

DIKTAT  
MATA KULIAH

# SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA

O

L

E

H

YOSEPH ANDREAS GUAL

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FISIP – UNWIRA  
KUPANG

## KATA PENGANTAR

Bahan ajar ini ada, tidak sesederhana seperti isi dan bentuknya saat ini. Penulis harus melewati tiga tahun untuk mengaitkan satu ide dengan ide yang lain menggunakan kata-kata yang juga mungkin agak membingungkan. Dan penulis merasa masih banyak ketidakjelasan di sini. Dari ketidakjelasan itu, mungkin suatu saat akan ada kejelasan yang lebih menjernihkan.

Diktat ini muncul akibat banyak desakan dari teman-teman mahasiswa Jurusan Komunikasi Angkatan IV dan Angkatan V agar diadakan sebuah bahan pegangan mata kuliah Sosiologi Komunikasi Massa. Penulis berusaha mengumpulkan bahan-bahan dengan mencoba belajar bersama mereka. Akhirnya interaksi itu menjadi diktat ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan banyak penghargaan kepada teman-teman untuk evaluasi dan tuntutannya itu. Penulis juga mau berterima kasih pada Ferdi, sahabat terbaik yang dengan rela meminjamkan banyak buku perpustakaan bagi penulis walaupun ia tahu, buku-buku itu dilarang berkeliaran di luar perpustakaan Fisip. *Bu* jangan bosan pinjamkan *beta* buku lain kali, dikembalikan, janji. Pak Servas untuk diskusi dan kritiknya, makasih. Masih banyak yang harus diperbaiki pak. Untuk mama-bapa, wah... biaya listriknya meningkat sekali dengan pekerjaan ini, makasih banyak. Momot... motivasi dan dukunganmu bagiku seperti api di dedaunan kering, menghanguskan, tak tergantikan.

Ada banyak sekali rintangan dalam penulisan diktat ini. Dan penulis bersyukur mereka ada. Dalam semua kengerian itu, DIA selalu memberikan kekuatan dan pencerahan bagi penulis untuk melewati semua walau harus merasakan banyak sekali arti jatuh dan gagal. Karena itulah penulis mau bersyukur pada DIA dengan semua pemberiannya. DIA selalu menjadi KEKUATAN penulis.

Tiada yang sempurna. Kesempurnaan selalu bergerak mencari dirinya sendiri. Dia terus menjadi. Diktat sederhana ini pun masih jauh dari arti sempurna. Karena itu, segala macam kritikan, penulis nantikan untuk menggenapkannya. Biarlah ia terus menjadi ..... Untuk itu, diharapkan ide-ide anda sekalian.

Semoga anda sekalian yang membaca diktat ini, mendapatkan satu pemahaman dari ribuan kebingungan yang ditimbulkannya. Bila itu yang terjadi jangan berhenti di sini. Dipersilahkan untuk mencarinya di tempat lain. Andai anda mengalaminya, sebenarnya maksud diktat ini mulai tercapai.

Wassalam,

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	!
DAFTAR ISI .....	!!
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Apa Itu Sosiologi .....	1
B. Perkembangan Sosiologi .....	2
C. Konsep-Konsep Dasar Sosiologi .....	6
D. Paradigma dan Teori Sosiologi .....	13
BAB II KOMUNIKASI MASSA DALAM KACAMATA SOSIOLOGI .....	19
A. Komunikasi Massa .....	19
B. Sosiologi Komunikasi Massa .....	20
C. Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa .....	22
D. Teori-Teori Komunikasi Massa Kontemporer .....	27
E. Hubungan Komunikasi Massa dengan Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi .....	29
BAB III SOSIOLOGI KOMUNIKATOR MASSA .....	32
A. Media Massa sebagai Institusi Sosial .....	32
B. Komunikasi Massa Sebagai Sistem Sosial .....	37
C. Komunikasi Mass sebagai Agen Sosialisasi .....	39
BAB IV SOSIOLOGI AUDIENS MEDIA .....	45
A. Munculnya Audiens .....	45
B. Beberapa Konsep tentang Audiens .....	46
C. Tipologi Formasi Audiens .....	48
D. Struktur Internal Audiens .....	49
E. Pengaruh Audiens terhadap Isi Media .....	51
BAB V ISI PESAN MEDIA: ANALISIS DAN REFREKSI REALITAS .....	52
A. Isi Pesan Media .....	52
B. Alasan Meneliti Isi Pesan Media .....	53
C. Pembentukan Isi Media .....	54
D. Isi Media dan Realitas Sosial .....	56
E. Beberapa Teknik Menganalisis Isi Media .....	60
BAB VI EFEK KOMUNIKASI MASSA .....	65
A. Efek Kehadiran Media Massa .....	65
B. Efek Kognitif, Afektif dan Behavioral Komunikasi Massa .....	66
C. Efek Individual dan Sosial Komunikasi Massa .....	67
D. Efek Media: Rencana dan Waktu .....	67
BAB VII MITOS KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN .....	72
A. Mitos tentang Sistem Sumber .....	72
B. Mitos tentang Pesan .....	75
C. Mitos tentang saluran .....	77
D. Mitos tentang Segmen Khalayak dalam Sistem Pemakai .....	78
E. Mitos tentang Efek .....	79
F. Mitos tentang Alternatif Pembangunan .....	80
DAFTER PUSTAKA .....	82

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Apa itu Sosiologi

Sosiologi berasal dari bahasa Latin *socius* artinya kawan. Logos berarti sabda, omongan, perkataan. Karena itu, sosiologi dapat dikatakan sebagai pengetahuan tentang bagaimana manusia berkawan. Atau secara sederhana sosiologi dapat dikatakan ilmu tentang masyarakat.

Masyarakat selalu identik dengan hidup bersama. Kehidupan bersama itu sendiri memiliki bermacam – macam tingkatan. Mulai dari yang terkecil sahabat, suami – istri, keluarga, kelompok arisan sampai yang besar seperti organisasi – organisasi politik, kampung, desa, kabupaten, provinsi, negara dan lintas negara.

Bila sosiologi adalah ilmu tentang masyarakat, pertanyaannya, bagaimana kita dapat membedakan sosiologi dengan ilmu – ilmu sosial lainnya seperti ekonomi, politik, antropologi dan psikologi ? Sebab ilmu – ilmu tersebut juga berbicara tentang masyarakat sebagai objek studinya.

Menurut Neil J. Smelser seperti yang dikutip Soekanto (1990), salah satu jalan untuk memperoleh karakteristik suatu ilmu pengetahuan adalah dengan cara melukiskannya secara konkrit. Dan untuk mencapainya, salah satu kriterianya yakni dengan merinci isi ilmu sosial tersebut. Atau dengan kata lain, mempertegas pusat perhatian para ahli yang mengkhususkan diri pada ilmu tertentu.

Misalnya, ekonomi menitikberatkan studinya pada faktor produksi, distribusi dan konsumsi barang dan jasa. Sementara sosiologi mempelajari masyarakat secara keseluruhan hubungan orang – orang dalam masyarakat tadi. Politik menitikberatkan pada bagaimana seseorang/kelompok berusaha merebut, memperjuangkan dan mempertahankan kekuasaan. Sekali lagi sosiologi memusatkan perhatian pada segi – segi masyarakat yang bersifat umum dan berusaha mendapatkan pola – pola umum dari padanya. Misalnya dalam melihat upaya orang dalam memperebutkan kekuasaan, sosiologi menggambarkannya sebagai salah satu bentuk persaingan atau pertikaian/konflik.

Dengan psikologi sosial, jika ilmu ini menitikberatkan perhatiannya pada pengalaman dan tingkah laku individu sebagaimana telah dipengaruhi atau ditimbulkan oleh situasi – situasi sosial maka sosiologi menyoroti secara keseluruhan pola – pola kehidupan individu secara keseluruhan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Perbedaan sosiologi dengan antropologi mungkin agak sulit untuk dipecahkan. Namun menurut Robert Bierstedt seperti yang dikutip Soekanto (1990), antropologi lebih menekankan pada masyarakat tradisional sementara sosiologi pada masyarakat modern.

Sementara dengan sejarah, masyarakat yang dilihat adalah masa lampau. Para ahli sejarah menghubungkan – hubungan peristiwa satu dengan yang lain, menganalisisnya, dan mencari penyebab terjadinya peristiwa tersebut. Sementara sosiologi juga memperhatikan masa silam, tetapi hanya memperhatikan peristiwa – peristiwa yang merupakan proses – proses kemasyarakatan yang timbul dari hubungan antarmanusia dalam situasi dan kondisi yang berbeda – beda.

Sehingga apa yang dikatakan oleh J.B.A.F. Maijor Polak (1985) tentang sosiologi menjadi kesimpulan apa itu sosiologi dan pembeda sosiologi dengan ilmu sosial lainnya. Menurut Polak **sosiologi merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari masyarakat secara keseluruhan, yakni antar hubungan di antara manusia dengan manusia, manusia dengan kelompok, kelompok dengan kelompok baik formil maupun materiil baik statis maupun dinamis.**

## B. Perkembangan Sosiologi

Istilah sosiologi itu sendiri sebagai ilmu baru muncul pada abad 19 yang diperkenalkan oleh Auguste Comte. Dengan demikian, masa Comte inilah yang menjadi patokan untuk melihat perkembangan sosiologi sebagai ilmu. Masa – masa sebelumnya istilah sosiologi belum dikenal. Penelaahan terhadap kehidupan bersama atau masyarakat hanyalah sebatas sebuah permenungan tidak ilmiah.

Dengan demikian, perkembangan sosiologi sebagai sebuah ilmu yang meneropong masyarakat sebagai objek permenungannya dapat kita bagi dalam dua waktu. Tahap pertama, adalah era sebelum Comte dan tahap kedua, yakni era Comte hingga saat ini.

### 1. Pra Sosiologi

- ❖ Plato (427 – 347 SM), filsuf Athena. Ia menyumbang pemikiran tentang politik dan kehidupan masyarakat. Teori sosialnya, sangat mementingkan masyarakat dan menyepelekan individu. Ia menulis seperti ini dalam karangan “Hukum”nya, *”kamu telah diciptakan demi kepentingan masyarakat dan bukanlah masyarakat diciptakan demi kepentingan kamu.”*

Plato juga mengungkapkan bahwa masyarakat sebenarnya merupakan refleksi dari manusia perorangan yang terdiri dari tiga unsur yakni nafsu, semangat dan intelegensia. Atau dengan kata lain masyarakat terdiri dari ketiga hal tersebut. Seperti halnya manusia, bila ketiga hal ini tidak seimbang dalam masyarakat maka akan terjadi kegoncangan. Dan intelegensia merupakan unsur pengendali agar ketiga unsur itu dapat seimbang dan serasi.

Plato juga menganalisis lembaga – lembaga yang ada dalam masyarakat dan menunjukkan hubungan fungsional antarlembaga tersebut yang pada hakekatnya merupakan suatu kesatuan yang menyeluruh. Dengan demikian maka Plato berhasil merumuskan suatu teori organisme tentang masyarakat yang mencakup bidang kehidupan ekonomi dan sosial. Dan menurutnya, suatu unsur yang menyebabkan masyarakat berdinamika adalah adanya sistem hukum yang identik dengan moral, oleh karena didasarkan pada keadilan.

- ❖ Aristoteles (384 – 322 S.M). Aristoteles mempelajari tingkah laku manusia baik secara individu maupun secara kelompok sejauh merupakan kenyataan. Tingkah laku itu dipandang dari empat segi : 1) *Philia* yakni kecenderungan bawaan pada kehidupan bersama dan solidaritas. 2) *Koinonia* yakni kelompok – kelompok khusus seperti desa, kota, keluarga, perkumpulan – perkumpulan sukarela. 3) *Koinonia* politik yakni pendirian negara. 4) *Nomos* yakni suatu keterikatan pada peraturan – peraturan sosial, adat istiadat, kaidah – kaidah moral dan hukum. Hal inilah yang sekarang dikenal dengan mana “pengendalian sosial.”
- ❖ Thomas Hobes (1689 – 1755) dan Spinoza (1632 – 1677)  
Mereka memakai istilah “Fisika sosial”. Menurut mereka kehidupan bersama merupakan dorongan aktif dalam diri manusia. Dorongan itu sebenarnya mengarah kepada individualisme ekstrem di mana manusia adalah lawan bagi orang lain, *Homohomini lupus*. Tetapi karena pengaruh akal budi maka dorongan lain muncul untuk mencapai kesepakatan bersama berdasarkan kewajiban yang diakui bersama.
- ❖ Montesquieu (1689–1755)  
Dia mempelajari hidup bersama berdasarkan segi hukum. Ia mengatakan : 1) hukum – hukum yang berada dalam suatu masyarakat mengatakan dan membuktikan cara berpikir dan bertindak dari suatu bangsa pada umumnya. 2) Lembaga – lembaga sosial, khususnya pemerintahan menjadi akibat keharusan hukum tertentu yang tak terhidari. 3) Hukum – hukum yang berada dalam suatu masyarakat diisyaratkan oleh berbagai faktor seperti iklim, tanah, agama dll.

Pertanyaannya kini adalah mengapa pemikiran Plato, Aristoteles, Hobbes, Spinoza dan Montesquieu tidak termasuk dalam pemikiran sosiologi ? Jawabannya karena permenungan mereka tentang masyarakat selalu ditinjau dari sudut pandang yang “*Normatif*” dan “*final*”. *Normatif* maksudnya pandangan mereka menempatkan penegakan norma – norma untuk kehidupan kolektif yang dianggap baik. *Final* berarti pandangan mereka merupan suatu cita – cita tentang organisasi sosial politik dalam masyarakat yang sempurna. Jelas ini bukan sosiologi. Sosiologi bukan mempelajari apa yang seharusnya atau apa yang diharapkan melainkan apa yang ada dalam masyarakat.

