yang diamati ?
4. Bagaimana dinamika dan arah dari perubahan ?
5. Bagaimana seharusnya kita mengevaluasi tren globalisasi media ?

DAFTAR PUSTAKA

Dennis McQuail. 2017. Teori Komunikasi Massa. Jakarta. Salemba Humanika

BIODATA PENULIS



Rosa Zulfikhar. S.Sn., M.Ikom.

Bidang Ilmu Komunikasi, Seni dan Desain

Dosen di Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta – Magelang
Kementerian Pertanian

Penulis Lahir di kota Surakarta 10 Desember 1988. Pendidikan yang telah di tempuh studi S1 di Jurusan Desain, Fakultas Sastra dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta (2007-2011). Selanjutnya pendidikan S2 pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Jakarta (2012-2015). Penulis adalah PNS dosen tetap pada Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan di Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta -Magelang, kampus peternakan Magelang, dibawah Badan Penyuluhan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pertanian (*BPPSDMP*), Kementerian pertanian (2019- sekarang).

Selain menjadi dosen, penulis juga menjadi pembina UMKM dalam bidang Komunikasi Usaha Pertanian dan Peternakan. Saat ini penulis tinggal di Tegalrejo, Magelang, Jawa Tengah. Bila ingin menghubungi bisa mengirim email ke rosazulfikhar@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. Nur Ambulani, SE, M.Si

Dosen Magister Komunikasi Institut STIAMl dan Praktisi Bisnis

Penulis adalah dosen dan praktisi bisnis dengan pengalaman bekerja sebagai Direksi di beberapa perusahaan, Deputy Director di PT.Menasindo Perkasa International Jakarta dalam bidang ekspor (2023),Direktur Bank BPR Syariah (2018), Direktur Teknologi informasi (2012), Direktur Asuransi Syariah(2008), dan Direktur industri umum (2002) dibawah EASCO Holding Company Jakarta. Beberapa buku antara lain “Komunikasi Bisnis (2021), “Kewirausahaan 5.0” (2023), “Buku ajar Digital Marketing” (2023), “Buku Ajar Pengantar Manajemen” (2023), “Hukum Ekonomi Syariah” (2023) dan “Ekonomi Koperasi “(2023),Komunikasi Pemasaran (2023).(nurambulani@gmail.com)

BIODATA PENULIS



Dr. Hayu Lusianawati, M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi Universitas Sahid

Penulis lahir di Jakarta tanggal 5 Agustus 1976. Penulis adalah dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid.

Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Institut Pertanian Stiper Yogyakarta dan melanjutkan S2 Manajemen Ilmu Komunikasi pada Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid dan S3 Program Doktor Ilmu Komunikasi USahid.

Penulis menekuni Penelitian dan Pengabdian Masyarakat pada bidang komunikasi, studi media, pariwisata & kewirausahaan dan studi gender. Penulis aktif pada Pusat Studi Gender USahid dan DPP Perempuan ICMI.

BIODATA PENULIS



Atikah Dewi Utami, M.Si

Dosen Program Studi Jurnalistik Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
Institut Agama Islam Negeri Syaikh Abdurrahman Siddik
Bangka Belitung

Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 28 Juli 1993. Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas ditempuh di Kota Pangkalpinang. Pada tahun 2009 penulis tergabung menjadi anggota Paskibraka Kota Pangkalpinang dan setelah bertugas resmi tergabung menjadi Anggota Purna Paskibaraka Indonesia (PPI) Kota Pangkalpinang. Jenjang Pendidikan Sarjana ditempuh di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia tahun 2011. Penulis melanjutkan studi lanjutan Magister di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Fakultas Ekologi Manusia tahun 2016. Penulis juga aktif sebagai pengurus organisasi Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia (FORKAPI) dan Sekretaris Pengurus Wilayah Pemuda ICMI Bangka Belitung (PW ICMI Bangka Belitung). Saat ini penulis bekerja sebagai Dosen Tetap PNS di Bangka Belitung.