## 2. Pemikir Sosiologi

- ❖ Aguste Comte (1798 – 1857).  
Dia dikenal sebagai bapak Sosiologi. Lahir di Prancis dalam keluarga monarki Katolik yang terdidik dalam lingkungan psikologi dan kedokteran.  
Bagi Comte sosiologi terdiri dari dua bagian pokok yakni *statistika sosial* dan *dinamika sosial*. *Statistika sosial* bagi Comte merupakan struktur hidup bersama dalam masyarakat. Masyarakat tidak hidup secara acak – acakan tetapi terstruktur yang ditujang oleh peraturan – peraturan, pola hirarki dan lokasi tertentu. Ketiga komponen ini menghasilkan kemantapan dan dan kepastian yang menjadi ciri kehidupan bersama. Dengan kata lain, *sosial statistika*

sosiologi merupakan ilmu yang mempelajari hubungan timbal – balik antar lembaga – lembaga kemasyarakatan. Sementara *dinamika sosial* bagi Comte meneropong bagaimana lembaga – lembaga tersebut berkembang dan mengalami perkembangan sepanjang masa.

Perkembangan tersebut melewati tiga tahap, sesuai dengan tahap – tahap perkembangan pemikiran manusia.

- Tahap teologis. Pada tingkat ini, manusia melihat bahwa segala yang terjadi di dunia ini berasal dari sesuatu yang supranatural, di atas kemampuannya. Dan pada yang supranatural inilah manusia mencari penyebab dari semua yang terjadi di dunia ini.
- Tahap metafisis. Pada tahap ini manusia mempersonifikasi kekuatan – kekuatan sebagai penyebab dari segala yang terjadi di dunia ini.
- Tahap positivistik. Pada tahap ini manusia telah sanggup berpikir secara ilmiah. Pada tahap ini berkembanglah ilmu pengetahuan.

Menurut Comte, masyarakat harus diteliti atas dasar fakta – fakta objektif dan Comte pun menekankan pentingnya penelitian – penelitian perbandingan antara berbagai masyarakat yang berlainan.

❖ Herbert Spencer (1820 – 1903)

Spencer berkebangsaan Inggris yang dilahirkan dari keluarga pembangkang. Ia menerima pendidikan klasik di rumahnya dan bekerja sebagai seorang juru gambar kemudian menjadi editor majalah “The Economist”. Sebagai seorang individualis dari tradisi Victorian, pandangan Spencer terhadap masyarakat sangat dipengaruhi oleh Revolusi Industri, ekspansi ekonomi dan perspektif teori evolusi Darwin.

Spencer mengatakan bahwa objek pokok sosiologi adalah keluarga, politik, agama, pengendalian social, dan industri. Sebagai tambahan ia menyebutkan asosiasi, masyarakat setempat, pembagian kerja, lapisan sosial, sosiologi pengetahuan dan ilmu pengetahuan, serta penelitian terhadap kesenian dan keindahan.

Spencer juga menekankan sosiologi harus menyoroti hubungan timbal – balik antara unsur – unsur masyarakat seperti pengaruh norma – norma atas kehidupan keluarga, hubungan antara lembaga politik dengan lembaga agama. Unsur – unsur masyarakat tersebut mempunyai hubungan yang tetap dan harmonis serta merupakan suatu integrasi.

❖ Emile Durheim (1858 – 1917)

Durkheim lahir di Prancis, 15 April 1857 dari keluarga keturunan Yahudi. Ia mahir dalam ilmu hukum dan filsafat positif. Ia memberikan kursus sosiologi pertama kali di Prancis pada tahun 1896. Durkheim dididik dalam tradisi pencerahan dan memberikan reaksi terhadap revolusi politik dan sosial yang terjadi pada masanya kemudian menghubungkannya dengan pemikiran “the general will” (kehendak bersama) dan solidaritas. Akibatnya ia mengkonseptualisasikan masyarakat dalam hal norma – norma atau jenis – jenis integrasi (yaitu cara individu secara sosiologis berhubungan dengan struktur

sosial melalui fakta – fakta sosial). Salah satu kajian utamanya yakni semacam sifat – sifat solidaritas sosial dari masyarakat tertentu.

Menurut Durkeim, solidaritas menunjuk pada suatu keadaan hubungan antara individu dan atau kelompok yang didasarkan pada perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama yang diperkuat oleh pengalaman emosional bersama.

Salah satu karyanya yang terkenal, *Suicide* (bunuh diri). Ia mengatakan, bunuh diri itu terjadi di dalam tiga macam kondisi yang berbeda yakni :

- Seseorang akan cenderung bunuh diri apabila ia tidak mendapat dukungan atau pengakuan dari masyarakat.
- Bila suatu kondisi sosial yang sudah mapan terganggu apalagi secara mendadak, kecenderungan untuk bunuh diri akan lebih mudah terjadi.
- Dalam berbagai masyarakat yang masih tradisional, orang bahkan sering dianjurkan/dipaksa bunuh diri untuk menghilangkan aib.

Dari ketiga hal ini Durkheim menyimpulkan bahwa angka kematian dalam masyarakat bersahaja sebagai sifat mekanis karena sifatnya spontan sedangkan pada masyarakat yang kompleks bersifat organis.

❖ Max Weber (1864 – 1920)

Max Weber dilahirkan di Jerman dari keluarga yang menganut agama Protestan Liberal. Weber berpendidikan ekonomi, sejarah, hukum, filsafat, dan teologi. Ia dididik dengan tradisi idealis Jerman dan peduli terhadap masalah kemanusiaan, khususnya penerapan nilai – nilai yang lebih memandang manusia sebagai pelaku daripada sekedar objek sejarah.

Baginya sosiologi adalah ilmu tentang aksi – aksi sosial. Ia berusaha memberikan pengertian mengenai perilaku manusia dan sekaligus menelaah sebab – sebab terjadinya interaksi sosial. Hal itu ia lakukan dengan menggunakan “prinsip pengertian” (*verstehen*). Konsep *verstehen*/pengertian ini mengacu pada upaya memahami suatu perilaku dengan mencoba menjelaskan fenomena tersebut untuk menangkap hubungan antara perasaan, pikiran manusia dengan tindakannya. Jadi *verstehen* merupakan upaya untuk menekankan bahwa perasaan dan pikiran serta motif orang pun dalam melakukan sesuatu harus diteliti bukan hanya tindakan itu sendiri.

Dalam bukunya ”Protestant Etic and The Spirit of Capitalism” Weber menandakan bahwa nilai – nilai agama dan sosial dapat menjadi dasar suatu sistem perekonomian. Kerja merupakan bagian dari doa. Seluruh jalan hidup manusia adalah doa kehidupan. Oleh karena itu semangat Doa Bapa Kami “.... Give us this day our daily bread....” harus menjadi panggilan hidup (*vocation*, *calling*, Beruf) sehingga menjadi manusia terpilih (*the elect*).

Apa yang diperlihatkan dalam nilai – nilai Protestan seperti disiplin diri yang kuat, rasa ingin berbagi (Matius 5 : 42) dan individualisme dalam konsep *calling* dan *the elect* merupakan dasar yang kokoh bagi kebangkitan ekonomi kapitalistik.

Menurut Weber semangat mengumpulkan uang sebanyak – banyaknya bukanlah merupakan semangat dan jiwa kapitalisme, sebab hal itu terjadi bagi semua manusia yang normal. Menurutnya, kapitalisme berhubungan dengan :

- Pengorganisasian secara kapitalistik rasional atas pekerjaan yang secara formal disebut pekerja bebas.
- Pemisahan bisnis dari rumah tangga menjadi perusahaan produktif
- Pembukuan yang rasional
- Pengembangan berbagai surat berharag yang bisa dijualbelikan.

Selain itu, ajaran – ajaran Max Weber lainnya yang sangat mendukung pengembangan sosiologi adalah analisis tentang wewenang, birokrasi, sosiologi agama, dan organisasi – organisasi ekonomi.

Dari definisi – definisi para ahli di atas, menjadi jelaslah bahwa sangat sulit untuk mengungkapkan satu definisi yang paten tentang sosiologi. Sebab masyarakat sebagai objek studi sosiologi begitu dinamis dan majemuk. Sehingga Albert J. Reiss. Jr dalam International Encyclopedia of Social Science, 1972 seperti yang dikutip Karel J. Veeger mengatakan :

*"Defenisi sosiologi yang umum dipakai ialah bahwa sosiologi adalah studi tentang perkumpulan – perkumpulan dan kelompok – kelompok sosial menurut pengorganisasian kelembagaan mereka (institusional), pranata – pranata dan susunan organisatoris mereka, dan penyebab – penyebab, dan konsekwensi – konsekwensi dari pranata – pranata dan organisasi sosial. Unsurs – unsur penting yang diselidiki oleh sosiologi adalah sistem – sistem sosial beserta sub sistemnya, pranata – pranata sosial beserta sturuktur sosial, dan semua perkumpulan, hubungan, kelompok dan organisasi."*

### C. Konsep – Konsep Dasar Sosiologi

Isi dunia ini bersifat jamak dan tak pernah sama satu dengan yang lainnya. Benda yang kelihatan sama ternyata dibentuk oleh unsur yang berbeda. Bayi kembar siam pun tidak pernah sama dalam perkembangan hidupnya. Dua zebra yang kelihatan sama ternyata berlainan satu dengan yang lainnya.

Hal ini menunjukkan dunia ini membingungkan. Bagi yang belajar untuk dapat memahami hal tersebut, ia mesti mengatur, mengelompokan benda – benda atau kejadian – kejadian menurut aturan tertentu agar mudah dipahami. Proses pengaturan, penyusunan dan pengelompokan kembali yang dilakukan manusia berdasarkan pikiran inilah yang disebut konseptualisasi. Hasil dari konseptualisasi ini adalah konsep – konsep atau pengertian – pengertian. Jadi konsep adalah suatu konstruksi pikiran yang ditempelkan pada dunia di luar diri orang.

Konseptualisasi ini memiliki dua langkah, yakni *abstraksi* dan *generalisasi*. Membuat *abstraksi* berarti melucuti benda – benda atau kejadian – kejadian dari ciri – ciri khusus yang mengakibatkan adanya perbedaan – perbedaan. Atau mengeleminir (menghilangkan) hal – hal yang aksidental (sepele/kebetulan/atribut) dan mengambil hal – hal yang esensial (penting) dari suatu kejadian/benda. Misalnya, ketika kita

melihat serombongan pemuda melakukan pemukulan, pengejaran, pengrusakan, pelembaran, bertengkar dan memaki. Lalu kita melakukan abstraksi terhadap kejadian – kejadian tersebut, membuang hal – hal yang tidak penting dari peristiwa tersebut. Kita mulai melihat dari pola – pola yang terjadi, siapa – siapa yang melakukan sambil meniadakan hal – hal lain yang tidak penting.

Setelah abstraksi dilakukan maka kita masuk ke tahap yang kedua yakni *generalisasi*. *Generalisasi* itu sendiri adalah melihat inti dari apa yang sedang terjadi dan memberi nama kepada hal pokok tersebut. Dan berdasarkan generalisasi yang dilakukan oleh pikiran maka kejadian – kejadian tadi kita namakan konflik. Kini kita dapatkan konsep konflik.

Dengan demikian maka, sudah seharusnya kita mencoba melihat beberapa konsep dasar yang diterima dan dipakai oleh paradigma – paradigama yang ada dalam sosiologi.

### 1. Interaksi Sosial

Menurut Gilin dan Gilin yang dikutip Soekanto (1990), *“interaksi sosial adalah hubungan – hubungan sosial yang dinamis, yang menyangkut hubungan antara orang – orang perorang, antara kelompok – kelompok manusia, maupun antara orang perorang dengan kelompok manusia”*.

Menurut Max Weber, hakikat interaksi terletak dalam mengarahkan kelakuan pada orang lain. Jadi harus ada orientasi timbal – balik antara pihak – pihak yang bersangkutan entah bagaimanapun juga isi perbuatannya : cinta atau benci, kesetiaan atau pengkhiantan, hantam atau menolong. Dengan kata lain interaksi sosial adalah aksi atau tindakan yang berbalas – balasan. Yang satu berbicara yang lain mendengarkan, yang lain bertanya satunya menjawab. Yang satu berbuat jahat yang lain membals dendam. Ada yang memerintah yang lainnya mentaati perintah. Selalu tampak orang saling mempegaruhi. Karena itu, interaksi sosial adalah kunci semua kegiatan sosial karena tanpa interaksi sosial tak akan mungkin ada kehidupan bersama.

Minimal ada beberapa faktor dominan yang mempengaruhi sebuah interaksi sosial.

- Imitasi adalah peniruan sikap atau perilaku. Secara positif, imitasi ini mendorong orang untuk mematuhi kaidah – kaidah dan nilai – nilai yang ada dalam masyarakat. Namun di lain pihak, terdapat efek negatif dari imitasi ini. Misalnya, meniru tindakan – tindakan yang menyimpang dari tuntutan masyarakat. Selain itu juga imitasi dapat mematikan kreativitas individu/kelompok bila terlampau menganutinya.
- Sugesti adalah pemberian sikap atau pandangan dari seseorang kepada orang lain dan orang lain tersebut menerimanya. Selintas sugesti sama dengan imitasi tetapi sebenarnya berbeda. Bila imitasi dilakukan secara suka rela oleh seseorang maka sugesti ini dilakukan di bawah tekanan orang yang memiliki wibawa atau kuasa.

- Identifikasi merupakan kecendrungan orang untuk menyamakan diri dengan seseorang yang merupakan idolanya. Identifikasi lebih mendalam dari imitasi dan sugesti karena kepribadian seseorang dapat terbentuk dalam tahap ini. Biasanya orang yang melakukan identifikasi sangat kenal dengan tokoh idolanya itu sehingga proses identifikasi itu akhirnya melembaga atau menjiwainya. Misalnya, Ibu Theresa mengidentifikasi diri sebagai murid Kristus sehingga semua pola sikap dan perilakunya selalu dijiwai oleh semangat Krisutus.
- Simpati merupakan suatu proses di mana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Di sini perasaan memegang peran penting untuk memahami orang lain. Di sinilah letak perbedaannya dengan identifikasi yang titik utama yang mendorong orang untuk melakukan interaksi adalah kemauan untuk belajar dari orang lain yang dianggap lebih tinggi kedudukan dan martabatnya.

Selain itu ada dua syarat mutlak yang menjadi dasar di mana interaksi sosial itu dapat terjadi yakni *kontak sosial* dan *komunikasi*. *Kontak sosial* artinya orang saling berhubungan satu dengan yang lain baik secara fisik maupun tidak. Kontak dapat berlangsung dalam tiga bentuk yakni antar orang – perorang, orang dengan kelomok, dan kelompok dengan kelompok.

Kontak juga dapat bersifat positif dan negatif. Positif mengarah pada kerja sama. Sementara negatif mengarah pada pertentangan. Seorang pedang sayur bila menawarkan sayurnya dengan cara yang santun dan memikat maka sayurnya dibeli orang, sebaliknya bila ditawarkan dengan cara memaksa maka ia akan di jauhi dan malah dimarahi.

Kontak juga bersifat primer dan sekunder. Primer bila saling bertatapapan langsung, A berhadapan langsung dengan B. Sementara sekunder kontak yang terhubung dengan pengantara. A sampai ke C dengan menghubungi B.

Yang dimaksudkan dengan *komunikasi* di sini yakni seseorang memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (bicara, gerak badan, sikap), perasaan – perasaan yang ingin disampaikan orang tersebut. Atau menafsirkan kontak – kontak yang dibuat terdahulu.

Pertanyaannya kini, apakah sebuah interaksi sosial dapat terjadi manakala hanya ada kontak sosial yang menjadi syarat pertama ? Untuk menjawabnya kita lihat contoh ini. Seorang Polandia datang ke Indonesia. Ia di terima oleh seorang anak Indonesia. Keduanya berjabat tangan. Kedua orang tersebut tidak mengetahui bahasa lawan bicaranya. Mereka akhirnya tidak bisa berinteraksi karena keduanya tidak tahu bahasa satu sama lain.

## 2. Struktur Sosial

Struktur berasal dari bahasa Latin. Kata kerja, *structrum* yang berarti menyusun, membangun, mendirikan. Dari kata ini muncul kata benda, *structura* dengan arti susunan atau bangunan. Dalam dunia arsitektur, struktur sendiri memiliki pengertian kerangka yang merupakan hasil konstruksi dari berbagai bahan.

Sosiologi mengambil terminologi struktur ini untuk menjelasterangkan fenomena masyarakat. Karena itu, dikenal istilah struktur sosial. Lalu apa yang dimaksud dengan struktur sosial ? Struktur sosial dapat dimengerti sebagai skema penempatan *nilai sosio-budaya dan organ – organ masyarakat* pada posisi yang dianggap sesuai demi berfungsinya organisme masyarakat sebagai suatu keseluruhan dan demi kepentingan masing – masing untuk jangka waktu yang relatif lama.

Yang dimengerti dengan *nilai sosio-budaya* tidak lain adalah ajaran agama, idiologi, budaya, dan kaidah – kaidah moral serta peraturan – peraturan sopan – santun yang dimiliki masyarakat bersangkutan. *Organ – organ masyarakat* itu sendiri tidak lain adalah kelompok – kelompok sosial atau institusi/pranata/lembaga social. Karena itu organ – organ sosial masyarakat adalah wadah – wadah kegiatan warga masyarakat yang mengusahakan nilai – nilai tertentu termasuk nilai – nilai kekuasaan dan kepemimpinan.

Kelompok sosial dapat dipahami sebagai sejumlah orang yang saling berhubungan secara teratur. Mereka biasanya punya kepentingan yang sama ataupun kekhasan yang sama yang mengikat mereka. Misalnya, HMI, GMNI, PMKRI dll.

### **3. Institusi Sosial atau Lembaga Sosial**

Yang dimaksudkan dengan lembaga sosial oleh ilmu sosiologi bukan seperti yang kita pahami sehari – hari yang berupa badan ilmiah, ikatan sarjana yang dibentuk manusia dengan tujuan tertentu. Lembaga sosial atau institusi sosial dalam pandangan sosiologi berarti suatu kompleksitas atau sistem peraturan – peraturan dan adat istiadat yang mempertahankan nilai – nilai yang penting. Lembaga itu mempunyai tujuan untuk mengatur antar hubungan yang diadakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang paling penting. Jadi lembaga itu mempunyai dua segi, segi struktural yang berupa berbagai peran sosial dan kultural berupa norma – norma dan nilai. Contohnya: institusi media. Segi strukturalnya yakni berperan memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan. Sementara sisi kulturalnya media mempunyai mekanisme kerjanya sendiri. Informasi yang diberikan kepada publik harus berimbang dan objektif.

Jadi lembaga atau institusi sosial merupakan norma – norma yang berintegrasi di sekitar suatu fungsi masyarakat yang penting. Artinya lembaga atau institusi sosial merupakan cara – cara memenuhi kebutuhan manusia yang penting seperti pemuasan seksual (Lembaga keluarga), pencarian rejeki/nafkah (institusi ekonomi), ketertiban (politik), informasi (media), memenuhi kebutuhan roh (agama) serta kebutuhan manusia lainnya. Jelaslah bahwa institusi sosial itu abstrak dan bukan sesuatu yang konkrit.

Sosiologi sendiri melihat bahwa institusi sosial memiliki unsur – unsur tertentu. Antara lain : 1) memiliki pola sikap 2) memiliki lambang – lambang 3) memiliki unsur – unsur pemakaian kebudayaan (utilitas) 4) memiliki kode – kode (tertulis

maupun lisan) 5) memiliki rasionalisasi – rasionalisasi atau idiologi atau sublimasi (perubahan ke arah yang lebih baik/tinggi).

Karena itu, institusi sosial berlainan dengan asosiasi. Menurut pandangan sosiologi asosiasi adalah *bentuk – bentuk* organisasi sosial yang memiliki tujuan spesifik, seperti untuk memenuhi kepentingan, kegemaran, minat, acara dll. Misalnya asosiasi pendidikan adalah sekolah, universitas. Asosiasi keluarga adalah rumah, anak – anak, orang tua. Asosiasi ekonomi adalah perseroan terbatas, firma. Asosiasi Agama adalah umat, perkumpulan penyebar ajaran dan lain – lain.

Karena itu, dapat disimpulkan institusi sosial itu abstrak dan asosiasi bersifat nyata/konkrit.

### Contoh Institusi Sosial

Disadur dari J.A.F. Maijor Polak, Sosiologi Suatu Buku Pengantar Ringkas.

**Institusi Mesia ditambahkan oleh Andy Gual.**

Unsur-unsur Institusi Sosial	Institusi Keluarga	Institusi Pendidikan	Institusi Media
Sikap & Kelakuan	Cinta, tanggung jawab, setia, jujur, percaya dll.	Hasrat pengetahuan, konsentrasi, disiplin, dll	Pencarian berita, penulisan, editing, kejar tayang, dll
Simbol/Lambang	Cincin kawin, dll	Panji sekolah, warna seragam, dll	Koran, penyiaran, dll
Pemakaian Kebud.	Rumah, kamar, dapur, kursi, meja, peralatan dapur, dll	Sekolah, perpustakaan, kelas, buku – buku, dll	Ruang redaksi, percetakan, komputer, dll
Kode- kode	Akte perkawinan, warisan, silsilah, dll	Kurikulum, gelar, ujian, dll	Berita – berita
Rasionalisasi	Romantika cinta, solidaritas keluarga, dll	Kebebasan akan berpikir, dll	Sebar informasi, keuntungan

#### 4. Sistem Sosial

Munculnya pemikiran sistem sosial dalam sosiologi sebenarnya diadopsi dari ilmu alam (banyak istilah sosiologi yang dipinjam dari istilah – istilah ilmu pengetahuan alam karena perkembangan sosiologi muncul ketika ilmu alam sedang berkembang pesat). Sistem sosial dapat diartikan sebagai satu kesatuan sosial yang dibentuk oleh berbagai unsur untuk mencapai tujuan tertentu yang saling berhubungan secara timbal – balik sehingga suatu perubahan yang terjadi pada suatu unsur dengan sendirinya membawa perubahan pada unsur yang lain.

Dari defenisi ini dapat kita lihat prinsip – prinsip dasar sistem sosial itu. 1) kesatuan lebih besar dari bagian – bagian/ sub-sub sistem. 2) Prinsip kerja sama. Kesatuan hanya mungkin tercapai manakala ada kerja sama antar bagian. Tanpa kerja sama tak mungkin persatuan terbentuk. 3) Cita – cita atau tujuan sistem harus diterima dan dihayati oleh bagian – bagian.

Selain itu, sistem sosial pun memiliki sifat – sifat, antara lain : 1) Sistem selalu mengarah pada kesatuan. 2) Adanya hubungan timbal – balik antar komponen sistem. 3) Setiap unsur/komponen/subsistem terbuka menerima pengaruh dari

komponen lain. 4) Akomodatif artinya setiap unsur dalam sistem sosial mampu menyesuaikan diri dengan unsur lainnya. 5) Deterministik artinya karena hubungan timbal – balik dan keterbukaan maka mau tidak mau orang harus menerima pengaruh dari orang lain. 6) Sistem sosial bersifat memelihara dan melestarikan. Apabila terjadi gangguan dari luar, mekanisme – mekanisme dari dalam akan langsung berperan untuk memulihkan keseimbangan. Dan akhirnya menimbulkan ketertiban.

#### **5. Sosialisasi atau Proses Pemasyarakatan**

Sosialisasi adalah proses belajar – mengajar. Melaluinya masyarakat mengajar orang untuk menjadi anggota masyarakat seraya pribadi itu sendiri belajar dari masyarakat. Dengan demikian, sosialisasi bukan hanya proses mengajar saja (satu arah) di mana pola – pola perilaku sosial seakan – akan dari luar disampaikan kepada individu, tetapi juga suatu proses di mana individu belajar sendiri dan mengembangkan dirinya.

Menurut Dirdjosisworo (1985), sosialisasi adalah proses belajar, yakni suatu proses akomodasi (penyesuaian diri) dengan mana individu menahan, mengubah impuls – impuls dalam dirinya dan mengambil alih cara hidup atau kebudayaan masyarakat. Dalam sosialisasi itu, individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide, pola – pola nilai tingkahlaku dan menuruti kepatutan tingkahlaku dalam masyarakat di mana ia hidup.

Dengan sosialisasi semua sifat dan kecakapan yang diajari dan dipelajari disusun dan dikembangkan menjadi satu kesatuan sistem dalam diri pribadi. Dengan sosialisasi individu berkembang menjadi suatu pribadi sekaligus sebagai makhluk social. Dengan kata lain sosialisasi adalah proses pematangan dan pendewasaan. Bila hal ini terjadi maka sebenarnya sosialisasi sudah berhasil. Sebab individu sudah menginternalisasikan (pembatinan) nilai – nilai yang digenerasikan kepadanya.

#### **6. Status dan Peran Sosial**

Menurut Ralp Linton dikutip Vegeer (1993), status merupakan posisi yang diduduki oleh individu – individu tertentu dalam suatu sistem sosial. Misalnya, status kewarganegaraan (WNI atau asing), status kawin atau belum kawin, militer atau sipil, dll. Masing – masing status menimbulkan hak dan kewajibannya masing – masing. Hak – hak dan kewajiban itu disebut dengan peranan (role) dan menyangkut perilaku orang. Sehingga dapat dikatakan status merupakan aspek statistika dan peran merupakan aspek dinamis. Antara keduanya memiliki kaitan erat. Status merupakan basis peranan.

Pengelompokan status dan peran ini merupakan gejala sosio-budaya. Pengelompokan itu menurut tinggi rendahnya status berhubungan erat dengan nilai – nilai budaya masyarakat tertentu. Misalnya, status janda muda di Indonesia cenderung bersifat negatif. Namun di dunia barat hal itu tidak menjadi

persoalan. Hal lain, status *single parent* di Indonesia masih merupakan sesuatu yang tabu, di dunia barat tidak menjadi persoalan.

Bila dikategorikan berdasarkan sumber atau asal maka, status dapat dibedakan antara lain : 1) Status bawaan (Ascribed status) yakni status yang diterima semenjak seseorang dilahirkan. Saya dilahirkan sebagai anak bangsawan. 2) Status penunjukan (Appointed/assigned status) yaitu status yang didapat karena ditunjuk. Misalnya, saya ditunjuk sebagai kepala RT. 3) Status perjuangan/prestasi (Achieve status) yakni status yang didapat akibat usaha sendiri dan prestasi diri. Misalnya, sarjana, dosen, pengusaha.

Dalam hidup bermasyarakat jamak terjadi, seseorang memiliki banyak sekali status. Status sebagai anggota militer, sebagai suami, bapak, pemimpin organisasi, kiayi dll. Hal ini, biasa disebut dengan nama “status set”. Konsekuensi dari rangkap status ini adalah multi peran bagi seseorang. Hal ini, dikenal dengan istilah “multiple roles”. Masing – masing status dari seseorang yang memiliki banyak status (set – status) dikenal dengan istilah role – set.

Pada saat seseorang memiliki banyak status dan peran dalam hidup bermasyarakat maka akan menimbulkan konflik status dan peran bagi individu tersebut. Bagaimana seorang kiayi dapat berbisnis secara jujur dan berkemanusiaan, kadang berakibat konflik dalam dirinya. Untuk itu maka, perlu adanya kontrol sosial yang sangat kuat dalam mengawasi status dan peran yang dijalankan oleh tiap individu.