BIODATA PENULIS



Nurul Fadhillah S, S.Sos., M.A.
Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain
Universitas Negeri Makassar

Berasal dari Wajo, Sulawesi Selatan, sebuah kabupaten yang terkenal dengan suteranya. Bisa ditempuh dengan berkendara selama kurang lebih 5 jam dari Kota Makassar. Memutuskan berdomisili di Kota Makassar karena urusan pekerjaan. Pertama kali mengenal Ilmu Komunikasi 10 tahun yang lalu dengan fokus mengambil Konsentrasi Public Relations di Universitas Hasanuddin. Pada tahun yang sama, mulai mendaftar beasiswa untuk melanjutkan studi dan berkuliah setahun berikutnya. Tetap mengambil Jurusan Ilmu komunikasi, namun kali ini berfokus pada Kajian Media dan Budaya di Universitas Gadjah Mada. Menjadi lulusan covid 2020 dan memutuskan kembali ke Makassar untuk memulai karir. Saat ini bekerja sebagai dosen. Sibuk menenggelamkan diri dalam riset-riset mendalam tentang budaya populer, semiotika, iklan, manusia, dan disabilitas. Dapat dihubungi melalui e-mail: nurul.fadhillah@unm.ac.id

BIODATA PENULIS



Herta Armianti Soemardjo
Dosen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid

Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahidm Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Univeritas Indonesia dan S2 di *Graduate School, Oregon University* .

Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: hertaasw@yahoo.co.id

BIODATA PENULIS



Adzan Desar Deryansyah
Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen Institut STIAM

Penulis lahir di Jakarta 14 Desember 1991 sangat tertarik dengan ilmu komunikasi ,salah satu alasan mendasarnya adalah karena penulis senang bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang baru. Karena ketertarikan tersebut penulis mendalami ilmu komunikasi dengan berkuliah di Universitas Pasundan, Bandung dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat dan lulus pada tahun 2014. Setahun berselang penulis langsung melanjutkan studi strata 2 di Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta dengan mengambil konsentrasi Manajemen Kehumasan. Saat ini penulis diamanahkan untuk mengajar di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM sebagai Dosen Tetap pada Prodi Manajemen Komunikasi. Dalam beberapa kesempatan menjadi pembicara pada acara peningkatan kemampuan *public speaking* untuk Remaja Putra/Putri SMK melalui seminar komunikasi atau Seminar Persiapan Karir untuk siswa/I kelas XII. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: desaryansyah@gmail.com

BIODATA PENULIS



Muhamad Rosit

Dosen Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Pancasila

Muhamad Rosit adalah dosen Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Pancasila. Meraih gelar S-1 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2007). Program Magister Manajemen Komunikasi ditempuh di FISIP Universitas Indonesia (2012). Ia pernah sebagai editor beberapa buku antara lain, *Public Relations Politik* (Bogor, Ghalia, 2011), *Literasi politik dan Konsolidasi Demokrasi* (Tangsel, Churia, 2012), *Literasi Politik dan Pelembagaan Pemilu* (Tangsel, Churia, 2016), *Literasi Politik dan Kampanye Pemilu* (Tangsel, Churia, 2017) dan penulis buku *Komunikasi Politik Digital* (bookchapter). Artikel ilmiahnya tersebar di jurnal nasional dan internasional. Ia juga menjadi peneliti di the *Political Literacy Institute* (2011-2023) yang fokus pada pengarusutamaan literasi politik warga. Sampai saat ini, ia tercatat sebagai Pengurus Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) Jabodetabek Periode 2022-2025. Selain itu, saat ini ia diberikan amanah sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik di Fikom Universitas Pancasila. Alamat email penulis, muhamadrosit@univpancasila.ac.id.

BIODATA PENULIS



Laksmi Rachmaria

**Dosen tetap di Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas
Budi Luhur**

Penulis merupakan dosen tetap di Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur sejak 2012-sekarang. Sebelum menjadi dosen, penulis merupakan seorang jurnalis di Global TV. Penulis merupakan mahasiswa program doctoral Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

BIODATA PENULIS



DR. Joevi Roedyati

Penulis memulai pekerjaan awal sebagai seorang Diplomat di Kementerian Luar Negeri RI tahun 1989, dan mencapai Gelar Doktorat dalam Ilmu Komunikasi dari DIK Usahid-Jakarta, tahun 2020. Disertasi yang berjudul Komunikasi Antar Bangsa- softpower diplomacy Indonesia di Kawasan Pasifik Selatan – nya, telah dibukukan tahun 2021.

Pengalaman pekerjaan di 5 Negara dan pengalaman studi luar negeri Masters degree di Australia, mengajarkan bahwa Komunikasi merupakan isu penting dalam Hubungan Antar Bangsa, antar masyarakat, antar personal dan feed-back dari Komunikasi mempengaruhi Pola pikir, Pola perilaku masyarakat, baik lokal, regional maupun internasional.

Artikel singkat ini diperuntukkan sebagai Pemicu untuk sekedar menelisik kembali, betapa pengaruh Komunikasi antar bangsa dapat mempengaruhi Pola masakan dan akhirnya mempengaruhi perekonomian suatu Negara atau Masyarakat.

BIODATA PENULIS



Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom, M.I.Kom

Dosen Tetap Manajemen Komunikasi) di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Jakarta berpangkat akademik Lektor (L) 200

Dr. Saktisyahputra, S.I.Kom, M.I.Kom lahir di Jakarta pada tanggal 9 Mei 1987 merupakan salah satu tenaga pendidik (Dosen Tetap Manajemen Komunikasi) di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Jakarta berpangkat akademik Lektor (L) 200. Menyelesaikan pendidikan sarjana S-1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Jakarta konsentrasi Jurnalistik pada tahun 2009. Lalu menyelesaikan studi Magister Ilmu Komunikasi S-2 di Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama) Jakarta konsentrasi Humas pada tahun 2016. Kemudian menyelesaikan studi Doktoral Ilmu Komunikasi S-3 di Universitas Sahid Jakarta konsentrasi Komunikasi Korporasi pada tahun 2023. Penulis juga menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen Komunikasi di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I sejak 3 Juni 2021 hingga saat ini.

Sejak di angkat menjadi pendidik di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemristek Dikti) RI, keinginannya untuk selalu memberikan yang terbaik untuk anak didiknya terus menerus tumbuh. Ditambah dengan hobi membaca buku, terutama buku-buku tentang komunikasi membuatnya sangat *concern* terhadap perkembangan setiap anak didik dan peserta trainingnya.

Sejak tahun 2012, Alumni SMAN 31 Jakarta tahun 2005 ini aktif sebagai Coach, Trainer, Motivator, *Public Speaker*, Da'i, Penceramah, Pengajar Privat dan Pendongeng serta *Islamic Story Teller* dalam dunia pendidikan. Alumni SMPN 74 Jakarta tahun 2002 ini juga sebagai Kepala Sekolah Trainer dan Motivator Indonesia (STMI) aktif menyelenggarakan Pelatihan STMI selama 11 tahun, 310 Angkatan (*Batch*) di 60 Kabupaten dan Kota, 23 Provinsi se-Indonesia dengan 10.300 Alumni STMI se-Asia.

Di sela-sela kesibukannya, Alumni Akademi Trainer Bapak Jamil Azzaini ini juga aktif menyampaikan ilmu lewat *Channel Youtube* : Sakti Nabil dengan 3.440 *subscribe* hingga saat ini dan aktif menulis dan mempublikasi 17 artikel penelitian di Jurnal Nasional dan Internasional, menulis 21 buku dan mempublikasi 17 tulisan di portal berita *online* nasional.

Penulis bisa di hubungi melalui:

Email : Saktinabil@gmail.com
Facebook : Sakti Nabil
Instagram : Sakti Nabil
X : @Sakti_STMI
Whatsapp : 0812 8328 8353
Telegram : Saktisyahputra
Website : www.saktisyahputra.com



E-Sertifikat/Hei Publishing - Penulis : 114.09/VI/2024

SERTIFIKAT

DIBERIKAN KEPADA :