## 7. Pelapisan Sosial (Stratifikasi Sosial)

Dalam hidup bermasyarakat, nampak jelas perbedaan sosial antara seseorang dengan orang lain atau kelompok orang dengan kelompok yang lain. Ada gelandangan, rakyat jelata, buruh, pegawai negeri, pengusaha, dll. Semua ini jika disusun secara vertikal maka akan didapat sebuah lapisan sosial dalam masyarakat. Kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas.

Sistem pelapisan masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat. Tetapi ada pula yang dengan sengaja dibentuk untuk mengejar suatu tujuan bersama. Untuk yang pertama, dapat dilihat dengan tingkat umur/senioritas atau harta dalam batas – batas tertentu. Misalnya, dalam masyarakat desa Jawa, mereka yang memiliki kedudukan tinggi dalam stratifikasi masyarakat adalah mereka yang mendirikan desa atau pembuka lahan. Atau di masyarakat Timor, mereka yang memiliki kedudukan tinggi adalah para kepala suku. Sementara untuk pelapisan masyarakat yang sengaja disusun untuk tujuan tertentu biasanya berkaitan dengan pembagian kekuasaan dan wewenang resmi dalam organisasi – organisasi formal, seperti pemerintahan, perusahaan, partai politik dll.

Bila dilihat dari sifatnya, lapisan sosial memiliki dua sifat dasar yakni lapisan sosial tertutup dan lapisan sosial terbuka. Lapisan sosial tertutup sangat membatasi ruang gerak orang untuk berpindah dari lapisan sosial sebelumnya. Misalnya, sistem kasta di India dan Bali. Sebaliknya lapisan sosial terbuka,

memberikan peluang kepada tiap individu untuk berjuang naik ke lapisan yang lebih tinggi atau sebaliknya turun lebih rendah. Misalnya, mereka yang berhasil dalam studi dan memiliki pekerjaan maka akan naik statusnya sebaliknya akan dianggap sebagai gelandangan.

Dalam bentuk konkritnya, terdapat banyak lapisan masyarakat tetapi dari kesemuanya itu dapat diklasifikasikan dalam tiga macam kelas, yaitu yang ekonomis, politis, dan didasarkan pada jabatan – jabatan tertentu. Umumnya ketiga lapisan pokok tersebut mempunyai hubungan erat satu dengan yang lain dan saling mempengaruhi. Misalnya, mereka yang masuk dalam suatu lapisan atas dasar ukuran politis biasanya juga merupakan orang – orang yang menduduki suatu lapisan tertentu atas dasar ekonomis. Demikian pula mereka yang kaya biasanya menduduki jabatan – jabatan tertentu dalam masyarakat. Kriteria – Kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong – golongan anggota masyarakat dalam suatu lapisan antara lain: 1) Ukuran kekayaan. 2) Ukuran kekuasaan. 3) Ukuran kehormatan dan 4) Ukuran ilmu pengetahuan.

## 8. Pemaknaan

Manusia hidup bukan hanya dalam lingkungan alamnya saja tetapi juga dalam lingkungan simbol – simbol. Simbol – simbol itu sendiri merupakan benda – benda, tanda – tanda atau kejadian – kejadian yang sudah diartikan oleh anggota masyarakat dan mempunyai pengaruh terhadap hidup manusia. Misalnya, kemiskinan orang memaknainya sebagai pesan Tuhan, ada yang melihat sebagai kutukan, ada yang melihat sebagai kemalasan, ada lagi yang melihat sebagai akibat dari struktur yang tidak adil, malah ada yang mengatakan akibat dari dominasi politik, ekonomi dan budaya golongan tertentu. Pemberian arti disebut pemaknaan.

Pendekatan sosiologi selalu menekankan bahwa interaksi sosial selalu berada dalam lingkaran pemaknaan. Dengan kata lain, sikap dan kelakuan seseorang selalu ditentukan oleh arti yang diberikan pada kelakuan tersebut. Unsur “arti” mencirikan perilaku seseorang. Bila kemiskinan dimaknai sebagai nasib, maka orang tidak akan berusaha untuk keluar dari lingkaran tersebut.

## D. Paradigma dan Teori Sosiologi

Dalam sosiologi, konsep – konsep atau pengertian – pengertian dasar tentang hakekat manusia dan masyarakat tidak selalu sama. Misalnya, Weber melihat masyarakat dari sisi tindakannya, Durheim melihat masyarakat dari institusi sosial. Karangka **pemikiran dasar** yang dipakai oleh para ilmuwan dalam meneropong objek studinya disebut “**paradigma**”. Istilah paradigma itu sendiri diperkenalkan oleh Thomas S. Kuhn dalam bukunya “*The Structure Of Scientific Revolution*” terjemahan Indonesianya “*Peran Paradigma dalam Revolusi Sains*”. Ia mengatakan bahwa perkembangan tiap ilmu pengetahuan bukanlah hasil akumulasi pengetahuan yang makin banyak dari dahulu hingga kini, tetapi hasil pergantian paradigma (pemikiran dasar) yang dipakai dalam meneropong dan mempelajari dunia. Misalnya, pandangan

tentang alam semesta yang dikembangkan oleh Ptolemeus yakni bumi merupakan pusat tata surya akhirnya ditinggalkan setelah Galileo Galilei mengemukakan bahwa sebenarnya bukan bumi yang menjadi pusat tata surya melainkan matahari.

Thomas Kuhn menggambarkan perkembangan ilmu dalam diagram ini:

Paradigma I → Ilmu Normal → Anomali → Krisis → Revolusi → Paradigma II

Bagan ini dapat dijelaskan demikian, **paradigma I** dapat diartikan sebagai citra mendasar tentang apa yang akan menjadi masalah pokok ilmu di masa itu. **Ilmu normal** adalah periode akumulasi ilmu pengetahuan di mana ilmuwan berkarya untuk mengembangkan paradigma yang dominant. **Anomali** merupakan temuan – temuan baru yang tidak dapat dijelaskan oleh paradigma dominant. **Krisis** merupakan sebuah tahap di mana anomali kian meningkat dan berakhir dengan **revolusi**. Akhirnya paradigma dominant ketika paradigma baru merebut posisinya di pusat ilmu.

Lalu apa yang dimaksudkan dengan paradigma oleh Kuhn itu? Kuhn sebenarnya tidak menjelaskan secara lebih jauh apa itu paradigma. Dalam karyanya itu, Kuhn menggunakan konsep paradigma untuk menjelaskan dua puluh satu hal. Namun ada tiga definisi yang mencolok mengenai paradigma dalam karya tersebut.

**Pertama**, paradigma dapat membantu untuk membedakan antara satu komunitas ilmiah tertentu dengan komunitas ilmiah yang lain. Misalnya, komunitas ilmiah fisika dibedakan dengan komunitas ilmiah kimia atau sosiologi dengan psikologi. **Kedua**, untuk membedakan periode histories yang berlainan dalam perkembangan ilmu tertentu. Misalnya, fisika abad 19 dengan fisika abad 20. **Ketiga**, paradigma dapat membedakan antara kelompok – kelompok yang mempunyai kesamaan pemahaman di dalam bidang ilmu yang sama. Misalnya, paradigma komunikasi linear, sirkuler, partisipatif. Definisi ketiga inilah yang dimaksud dalam penjelasan ini.

Karena itu, paradigma adalah :

*“Paradigma adalah gambaran fundamental mengenai masalah pokok dalam ilmu tertentu. Paradigma membantu dalam menentukan apa yang mesti dikaji, pertanyaan apa yang mesti diajukan, bagaimana cara mengajukannya, dan apa aturan yang harus diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. Paradigma adalah unit consensus terluas dalam bidang ilmu tertentu dan membantu membedakan satu komunitas ilmiah (subkomunitas) tertentu dari komunitas ilmiah yang lain. Paradigma menggolongkan, menetapkan dan menghubungkan eksemplar, teori, metode dan instrument yang ada di dalamnya. (Ritzer, 2005:A-13)”*

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dilihat hubungan antara paradigma dan teori. Teori hanyalah bagian dari paradigma yang lebih besar. Dengan kata lain, paradigma meliputi dua atau lebih teori dan gambaran yang berbeda mengenai masalah pokok, metode (dan instrumen), dan eksemplar (bagian khusus karya ilmiah yang dibangun sebagai model oleh semua orang yang mengikutinya).

Demikian pula halnya dalam sosiologi, terdapat beberapa paradigma yang menjadi landasan berkembangnya beberapa teori di bawahnya. Menurut George Ritzer,

ada tiga paradigma besar yang mendasari teori – teori sosiologi selama satu setengah abad ini.

Dan pada kesempatan ini akan dijelaskan secara singkat tentang ketiga paradigma tersebut. Dan setiap paradigma akan diwakili oleh sebuah teori yang pada akhirnya akan dihubungkan dengan bagaimana paradigma dan teori tersebut menjelaskan hubungan antara masyarakat dengan media massa.

### 1. Paradigma Fakta Sosial

Tokoh utama paradigma fakta sosial adalah Emile Durkheim. Menurut paradigma ini, objek studi sosiologi adalah fakta sosial. Fakta sosial itu terdiri dari struktur sosial dan pranata/institusi/lembaga sosial (Sutaryo; 2005). Struktur sosial menggambarkan jaringan hubungan sosial di mana interaksi sosial berproses dan menjadi terorganisir. Melalui proses itulah posisi – posisi sosial atau kedudukan – kedudukan sosial antara satu orang dengan orang yang lain sebagai anggota suatu masyarakat dapat dibeda – bedakan. Demikian pula antara kelompok satu dengan kelompok lainnya menjadi kelihatan berbeda – beda posisi sosialnya. Sementara itu, norma – norma sosial dan pola – pola nilai sosial dalam masyarakat dikenal sebagai pranata – prana sosial.

Secara terperinci, fakta social itu antara lain dapat berwujud: kelompok (kelompok politik, ekonomi, olah raga, dll). Dapat juga berupa kesatuan masyarakat tertentu, bisa berupa sistem sosial, posisi sosial, peranan – peranan sosial, norma – norma, nilai – nilai, adat istiadat, keluarga, pemerintah dan lain sebagainya.

Menurut Durheim, fakta sosial itu bersifat **umum, eksternal, dan memaksa** individu – individu dalam masyarakat. **Umum** maksudnya, keberlakuannya tidak hanya untuk seseorang tetapi berlaku umum bagi semua anggota komunitas. Misalnya, bahasa Indonesia sebagai sebuah fakta sosial berlaku tidak hanya untuk seseorang saja di Indonesia ini, tetapi berlaku untuk seluruh bangsa Indonesia. **Memaksa**, maksudnya fakta sosial itu memaksa orang untuk mengikuti apa yang sudah ada padanya dan bukan sekehendak hati kita. Dalam penggunaannya, Bahasa Indonesia memaksa kita untuk mengikuti aturan – aturan yang ada dalam dirinya baik itu secara grametikal maupun secara makna. Kata “pergi”, memberi makna kepada kita untuk menjauh dan itu sudah disepakati oleh seluruh anggota bangsa. Kata “pergi” tidak bisa dipahami sebagai duduk atau berdiri atau makan. **Eksternal** maksudnya eksistensi fakta sosial di luar kendali siapapun. Keberadaan bahasa Indonesia akan terus ada walaupun anggota masyarakat sudah tiada, sekalipun pemegang kekuasaan.

Menurut Ritzer, objek penelaahan dari paradigma fakta sosial adalah bagaimana fakta sosial ini mempengaruhi tindakan – tindakan manusia. Konkritnya, bagaimana lembaga ekonomi atau politik atau media mempengaruhi perilaku anggota masyarakat.

Dan teori yang termasuk dalam paradigma fakta sosial adalah teori Fungsionalisme – Struktural, Teori Konflik, Teori Sistem, dan teori – teori

sosiologi makro. Dan pada kesempatan ini, yang akan mewakili paradigma ini adalah teori Fungsionalisme – Struktural.

Menurut Paul B. Horton dan Chester L. Hunt (Sunaryo; 2005) teori fungsionalis memiliki sejumlah asumsi.

- Corak perilaku timbul karena secara fungsional bermanfaat.
- Pola – pola perilaku timbul untuk memenuhi kebutuhan dan hilang apabila kebutuhan berubah.
- Perubahan social dapat mengganggu keseimbangan masyarakat yang stabil, namun tidak lama kemudian akan terjadi keseimbangan baru.
- Suatu nilai atau suatu kejadian pada suatu waktu atau tempat dapat menjadi fungsional atau disfungsional pada saat dan tempat yang berbeda.
- Para fungsionalis mengajukan pertanyaan – pertanyaan, misalnya, Bagaimana nilai praktek, nilai lembaga ini membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat?, Apakah perubahan yang diusulkan akan bermanfaat bagi masyarakat?''.

Sementara menurut Ralf Dahrendorf, pokok – pokok teori fungsionalisme antara lain :

- Setiap masyarakat merupakan suatu struktur unsur yang relatif gigih dan stabi.
- Mempunyai struktur unsur yang terintegrasi dengan baik
- Setiap struktur dalam masyarakat mempunyai fungsi, memberikan sumbangan pada terpeliharanya masyarakat sebagai sebuah sistem
- Setiap struktur social yang berfungsi didasarkan pada konsensus mengenai nilai di kalangan para anggotanya.

## 2. Paradigma Definisi Sosial

Tokoh paradigma definisi sosial adalah Max Weber. Max Weber dengan paradigma definisi sosialnya lebih memfokuskan perhatiannya pada pendefinisian realitas sosial dan bagaimana orang mendefinisikan situasi, baik secara intrasubjektif maupun intersubjektif sehingga melahirkan tindakan – tindakan tertentu sebagai akibatnya. Dalam hal ini, Weber juga mengemukakan bahwa manusia adalah makhluk kreatif dalam membentuk realitas social (duniannya sendiri). Misalnya, adanya Provinsi Nusa Tenggara Timur atau adanya Jurusan IKOM di Fisip Unika ini siapa yang membentuknya? Semua itu adalah hasil keputusan dan pendefinisian manusia itu sendiri.

Paradigma Defenisi Sosial ini mewadahi Teori Simbolik Interaksionalisme, Teori Tindakan dan Teori Fenomenologi. Dan untuk kesempatan ini , yang akan dibahas adalah Teori Simbolik Interaksionisme.

Menurut Herbert Blumer (Sunaryo; 2005), ada tiga prinsip dasar dari teori Simbolik Interaksionisme.

- Manusia bertindak terhadap sesuatu baik itu benda, kejadian atau fenomena tertentu atas dasar makna yang dimiliki oleh benda, peristiwa atau fenomena itu bagi mereka.

- Sementara itu, makna tadi diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesama.
- Jadi makna tidak inherent atau tidak melekat pada benda, kejadian, fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang – orang yang terlibat dalam interaksi tersebut. Makna tadi ditangani dan dimodifikasi melalui proses interpretasi dalam rangka menghadapi fenomena tertentu lainnya.

Misalnya, seorang mahasiswa senang untuk memakai narkoba dan minuman keras. Karena baginya, hal tersebut merupakan sebuah trend hidup di kalangan anak muda masa kini. Sementara mahasiswa yang lain menilai, minuman dan narkoba itu sebagai penghancur kehidupan, sekarang dan masa depannya. Karena itu, ia tidak menggunakannya. Dari contoh ini dapat dilihat bahwa narkoba dan minuman keras mempunyai makna yang berbeda bagi kedua mahasiswa tersebut. Pemaknaan yang berbeda – beda itu diakibatkan oleh perbedaan interaksi antara kedua mahasiswa tersebut dengan orang lain (proses belajar) tentang narkoba dan minuman keras. Jadi bukan karena makna yang ada dalam obat dan minuman tersebut yakni memabukan dan nikmat yang membuat mereka berbeda pandangan. Karena itu dapat disimpulkan bahwa kehidupan masyarakat itu terbentuk melalui proses interaksi dan komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan menggunakan symbol – symbol yang dipahami maknanya melalui proses belajar. Tindakan seseorang dalam proses interaksi itu bukan semata – mata merupakan suatu tanggapan yang bersifat langsung terhadap stimulus yang datang dari lingkungannya atau dari luar dirinya melainkan merupakan hasil dari proses interpretasi terhadap stimulus. Jadi jelas bahwa hal ini merupakan hasil proses belajar dalam arti memahami simbol – simbol dan saling menyesuaikan makna dari simbol – simbol tersebut. Walaupun norma, nilai social dan makna dari simbol – simbol itu memberi pembatasan terhadap tindakannya, namun dengan kemampuan yang dimilikinya manusia mempunyai kebebasan untuk menentukan tindakan dan tujuan – tujuan yang hendak dicapainya.

### **3. Paradigma Perilaku Sosial**

Tokoh utama dari Paradigma Perilaku Sosial adalah B. F. Skinner. Objek studi sosiologi bila ditinjau dari paradigma ini adalah perilaku manusia. Kaum behavioral berusaha untuk mencari dan meramalkan perilaku sosial yang terjadi sebagai hasil interaksi antara anggota masyarakat. Oleh karena itu, paradigma ini menekankan studinya pada respon seseorang terhadap stimuli yang dihadapinya. Asumsi dasar dari paradigma ini adalah manusia sebenarnya adalah makhluk pencari keuntungan (gabjaran).

Teori yang berada dalam paradigma ini adalah teori pertukaran social. Teori ini dikemukakan oleh George C. Homans. Menurut teorinya, perilaku social memiliki lima bentuk dasar yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Proposisi sukses. Semakin sering suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang itu mendatangkan manfaat/ganjaran/tanggapan positif dari orang lain, maka semakin besar kemungkinan tindakan yang serupa akan dilakukan lagi oleh orang yang bersangkutan.
- Proposisi stimulus. Jika stimulus dalam kondisi tertentu dapat mendatangkan ganjaran atau tanggapan positif dari orang lain maka semakin besar kemungkinan seseorang akan melakukan tindakan seperti yang pernah dia lakukan ketika menghadapi suatu stimulus yang serupa/sama yang sedang ia hadapi sekarang.
- Proposisi nilai atau rasional. Kombinasi dari dua proposisi sebelumnya. Semakin bernilai bagi diri seseorang tindakan yang pernah ia lakukan maka akan semakin besar kemungkinan akan diulangnya kembali tindakan – tindakan serupa agar mendatangkan nilai yang berarti pula bagi dirinya.
- Proposisi deprivasi – satiasi. Semakin sering seseorang menerima ganjaran yang istimewa bagi tindakan yang dilakukannya, semakin kurang bermakna ganjaran – ganjaran yang diterima berikutnya.
- Proposisi persetujuan – perlawanan. 1) Jika seseorang tidak mendapatkan ganjaran sebagaimana yang diharapkannya, atau malah sebaliknya, yaitu memperoleh hukuman yang tidak ia harapkan maka ia akan marah, melawan, ataupun melakukan tindakan – tindakan agresif lainnya. Akibat yang ditimbulkan dari marah tadi justru dianggap lebih berharga baginya. 2) Jika tindakan seseorang mendatangkan ganjaran seperti yang ia harapkan atau bahkan lebih besar atau tidak mendatangkan hukuman sebagaimana ia duga dan harapkan maka ia akan merasa senang. Lebih lanjut akan semakin besar kecenderungannya untuk melakukan tindakan – tindakan seperti yang pernah ia lakukan sebelumnya. Dan tindakan – tindakan tersebut sangat bernilai baginya.

Ritzer mengemukakan bahwa ketiga paradigma itu dapat dianalisis menurut empat komponen paradigma (eksemplar, masalah pokok, metode dan teori).

### **Paradigma Fakta Sosial**

1. **Eksemplar.** Model yang digunakan teoritis fakta sosial adalah karya Emile Durkheim terutama, *The Rules of Sociological* dan *Suicide*.
2. **Gambaran tentang masalah pokok.** Pusat perhatian dari paradigma ini adalah fakta social atau struktur dan institusi sosial berskala luas dan pengaruhnya terhadap pikiran dan tindakan individu.
3. **Metode.** Metode yang digunakan adalah metode interview – kuesioner serta perbandingan sejarah.
4. **Teori.** Teori struktural fungsional yang melihat fakta sosial sebagai keteraturan yang dipertahankan lewat konsensus. Teori konflik yang melihat kekacauan fakta sosial dan keteraturan timbul akibat paksaan. Juga dalam paradigma ini ada teori sistem.

### **Paradigma Definisi Sosial**

1. **Eksemplar.** Model yang digunakan adalah karya Max Weber “The Structure of Social Action”
2. **Gambaran tentang masalah pokok.** Paradigma ini mempelajari cara aktor sosial mendefinisikan situasi sosial mereka dan dalam mempelajari pengaruh definisi situasi sosial ini terhadap tindakan dan integrasi berikutnya.
3. **Metode.** Metode yang digunakan adalah observasi dan interview – kuesioner.
4. **Teori.** Yang masuk dalam paradigma ini adalah teori tindakan, interaksionisme simbolik, fenomenalogi, etnometodologi, dan eksistensialisme.

### **Paradigma Perilaku Sosial**

1. **Eksemplar.** Model yang digunakan adalah karya psikolog B.F. Skinner “*Beyond Freedom and Dignity*.”
2. **Gambaran tentang masalah pokok.** Pusat perhatian dari paradigma ini adalah tertuju pada hadiah (rewards) yang menimbulkan perilaku yang diinginkan dan hukuman (punishment) yang mencegah perilaku yang tidak diinginkan. Masalah pokoknya adalah perilaku individu yang tidak dipikirkan.
3. **Metode.** Metode yang digunakan adalah eksperimen.
4. **Teori.** Yang masuk dalam paradigma ini adalah behaviorisme social dan teori pertukaran.

## BAB II KOMUNIKASI MASSA DALAM KACAMATA SOSIOLOGI

### A. Komunikasi Massa

Sadar atau tidak sadar, terpaan komunikasi massa sudah menerpa hampir seluruh masyarakat dunia. Dengan berbagai media massa yang ada, ruang dan waktu tidak menjadi penghalang untuk kita saling mengetahui tentang apa yang sedang terjadi di belahan dunia lain. Pertanyaannya kini, apa itu komunikasi massa ?

Dengan sangat sederhana Bittner mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Gebner menulis komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Sementara Charles R. Wright mengatakan, komunikasi massa adalah sebetuk komunikasi baru yang dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama antara lain: diarahkan pada khalayak yang lebih besar, heterogen, anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali mencapai kebanyakan khalayak secara serempak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Searah dengan Wright, Joseph A. Devito mengatakan bahwa definisi komunikasi massa dapat dilihat dengan memusatkan perhatian pada lima variabel yang terkandung dalam setiap komunikasi dan memperlihatkan bagaimana variabel – variabel ini bekerja pada media massa (Devito, 1997; 505 – 507).

- a) Sumber. Komunikator massa adalah suatu organisasi kompleks yang mengeluarkan biaya besar untuk menyusun dan mengirim pesan.
- b) Khalayak/audiens media sangat besar. Namun kini, media sudah mulai memilah – milah segmentasi khalayak yang akan mereka tuju. Misalnya, media yang mengkhususkan diri bagi para pebisnis, anak – anak, wanita karier , dll.
- c) Pesan bersifat umum yakni setiap orang dapat mengetahui pesan – pesan komunikasi di media – media massa. Selain itu pesan media massa bersifat cepat dan serempak. Pesan – pesannya sampai pada khalayak hampir tanpa selisih waktu.
- d) Ada dua proses dalam komunikasi massa. Pertama, proses mengalirnya pesan, yang pada dasarnya merupakan proses satu arah. Kedua, proses seleksi, yakni proses dua arah. Baik media maupun khalayak melakukan seleksi. Media menyeleksi bagian dari total populasi yang akan mereka raih. Selanjutnya, pemirsa atau pembaca atau

pendengar menyeleksi dari semua media yang ada pesan tertentu yang akan mereka ikuti.

- e) Konteks. Komunikasi massa berlangsung dalam suatu konteks sosial. Media mempengaruhi konteks sosial dan konteks sosial mempengaruhi media. Dengan kata lain terjadi hubungan transaksional antara media dan khalayak. Misalnya, media mempengaruhi kondisi ekonomi dan politik masyarakat. Pada saat yang sama kondisi ekonomi dan politik mempengaruhi media.

Dari pengertian – pengertian di atas dapat dikatakan bahwa hingga saat ini belum ada kesepakatan yang tegas mengenai definisi komunikasi massa. Ada kelompok ahli yang mendefinisikan komunikasi massa dengan menekankan sisi salurannya. Sementara para pakar lain menitikberatkan definisi komunikasi massa pada pandangan **sosiologis yakni menekankan pentingnya proses keterlibatan para partisipan dari komunikasi itu sendiri**. Dasar pertimbangannya adalah bahwa komunikasi itu bukanlah semata – mata proses komunikasi yang menggunakan komponen – komponen teknis dari sistem komunikasi modern, melainkan (terutama) karena melibatkan sifat khalayak (heterogen – anonim), sifat bentuk komunikasi, dan sifat bentuk komunikator (professional dan melembaga)(Sutaryo, 2005 ;77-80).

## **B. Sosiologi Komunikasi Massa**

Bila Bittner dan Gebner melihat komunikasi massa dari sudut pandang teknologi mediana, berlainan dengan Charles R. Wright. Wright memahami komunikasi massa dari sisi sosiologis. Oleh karena itu, ia cenderung mengutamakan unsur manusianya yang terlibat dalam komunikasi itu sendiri.

Menurut Wright, komunikasi massa sebagai sesuatu yang melibatkan lebih dari transmisi informasi mekanik antara komunikator dan komunikan. Sudut tinjauannya dari sosiologis bukan mekanik.

Lebih lanjut Wright mengatakan, dalam pemakaian populer istilah komunikasi massa menimbulkan bayangan mengenai televisi, radio, majalah, koran, komik, buku, film, dll. Namun peralatan teknis ini seharusnya tidak dicampuradukan dengan “proses” yang menjadi pembahasan. Lanjut Wright, komunikasi massa bukan semata – mata sinonim untuk komunikasi dengan bantuan TV, radio, koran dan teknologi modern lainnya. Meskipun teknologi modern pada hakekatnya adalah untuk proses ini namun keberadaannya tidak selalu menunjukkan berlangsungnya suatu bentuk komunikasi yang bernama komunikasi massa. Contoh, film mengenai Hollywood adalah komunikasi massa. Sementara film mengenai liburan sebuah keluarga bukan merupakan komunikasi massa. Kedua media itu menggunakan teknik yang sama, transmisi elektronik dari gambar di satu pihak, dan perekaman film di pihak lain. Meskipun begitu salah satu diantaranya tidak menerangkan atau menunjukkan komunikasi massa. Bukannya komponen – komponen teknis dari sistem komunikasi modern itu yang membedakannya sebagai media massa namun, komunikasi massa merupakan jenis khusus dari komunikasi sosial yang melibatkan berbagai kondisi pengoperasian, terutama **sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi, dan sifat komunikannya** (Wright,1986;3).

a) Sifat Khalayak

Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang **luas, heterogen dan anonim**. Di sini, pesan – pesan yang ditujukan kepada individu – individu tertentu biasanya tidak dipandang sebagai komunikasi massa. Misalnya, telepon, surat, telegram dll.

Kriteria khalayak yang **luas** adalah relatif dan memerlukan spesifikasi lebih lanjut. Apa makna “luas” tersebut? Khalayak TV yang terdiri dari jutaan orang merupakan luas. Suatu perkuliahan umum merupakan khalayak yang kecil. Lalu bagaimana dengan khalayak yang mengikuti penginjilan di sebuah lapangan umum? Nyatalah bahwa titik batasnya adalah bersifat “arbitrer” (tidak semena – mena). Kita memandang “luas” suatu khalayak apabila suatu komunikasi dilakukan selama suatu periode waktu tertentu dan selama periode waktu tersebut komunikator tidak dapat berinteraksi dengan khalayak secara tatap muka.

Sifat kedua yakni khalayak itu **heterogen**. Komunikasi yang semata – mata diarahkan kepada khalayak elit atau eksekutif tidak termasuk komunikasi massa. Misalnya, transmisi berita (dengan alat apapun) yang jelas – jelas diperuntukan bagi para anggota partai pemerintahan atau kelas tertentu bukanlah merupakan komunikasi massa. Berita yang dikomunikasikan kepada massa berarti berita itu diberikan kepada sekumpulan individu dengan berbagai posisi di dalam masyarakat, orang – orang yang terdiri dari berbagai usia, pria maupun wanita, berbagai tingkat pendidikan, dan berbagai lokasi geografis dan sebagainya.

Sifat ketiga, yakni **anomitas**, berarti anggota – anggota khalayak secara individual tidak dikenal atau tidak diketahui oleh komunikatornya.

b) Sifat bentuk komunikasi

Menurut Wright, karakteristik komunikasi massa memiliki sifat antara lain **umum, cepat dan selintas**. **Umum**, maksudnya bukan bersifat pribadi. Pesan – pesan yang disampaikan bukan untuk satu orang saja, isinya terbuka untuk semua orang. **Cepat**, maksudnya pesan – pesan itu ditujukan untuk khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat bahkan segera. **Selintas** artinya pesan yang ada biasanya dibuat agar dapat dikonsumsi dengan segera, bukan diingat – ingat. Memang ada pengecualian untuk film, transkripsi radio, rekaman kaset, tetapi umumnya keluaran media massa dipandang sebagai sekali pakai.

Sifat bentuk komunikasi massa mempunyai akibat – akibat sosial yang dapat dilihat. Karakter **umum**-nya bisa menyebabkan ia sebagai subjek untuk bahan sensor atau kontrol sosial melalui lembaga opini publik dan mekanisme sosial lainnya. **Simultanitas (keserempakan)** pesan, di mana kemampuannya menjangkau khalayak luas dalam suatu rentang waktu tertentu adalah menyatakan kekuatan sosial yang ada pada dampaknya. **Keselintasan** komunikasi massa telah menimbulkan penekanan ketepatan waktu, ketidakmendalaman, dan sensasionalisme dalam pesan – pesan yang dikomunikasikan.

c) Sifat Komunikator

Komunikasi massa adalah komunikasi yang terorganisir. Media massa bekerja melalui sebuah organisasi yang kompleks yang mengandung suatu pembagian kerja yang ekstensif dan biaya yang besar dalam menjalankannya.

Kesimpulannya adalah komunikasi massa dalam pandangan sosiologi atau tepatnya sosiologi komunikasi massa tidak lain adalah sebuah kajian secara ilmiah terhadap hubungan timbal – balik antara media massa dan masyarakat. Jadi yang dipelajari antara lain bagaimana proses dan dinamika masyarakat dipengaruhi oleh media massa. Dan sebaliknya bagaimana proses dan dinamika sosial mempengaruhi mekanisme kerja media massa (Sutaryo, 2005, 88).

Misalnya, Sosiologi komunikasi massa itu mempelajari bagaimana media massa mengembangkan norma – norma sosial dan menimbulkan perubahan sosial. Benarkah komunikasi massa dapat meningkatkan taraf kejahatan dan kekerasan yang terjadi dalam masyarakat. Dapatkah media massa meruntuhkan tatanan moral, dan juga menghancurkan budaya tradisional? Atau juga media massa mampu menghantar masyarakat mencapai kesejahteraan, adil dan makmur, damai dan plural ?

Dalam tataran lain kajian sosiologi komunikasi massa dapat menyakut masalah proses dan dinamika sosial dapat mempengaruhi mekanisme kerja media massa. Contohnya : bagaimana struktur budaya, ekonomi, politik, budaya suatu masyarakat mempengaruhi sistem dan mekanisme kerja media massa. Hal lainnya adalah apakah perubahan – perubahan sosial akan berpengaruh terhadap perubahan atau dinamika yang menyangkut kebijakan media massa.

### **C. Fungsi – Fungsi Komunikasi Massa**

Banyak ahli yang mengungkapkan fungsi media massa dengan versi mereka masing – masing. Namun demikian dalam materi ini, kita mencoba melihat pendapat dua orang ahli komunikasi tentang fungsi komunikasi massa.

Joseph DeVito dalam bukunya Komunikasi antar Manusia (1997; 515-517) mengatakan bahwa popularitas dan pengaruh yang merasuk dari media massa hanya dapat dipertahankan apabila media menjalankan beragam fungsi pokok. Dan menurut DeVito ada enam fungsi pokok media massa.

#### **1. Fungsi menghibur**

Menurut DeVito, media mendesain program – program mereka untuk menghibur khalayak. Yang sebenarnya, usaha menghibur itu untuk mendapatkan perhatian khalayak sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menjual hal ini kepada pengiklan. Inilah sebab hal utama adanya komunikasi massa. Di masyarakat di mana negara membantu kehidupan media atau dimana periklanan dilarang untuk dilakukan di banyak macam media, prosesnya berbeda. Tetapi di AS dan kebanyakan negara demokrasi lainnya, jika media tidak memberikan hiburan mereka tidak akan hidup lama dan dengan cepat akan tersingkir dari arena.

#### **2. Fungsi meyakinkan**

Menurut DeVito, fungsi lain komunikasi massa yang terpenting adalah meyakinkan atau persuasi. Fungsi ini muncul dalam beberapa bentuk.

- a). Mengukuhkan, memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai orang. Sukar bagi suatu pihak untuk mengubah orang dari satu sikap tertentu ke sikap yang lain. Demikian pula media dengan segala sumber daya dan kekuatannya tidak

terkecuali. Lebih sering media lebih memperkuat sikap, pendapat, nilai, dan kepercayaan pemirsa daripada mampu mengubahnya. Misalnya, acara – acara dan iklan – iklan di televisi bila dilihat lebih kritis cenderung menempatkan wanita sebagai pribadi kelas dua dan memperteguh budaya yang ada dalam masyarakat. Perempuan cenderung di dapur, ayah mencari nafkah.

- b) Mengubah sikap. Media akan mengubah sementara orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu. Misalnya, orang yang tidak peduli dengan kasus Tibo cs akan terseret pada pihak tertentu akibat gelombang pesan media. Media juga menghasilkan banyak perubahan yang sepele dalam anggapan kita. Misalnya, seseorang akan dengan mudah mengganti sampo yang dipakainya dengan sampo lain akibat terpaan media. Tetapi mengenai sikap politik, sikap religius dan komitmen social khususnya yang sangat diyakin, sulit untuk diubah.
- c) Menggerakkan. Dari sudut pandang pengiklan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan (activating). Menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan. Media berusaha mengajak pemirsa atau pembaca membeli roti merek tertentu atau menggunakan silet tertentu ketimbang roti atau merek silet lain. Setelah suatu sikap dibentuk atau suatu pola perilaku dimantapkan media berfungsi menyalurkan atau mengendalikannya ke arah tertentu. Contohnya, setelah lewat media pola membayar sebuah parfum seharga Rp 100.000 dimantapkan, maka media dengan mudah mengarahkan perilaku ini untuk membeli parfum blue, Casablanca dll.
- d) Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu. Fungsi persuasive lainnya adalah menetikakan (ethicizing). Dengan mengungkapkan secara terbuka sebuah penyimpangan tertentu dari norma yang berlaku, sebenarnya media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Contoh, reformasi tahun 1998 itu terjadi akibat media dengan terbuka mempublikasikan keterpurukan hidup bangsa dan momok yang dibuat oleh Soeharto dan para kroninya.

### 3. Fungsi menginformasikan

Sebagian informasi yang kita dapatkan bukan berasal dari sekolah tetapi dari media. Kita mengenal dan belajar tentang politik, ekonomi, budaya, film olahraga, psikologi, sosiologi dan banyak subjek lainnya berasal dari media. Kita mengenal masa – masa lain dan tempat – tempat lain di dunia selain dari buku sejarah tetapi banyak kali lewat film.

### 4. Fungsi menganugerahkan status

Daftar seratus orang terpenting di dunia bagi anda hampir pasti berisi nama – nama orang yang banyak dimuat dalam media. Tanpa pemuatan ini, orang – orang ini tentunya tidak penting – setidak – tidaknya di mata masyarakat. Paul Lazarsfeld dan Robert Merton, dalam *“Mass Communication, Popular Testa, and Organized Social Action”* mengatakan bahwa “jika anda benar – benar penting, anda akan menjadi pusat perhatian masa dan jika anda menjadi pusat perhatian masa berarti anda memang penting.”

### 5. Fungsi membius

Salah satu fungsi media yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (narcotizing). Ini mengandung arti bahwa bila media memberitakan tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya, khalayak terbius ke dalam suasana tidak aktif seakan – akan berada dalam pengaruh narkotika. Seperti kata Lazarsfeld dan Merton, “Orang membaca banyak pokok masalah dan bahkan mungkin mendiskusikan alternatif – alternatif tindakan. Tetapi lebih merupakan proses intelektual yang tidak mengaktifkan tindakan social. Warga masyarakat yang berkepentingan dan mengetahui informasi ini dapat memberi selamat atas dirinya sendiri atas informasi yang diperolehnya dan lupa menyadari bahwa ia tidak dilibatkan dalam keputusan dan tindakan. Ia mengelirukan antara mengetahui persoalan dan melakukan sesuatu atas persoalan tersebut.”

#### 6. Fungsi menciptakan rasa kebersatuan

Salah satu fungsi komunikasi massa yang tidak banyak orang menyadarinya adalah kemampuannya membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. Bayangkan seorang pemirsa televisi yang sedang sendirian duduk dalam kamarnya menyaksikan program – program acara televisi sambil makan malam. Program televisi membuat orang yang kesepian ini merasa menjadi anggota sebuah kelompok yang lebih besar.

### Fungsi Lain

Menurut Harold Lasswell, media massa memiliki tiga aktivitas pokok sekaligus sebagai fungsi media massa yakni sebagai pengawas, korelasi dan transmisi warisan sosial. Dari ketiga fungsi Lasswell ini, Charles Wright menambahkan satu fungsi media massa yakni hiburan.

Aktivitas **pengawasan**, menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi mengenai kejadian – kejadian yang berlangsung di lingkungan, baik di luar maupun di dalam suatu masyarakat tertentu. Aktivitas **korelasi**, meliputi interpertasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa – peristiwa atau kejadian tadi. Aktivitas – aktivitas ini secara populer diidentifikasi sebagai editorial atau propaganda. Aktivitas **transmisi warisan sosial**, berfokus pada komunikasi pengetahuan, nilai – nilai dan norma – norma sosial dari satu generasi ke generasi lain atau dari anggota – anggota suatu kelompok kepada para pendatang baru. Pada umumnya, aktivitas ini diidentifikasi sebagai aktivitas pendidikan. Terakhir aktivitas **hiburan**, menunjukkan pada tindakan – tindakan komunikatif yang terutama dimaksudkan untuk menghibur (Wright, 1985;8).

Robert Merton, seorang penyokong teori fungsi mengatakan bahwa setiap aktivitas sosial memiliki konsekwensi – konsekwensi tertentu. Dan konsekwensi – konsekwensi tersebut dapat bersifat positif (fungsi), juga dapat bersifat negatif (disfungsi). Juga Merton mengatakan, konsekwensi – konsekwensi dari setiap aktivitas sosial memiliki fungsi nyata (manifest function) yang diinginkan dan fungsi – fungsi tersembunyi (latent function) yang tidak diinginkan.

Dengan menggunakan pemikiran Merton, Wright melihat fungsi dan disfungsi dari empat aktivitas media untuk masyarakat, individu, sub-kelompok dan sistem – sistem budaya.

**Daftar Fungsi Komunikasi Massa**  
(Fungsi dan Disfungsi yang Nyata dan Tersembunyi)  
Disadur : Charles R Wright. Remadja Karya Bandung, 1986

<b>Aktivitas Komunikasi Massa : Pengawasan</b>				
	Masyarakat	Individu	Sub Kelompok tertentu Misal: Politik	Kebudayaan
Fungsi	<i>Peringatan:</i> bahaya dari alam, serangan musuh, perang. <i>Instrumental:</i> berita-berita yang esensial/penting bagi lembaga-lembaga lainnya. Etisisasi	Peringatan Instrumental Menambah prestise: pemuka pendapat Penganugerahan status	<i>Instrumental:</i> kegunaan informasi bagi kekuasaan. <i>Deteksi:</i> pengetahuan tentang perilaku yang menyimpang dan subversif. Mengatur opini publik; memonitor, mengontrol, megasah kekuatan, penganugerahan status	Meningkatkan kontak antar budaya Meningkatkan pertumbuhan
Disfungsi	Mengancam stabilitas; berita-berita tentang masyarakat yang 'lebih baik' Menimbulkan kepanikan.	Kecemasan, privatisasi,apati,narkotisasi.	Mengancam kekuasaan; berita – berita tentang realitas, propaganda musuh, ekspos-ekspos. \$\$\$	Memungkinkan invasi kebudayaan

<b>Aktivitas Komunikasi Massa : Korelasi (Pemilihan, Interpretasi, Preskripsi)</b>				
	Masyarakat	Individu	Sub Kelompok tertentu Misal: Politik	Kebudayaan
Fungsi	Meningkatkan mobilisasi. Mengurangi ancaman terhadap stabilitas social. Mengurangi kepanikan. Agenda setting	Memberi efisiensi; mengasimilasi berita. Mengurangi: stimulasi yang berlebihan kecemasan, apati, pribadi Privatisasi Agenda setting	Membantu mempertahankan kekuasaan Memelihara consensus	Mengurangi invasi kebudayaan
Disfungsi	Meningkatkan konformisme social: merintangikan perubahan sosial jika kritik- kritik social diabaikan	Melemahkan hak kritik Meningkatkan kepasifan	Meningkatkan tanggung jawab	Menghalangi pertumbuhan kebudayaan

<b>Aktivitas Komunikasi Massa : Transmisi Budaya</b>				
	Masyarakat	Individu	Sub Kelompok tertentu Misal: Politik	Kebudayaan
Fungsi	Meningkatkan kohesifitas social: memperluas dasar norma bersama, pengalaman bersama dsb. Mengurangi anomia. Melanjutkan sosialisasi: mencapai kedewasaan bahkan setelah mereka keluar dari lembaga seperti misalnya sekolah.	Meningkatkan integrasi penekanan pada norma-norma umum Mengurangi idiosinkratik. Mengurangi anomia.	Memperluas kekuatan: lembaga lain untuk sosialisasi.	Menstandarisasikan. Memelihara consensus budaya.
Disfungsi	Memperbesar massa masyarakat.	Mendepersonalisasikan sosialisasi.		Mengurangi berbagai macam sub kultur.

Aktivitas Komunikasi Massa : Hiburan				
	Masyarakat	Individu	Sub Kelompok tertentu Misal: Politik	Kebudayaan
Fungsi	Pelepas lelah bagi kelompok-kelompok massa.	Pelepas lelah	Memperluas kekuasaan: pengendalian bidang kehidupan lain.	
Disfungsi	Mengalihkan publik: menghindarkan aksi sosial	Meningkatkan kepastian. Memperendah cita rasa. Memungkinkan pelarian/pengasingan diri.		Melemahkan estetika: 'budaya pop'

#### D. Teori – Teori Komunikasi Massa Kontemporer

Melvin De Fleur mengemukakan empat teori komunikasi massa kontemporer (Sutaryo;2005). Fleur mengemukakan bahwa masalah yang penting dalam komunikasi kontemporer adalah bagaimana mengukur pengaruh (effect) komunikasi terhadap masyarakat. Misalnya, bagaimana komunikasi mempengaruhi ide politik masyarakat atau pola pemilihan mereka dalam “pemilihan umum”. Bagaimana komunikasi mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap produk tertentu. Fleur mengatakan bahwa para ahli berusaha untuk mengukur pengaruh media terhadap pribadi maupun kelompok, serta adanya faktor yang memperkuat pengaruh di antara media dan audiens.

Menurut Fleur yang sering diperdebatkan dalam penelitian komunikasi maupun dalam perkembangan teori – teori kontemporer adalah “Bagaimanakah pengaruh komunikasi.” Sebagai individu kita banyak dipengaruhi oleh media, misalnya, media membujuk kita untuk mendukung suatu ideologi politik, media membujuk kita untuk membeli barang baru, membujuk kita untuk menerima inovasi bahkan mengubah selera budaya kita. Pengaruh media tersebut banyak berkaitan dengan aspek – aspek lain, seperti sifat komunikator, isi media, serta aspek audiens. Persoalannya adalah sampai berapa jauh aspek –aspek ini turut berperan dalam menentukan tanggapan audiens yang berhadapan dengan media.

Fleur menunjukkan ada empat jenis *intervening variable* di antara media dan audiens yakni *teori perbedaan individu*, *teori penggolongan social*, *teori hubungan social* dan *teori social budaya*.

Berikut ini, kita melihat bagaimana keempat teori itu menjelaskan pengaruh media bagi audiens.

##### 1) Teori Perbedaan–Perbedaan Individu (The Individual Differences Theory)

Teori ini sangat dipengaruhi oleh pandangan psikologi terutama pendekatan perilaku (behaviorism) dan pendekatan ekperimental (psikoanalisis).

Perilaku seseorang diarahkan pada suatu objek dan didorong oleh motivasinya. Motivasi tersebut dikuasai oleh struktur kognitif/pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut. Sementara struktur kognitif antara satu orang dengan orang lain

berbeda antara lain menyangkut kebutuhan, kebiasaan, persepsi, kepercayaan, nilai – nilai, sikap dan keterampilan. Anggapan – anggapan inilah yang menjadi dasar lahirnya teori perbedaan individu. Perbedaan – perbedaan itu mereka dapatkan dari lingkungan di sekitar mereka dan melalui proses belajar.

Fleur mengatakan bahwa perbedaan latar belakang itu mengakibatkan tiap orang akan menanggapi satu hal secara berbeda sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, sikap, nilai dan kepercayaannya itu.

Hal ini juga berlaku dengan bagaimana pengaruh media terhadap khalayak. Efek media terhadap khalayak satu dengan yang lain tidak sama. Karena khalayak memiliki latar belakangnya sendiri – sendiri. Latar belakang inilah yang membuat khalayak cenderung melakukan seleksi terhadap isi media yang disugahi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh media terhadap individu akan berbeda satu sama lain disebabkan adanya perbedaan psikologi antar individu.

## 2) Teori Penggolongan Sosial (The Social Category Theory)

Sifat masyarakat adalah heterogen. Namun di dalamnya terdapat penggolongan – penggolongan social. Misalnya, penggolongan berdasarkan jenis kelamin, tingkat penghasilan, kebiasaan, hobi, pendidikan, tempat tinggal, budaya, agama dan lain sebagainya.

Dalam hubungannya dengan media massa, penggolongan ini mempengaruhi bagaimana kelompok – kelompok ini memilih media dan pesannya. Bahwa yang segolongan cenderung akan memilih pesan komunikasi yang kira – kira sama dan akan memberikan tanggapan yang hampir sama pula. Misalnya, seorang penggemar olahraga sepak bola akan cenderung membeli dan membaca majalah Bola ketimbang majalah Nova.

Dasar dari teori ini, adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern, di mana masyarakat yang memiliki sifat – sifat tertentu akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi rangsangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi.

## 3) Teori Hubungan Sosial (The Social Relationship Theory)

Teori ini menyatakan bahwa dalam menerima pesan – pesan komunikasi yang disampaikan oleh media, orang lebih banyak menerima pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain dari pada menerima langsung dari media massa. Hubungan social yang informal merupakan salah satu variabel yang turut menentukan besarnya pengaruh media.

Komunikasi semacam ini sebagaimana diketahui dikenal dengan nama “Proses komunikasi dua tahap.” *Tahap pertama*, informasi berkembang melalui media kepada individu – individu yang relatif “cukup informasi” yang pada umumnya memperoleh informasi langsung dari media. *Tahap kedua*, informasi tersebut kemudian berkembang dari mereka yang cukup informasi tersebut kepada kelompok – kelompok masyarakat yang kurang memiliki hubungan langsung

dengan media serta ketergantungan mereka akan informasi melalui orang lain besar sekali.

Individu – individu yang banyak melakukan hubungan dengan media biasanya disebut sebagai “pemuka pendapat” sebab peranan mereka besar sekali baik dalam meneruskan informasi maupun menafsirkan informasi tersebut. Cara penafsiran ini kemudian berkembang menjadi “pengaruh pribadi” orang tersebut bagi orang lain.

#### 4) Teori Norma – Norma Budaya (The Cultural Norms Theory)

Teori ini melihat cara – cara media massa mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai suatu produk budaya. Teori ini menganggap media melalui pesan – pesan yang disalurkan dengan cara tertentu dapat menumbuhkan kesan – kesan yang oleh audiens disesuaikan dengan norma – norma budayanya.

Fleur mengatakan setidaknya – tidaknya ada tiga cara yang dapat ditempuh media massa untuk mempengaruhi norma – norma budaya.

(a) Pesan – pesan komunikasi massa dapat memperkuat pola – pola budaya yang berlaku serta membimbing masyarakat agar yakin bahwa pola – pola tersebut masih berlaku dan dipatuhi masyarakat. Misalnya, televisi menyiarkan pelajaran – pelajaran agama lewat mimbar – mimbar agama.

(b) Media dapat menciptakan pola – pola budaya baru yang tidak bertentangan dengan pola budaya yang ada bahkan menyempurnakannya. Misalnya, kebiasaan membaca yang berkembang dengan pesat akibat penyebaran surat kabar.

(c) Media massa dapat mengubah norma – norma budaya yang berlaku di mana perilaku individu – individu dalam masyarakat diubah sama sekali.

Misalnya, Pola pergaulan remaja yang berubah total akibat terpaan budaya barat lewat televisi.

### **E. Hubungan Komunikasi Massa dan Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi**

Dalam pokok bahasan terdahulu sudah kita lihat sepintas mengenai tiga teori sosiologi (Fungsionalisme Struktural, Interaksionisme Simbolis, dan Teori Pertukaran) yang juga mewakili tiga paradigma besar yang ada dalam sosiologi menurut George Ritzer.

Dalam bagian ini, kita mencoba melihat bagaimana hubungan antara media massa dengan masyarakat bila ditinjau dari ketiga teori tersebut.

#### 1. Teori Fungsionalisme Struktural

Dalam membahas bagaimana teori fungsionalisme memahami dan menjelaskan hubungan antara komunikasi massa dalam kaitannya dengan masyarakat, tentu saja tidak akan kita ambil semua asumsi yang ada dalam teori itu. Melainkan kita menggunakan asumsi – asumsi yang relevan dengan persoalan yang akan kita analisis.

Dalam penjelasan di muka telah dikemukakan tentang asumsi yang dibangun oleh Ralf Dahrendorf yakni setiap unsure dalam masyarakat mempunyai fungsi dan

darinya memberikan sumbangan pada terpeliharanya masyarakat sebagai sebuah sistem. Asumsi ini akan kita gunakan untuk menganalisis bagaimana hubungan antara media massa dengan masyarakat dalam perspektif sosiologi.

Media massa sebagai sebuah sub sistem dari sistem besar masyarakat tentu saja memiliki fungsi – fungsi bagi kepentingan masyarakat. Dan menurut Wilbur Schramm (Sutaryo; 2005), tugas pokok komunikasi massa dalam perubahan sosial dalam rangka pembangunan nasional antara lain :

- (a) Menyampaikan kepada masyarakat, informasi tentang pembangunan nasional agar mereka memusatkan perhatian pada kebutuhan akan sarana – sarana perubahan dan membangkitkan aspirasi nasional.
- (b) Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian secara aktif dalam proses pembuatan keputusan, memperluas dialog agar melibatkan semua pihak yang akan membuat keputusan mengenai perubahan, memberikan kesempatan bagi para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil dan menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas.
- (c) Mendidik tenaga kerja yang diperlukan dalam pembangunan, dari orang dewasa hingga anak – anak, dari pelajaran baca tulis, hingga keterampilan teknis yang mengubah hidup masyarakat. Bagi Schramm, media massa secara sendiri ataupun bersama – sama dengan lembaga lain dapat melakukan fungsi – fungsi sebagai : pemberi informasi, pembuat keputusan (di mana media massa berperan sebagai penunjang karena fungsi ini menuntut adanya kelompok – kelompok diskusi yang akan membuat keputusan. Dan media massa menyampaikan bahan untuk didiskusikan serta menjelaskan masalah yang sedang diperbincangkan). Media massa juga berfungsi sebagai pendidik masyarakat.

Dari penjelasan ini dapat dilihat bahwa media massa sebagai sebuah lembaga dengan berbagai fungsinya mempunyai peran signifikan dalam perkembangan dan perubahan masyarakat.

## 2. Teori Interaksionisme Simbolik

Bagaimana teori interaksionisme simbolik memahami realitas social ? Teori ini menekankan ‘proses mental’ yakni proses berpikir bagi manusia dalam bertindak. Jadi tindakan manusia bukan stimulus – respon. Melainkan di antara stimulus dan respon itu terdapat variabel ‘proses berpikir yang tak lain adalah *interpretasi*’. Jadi dalam menanggapi sebuah persoalan manusia akan menerima stimulus – lalu mengolah dengan proses berpikir dan menginterpretasikannya – kemudian, baru merespon stimulus tersebut.

Untuk lebih jelas memahami teori ini dalam meneropong fenomena komunikasi massa dan masyarakat sebaiknya kita melihat kembali tiga asumsi dasar dari teori ini yang dikemukakan oleh Herbert Blumer.

- Manusia bertindak terhadap sesuatu baik itu benda, kejadian atau fenomena tertentu atas dasar makna yang dimiliki oleh benda, peristiwa atau fenomena itu bagi mereka.

- Sementara itu, makna tadi diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesama.
- Jadi makna tidak inherent atau tidak melekat pada benda, kejadian, fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang – orang yang terlibat dalam interaksi tersebut. Makna tadi ditangani dan dimodifikasi melalui proses interpretasi dalam rangka menghadapi fenomena tertentu lainnya.

Dari asumsi – asumsi dasar ini, bagaimana kita menjelaskan hubungan media dengan masyarakat dalam perspektif sosiologis ?

Media massa syarat dengan informasi. Informasi – informasi itu dibentuk dengan symbol – symbol, baik itu dalam bentuk kata – kata, gambar, foto, karikatur dan lain sebagainya. Di balik symbol – symbol itu terdapat makna – makna

Misalnya, pada halaman depan sebuah majalah terpampang sebuah foto Gus Dur (masih menjabat sebagai presiden). Berpakaian resmi, baju kemeja putih ditutupi jas dan berdas panjang. Namun Gus Dur dalam foto itu juga, menggunakan topi seorang jenderal. Kelihatan kontras, berpakaian resmi sipil tetapi menggunakan topi militer. Gus Dur kelihatan sedang berbicara.

Melihat foto tersebut (stimulus), publik akan berpikir dan menginterpretasi makna gambar tersebut. Gus Dur sebagai presiden memiliki kuasa yang besar baik itu pada sipil maupun militer. Mungkin pula ada interpretasi lain. Akibatnya, orang akan merespon gambar itu dengan menyukai atau tidak menyukai sikap atau pribadi Gus Dur.

### 3. Teori Pertukaran

Kata kunci dari teori pertukaran adalah *pertukaran*. Kata pertukaran itu sendiri mengandung arti memberi dan menerima. Dalam pertukaran ini, ada yang menyangkut pertukaran social ada juga yang menyangkut pertukaran ekonomi. Tetapi keduanya tidak bisa dilepaspisahkan secara tegas.

Mari kita lihat bagaimana teori ini menjelaskan hubungan komunikasi massa dengan masyarakat dari perspektif sosiologis. Penjelasan ini, menggunakan contoh agar lebih mengena.

Sebuah stasiun televisi menyelenggarakan dialog antar pakar politik mengenai situasi politik di negara kita akhir – akhir ini. Acara dialog ini disiarkan secara luas sehingga mendapatkan banyak perhatian dari pemirsa. Pada moment ini terdapat pertukaran keuntungan.

Di satu sisi, televisi mendapatkan keuntungan karena mampu merekrut pakar politik untuk mengisi salah satu mata acara yang diselenggarakan, sekalipun mungkin harus membiayai mereka. Dengan banyaknya khalayak yang menonton dan berpartisipasi dalam acara tersebut maka rating televisi tersebut akan meningkat. Akibat lanjutnya pengiklan akan suka memasang di stasiun televisi tersebut. Bagi para pakar politik itu sendiri, juga mendapatkan keuntungan karena mereka bertambah populer karena semakin dikenal luas oleh publik. Orang akan mengenal bagaimana wajahnya, pola pikirnya, gaya diskusinya dan lain – lain yang pada akhirnya akan membawa dirinya pada

ketenaran. Bila ia populer/terkenal pasti akan selalu diminta untuk memberikan pendapat di depan publik.

Di sisi lain, pemirsa televisi pun mendapatkan keuntungan yang besar yakni dapat mengetahui kondisi kehidupan politik bangsa ini sekarang. Dengannya, masyarakat mendapat tambahan referensi bagaimana bersikap terhadap sebuah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Turut berpartisipasi aktif dalam pembangunan atau apatis. Mendukung pemerintah dengan kebijakannya atau menolak dan mengkritiknya.

### BAB III SOSIOLOGI KOMUNIKATOR MEDIA MASSA

#### 1. Media Massa sebagai Institusi Sosial

Menurut Ogburn dan Nimkoff, institusi sosial adalah konstelasi dari kebiasaan yang bermakna secara sosial yang terbentuk dari sejumlah fungsi dan seperangkat fungsi seperti pemerintahan, perjuangan, dan pemujaan yang cukup penting untuk ada pada berbagai tempat dan waktu.

Sementara itu, Soemarjan dan Soemardi mengartikan institusi sosial sebagai semua norma-norma dari segala tingkatan yang berkisar pada suatu keperluan pokok dalam kehidupan masyarakat. Keperluan pokok itu biasanya terletak dalam salah satu bidang kehidupan masyarakat; misalnya dalam bidang ekonomi, pendidikan, politik, keturunan dan lain sebagainya. Sebagai contoh, kebutuhan hidup berkerabat menimbulkan institusi-institusi sosial seperti pelamaran, perkawinan, perceraian, keluarga batih, keluarga luas dan lain sebagainya. Atau untuk mengatur lalulintas uang secara teratur ada institusi ekonomi yang disebut bank. Dengan demikian tugas utama dari kehadiran sebuah institusi social dalam masyarakat adalah memenuhi dan melayani kebutuhan tertentu manusia.

Selain itu, kegunaan utama dari sebuah institusi sosial adalah sebagai alat pengamatan masyarakat (*control social*) karena dengan mengetahui adanya institusi-institusi itu setiap orang dapat menagtur perilakunya menurut kehendak masyarakat.

#### A. Institusi Media

Salah satu hal yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan bersama adalah sarana untuk menyampaikan atau menyebarluaskan informasi kepada sesama anggota masyarakat. Pada masyarakat tradisional, institusi komunikasi yang digunakan adalah saluran-saluran tradisional seperti tatap muka langsung, menggunakan surat atau telepon. Namun setelah semakin berkembangnya kehidupan manusia yang menuntut interaksi dan mobilitas manusia lebih luas lagi, keluar dari lingkungan “pribadi” maka keperluan untuk komunikasi tidak lagi sebatas mengenai diri sendiri dan tetangga

terdekat melainkan sudah mendunia. Untuk menjawab kebutuhan tersebut dan dengan ditemukannya berbagai fasilitas (mesin cetak, radio, tv, film) yang dapat menunjang penyebaran informasi yang lebih luas secara isi dan penyebaran maka komunikasi massa mulai berkembang.

Hingga saat ini, media massa merupakan sebuah kebutuhan yang sangat mendasar dan penting. Karena itu, media massa sudah menjadi salah satu objek studi para ilmuwan. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa fungsi media massa sangat berpengaruh bagi perkembangan kehidupan manusia. Asumsi ini menurut McQuail (1987;3) ditopang oleh beberapa dalil berikut ini:

- ☺ Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait; media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki pengaturandan norma – norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi lainnya. Di lain pihak institusi media diatur oleh masyarakat.
- ☺ Media massa merupakan sumber kekuatan dan alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber daya lainnya.
- ☺ Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
- ☺ Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan budaya, bukan saja dalam pengertian pengemangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengetahuan pengembangan-tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
- ☺ Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas social, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok; media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Dari dalil-dalil ini dapat dikatakan bahwa media massa telah terlembagakan sebagai sebuah institusi dalam masyarakat. Ini berarti bahwa media massa sudah memiliki bentuk stabil, struktur dan seperangkat fungsi serta peran yang berkaitan dengan harapan publik. Seperti halnya dengan institusi sosial lainnya dalam masyarakat, media massa juga mencakup serangkaian kegiatan, yang diselenggarakan oleh beberapa orang yang menduduki peran tertentu sesuai dengan peraturan dan kesepakatan bersama.

Berbicara mengenai media massa berarti berbicara mengenai serangkaian kegiatan produksi budaya dan informasi yang dilaksanakan oleh berbagai tipe “komunikator massa” untuk disalurkan kepada khalayak sesuai dengan peraturan dan kebiasaan yang berlaku.

Menurut McQuail (1987;39-40), media massa memiliki ciri-ciri tertentu. sebagai institusi sosial. Walaupun terbagi dalam berbagai bentuk dan karakteristiknya masing-masing (TV, radio, Koran, film, dll) namun semuanya itu memiliki kesamaan-kesamaan tertentu yang dapat generalisasi untuk menentukan ciri-ciri media massa sebagai institusi sosial.

- ☺ Memproduksi dan mendistribusi “pengetahuan” dalam wujud informasi, pandangan dan budaya. Upaya tersebut merupakan respon terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.
- ☺ Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain: dari pengirim ke penerima, dari anggota khalayak ke anggota khalayak lainnya, dan dari seorang kepada masyarakat, institusi masyarakat terkait. Semua itu bukan sekedar saluran fisik jaringan komunikasi, melainkan juga merupakan saluran tata-cara dan pengetahuan yang menentukan siapakah yang sebenarnya patut atau berkemungkinan untuk mendengar sesuatu dan kepada siapa ia harus mendengarnya.
- ☺ Media menyelenggarakan sebagian kegiatannya dalam lingkungan publik dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk berperan serta sebagai penerima (atau dalam kondisi tertentu sebagai pengirim). Institusi media juga mewakili kondisi publik, seperti tampak bilamana media massa menghadapi masalah yang berkaitan dengan pendapat publik (opini publik) dan ikut berperan membentuknya.
- ☺ Partisipasi khalayak dalam institusi pada hakekatnya bersifat sukarela tanpa ada keharusan atau kewajiban sosial. Bahkan bersifat sukarela daripada beberapa institusi sosial lainnya seperti, pendidikan, agama, politik. pemakaian media diasosiasikan orang dengan waktu senggang dan santai bukannya dengan pekerjaan dan tugas. Hal itu juga dikaitkan dengan ketidakberdayaan formal institusi media: media tidak dapat mengandalkan otoritasnya sendiri dalam masyarakat, serta tidak mempunyai organisasi yang menghubungkan peran serta “lapisan atas” (produsen pesan) dan peran serta “lapisan bawah” (khalayak).
- ☺ Institusi media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungannya dalam imbalan kerja, teknologi dan kebutuhan pembiayaan.
- ☺ Meskipun institusi media itu sendiri tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini sering dikaitkan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media, mekanisme hukum dan pandangan-pandangan menentukan yang berbeda antara negara satu dengan yang lainnya.

Dari ciri-ciri ini nampak jelas bahwa secara perlahan namun nyata, fungsi media sebagai institusi mulai bergeser dari penyampai informasi, pendidik dan hiburan. Kini sejumlah fungsi lain telah melekat pada institusi media bahkan merupakan bagian yang tidak terpisahkan lagi (Nasution;1993) yaitu:

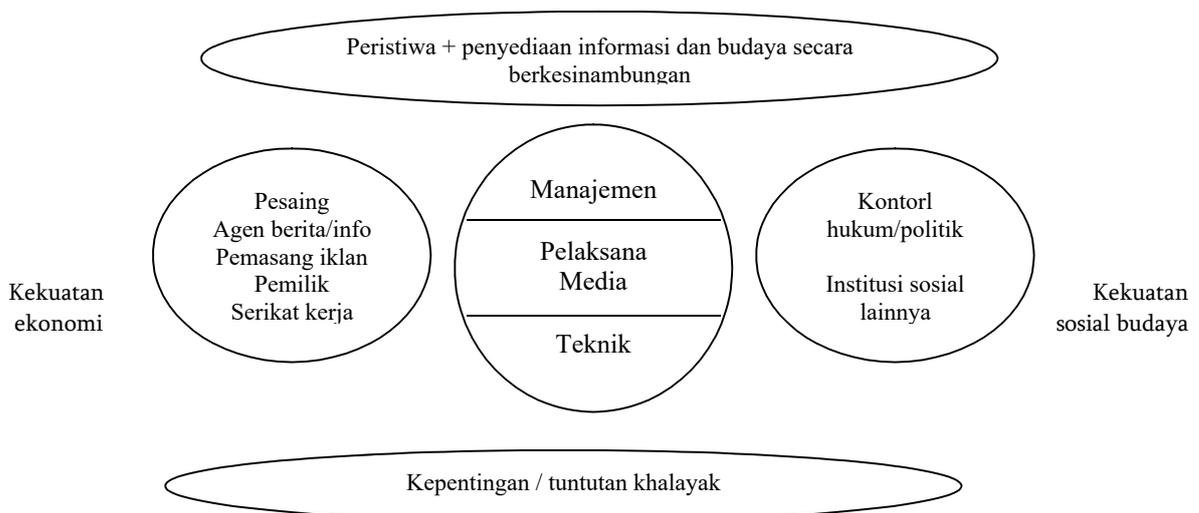
- ☺ *Fungsi bisnis:* media massa mengiklankan sesuatu, mempromosikan suatu produk atau kegiatan mempromosikan suatu ide kegiatan atau produk termasuk untuk diri media itu sendiri. Bahkan kini media massa sebagai suatu bentuk bisnis merupakan institusi niaga yang cukup besar. Ada beberapa media massa yang bahkan memiliki anak-anak perusahaan yang bergerak baik di bidang media massa sendiri atau yang berkembang di bidang lain yang bukan media.
- ☺ *Fungsi politis:* media massa dapat mendukung atau menolak ide tokoh tertentu. karena setiap media ada khalayaknya maka sikap politik suatu media biasanya berpengaruh pula pada masyarakat.

- ☺ *Fungsi sosial*: media massa mengumpulkan dana untuk bencana alam, menyediakan rubrik jodoh, memberikan beasiswa, membantu penderita penyakit parah dan lain-lain.
- ☺ *Fungsi organisator*: mengorganisasikan orang dalam bentuk klub-klub remaja, kumpulan ibu-ibu pembaca majalah wanita dan lain sebagainya.
- ☺ *Fungsi ekonomis*: kelompok media massa telah menjadi kekuatan ekonomi tersendiri yang berpengaruh: punya serangkaian usaha di berbagai bidang. Media sebagai unit usaha, menampung cukup banyak pekerja, seterusnya kesempatan kerja bagi agen, pengecer, dan sebagainya. Sebagai institusi niaga, media massa juga harus mengikuti norma-norma di bidang tersebut.

## B. Media di Tengah Kekuatan Sosial Lain

Media berada di tengah masyarakat bersama institusi sosial lainnya. Di dalamnya institusi-institusi tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain. Hubungan itu dapat berupa *negosiasi aktif, pertukaran dan kadangkala berupa konflik, baik yang tersembunyi maupun actual*. McQuail mendiskusikan lima jaringan utama. Di sini media berada pada pusat dan melakukan tiga fungsi besar *yakni fungsi manajemen, satu perangkat profesional dari tiap personel dan unsur teknis*. Dalam gambar ini, media berinteraksi dengan berbagai macam kekuatan ekonomi, sosial, politik, peristiwa-peristiwa dan kejadian – kejadian dalam masyarakat luas dan khalayak.

Gambar 2: organisasi media di tengah kekuatan sosial  
Denis McQuail hal.142



Dari gambar ini, dapat dilihat bahwa komunikator massa berada dalam situasi yang tertekan dalam proses produksi isi media. Tekanan yang mereka hadapi berasal dari berbagai “kekuatan” luar termasuk pemasang iklan, penguasa (hukum dan politik), pakar, institusi sosial lain dan khalayak.

Hal ini dapat dilihat dari penggambaran Gerbner yang dikutip McQuail:

“Meskipun secara analisis berbeda, tetapi