Laksmi Rachmaria

SEBAGAI

Penulis HEI PUBLISHING INDONESIA
Buku dengan judul : KOMUNIKASI MASSA

Padang, 21 Juni 2024

NOMOR ISBN : 978-623-89166-8-9



Muhammad Ikhlas Al Kutsi, S.Kom., S.Pd.
Direktur Hei Publishing Indonesia



SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202452525, 21 Juni 2024

Pencipta

Nama : Rosa Zulfikhar, Nur Ambulani dkk

Alamat : Jl. KH. Agus Salim No.12, Jantirejo, Sondakan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Laweyan, Surakarta (solo), Jawa Tengah, 57147

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Rosa Zulfikhar, Nur Ambulani dkk

Alamat : Jl. KH. Agus Salim No.12, Jantirejo, Sondakan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Laweyan, Surakarta (solo), Jawa Tengah, 57147

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Buku

Judul Ciptaan : Komunikasi Massa

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 Juni 2024, di Padang

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000627889

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

u.b

Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAH
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Rosa Zulfikhar	JL. KH. Agus Salim No.12, Jantirejo, Sondakan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Laweyan, Surakarta (solo)
2	Nur Ambulani	Perum Puri Kendedes D3 Banjararum , Singosari, Malang
3	Hayu Lusianawati	Jl. Benteng Mas V No.10 RT.014 RW.06 Kel. Sunter Jaya. , Tanjung Priok, Jakarta Utara
4	Atikah Dewi Utami	Jl. Kejaksaan No.166 Kacang Pedang, Taman Sari, Pangkal Pinang
5	Nurul Fadhillah S	Jalan Pelita 2 No. 64, Kelurahan Buakana, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. 90222., Rappocini, Makassar
6	Herta Armianti Soemardjo	Jl Mulawarman No.12, Kelurahan Selong, Kebayoran Baru, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
7	Adzan Desar Deryansyah	Harmony Residence Blok A 11 No. 33 Tambun Utara Ã¢Â Bekasi Timur, Bekasi, Bekasi Timur, Bekasi
8	Muhamad Rosit	Tamansari Puri Bali Banjar Penelokan Blok G1/14 Curug Bojongsari Depok Jawa Barat, Bojongsari, Depok
9	Laksmi Rachmaria	Jl. Bakung 5 No.55 Depok Jaya, Pancoran Mas, Depok
10	Joevi Roedyati	Perum Bumi Eraska Blok E8/5, Jatisampurna, Jati Sampurna, Bekasi
11	Saktisyahputra Wismurti	Jalan Balai Pustaka II Nomor 31 RT 2 RW 10 Kelurahan Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Rosa Zulfikhar	JL. KH. Agus Salim No.12, Jantirejo, Sondakan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Laweyan, Surakarta (solo)
2	Nur Ambulani	Perum Puri Kendedes D3 Banjararum , Singosari, Malang
3	Hayu Lusianawati	Jl. Benteng Mas V No.10 RT.014 RW.06 Kel. Sunter Jaya. , Tanjung Priok, Jakarta Utara
4	Atikah Dewi Utami	Jl. Kejaksaan No.166 Kacang Pedang, Taman Sari, Pangkal Pinang
5	Nurul Fadhillah S	Jalan Pelita 2 No. 64, Kelurahan Buakana, Kecamatan Rappocini, Kota Makassar. 90222., Rappocini, Makassar

6	Herta Armianti Soemardjo	Jl Mulawarman No.12, Kelurahan Selong, Kebayoran Baru, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
7	Adzan Desar Deryansyah	Harmony Residence Blok A 11 No. 33 Tambun Utara Bekasi Timur, Bekasi, Bekasi Timur, Bekasi
8	Muhamad Rosit	Tamansari Puri Bali Banjar Penelokan Blok G1/14 Curug Bojongsari Depok Jawa Barat, Bojongsari, Depok
9	Laksmi Rachmaria	Jl. Bakung 5 No.55 Depok Jaya, Pancoran Mas, Depok
10	Joevi Roedyati	Perum Bumi Eraska Blok E8/5, Jatisampurna, Jati Sampurna, Bekasi
11	Saktisyahputra Wismurti	Jalan Balai Pustaka II Nomor 31 RT 2 RW 10 Kelurahan Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur

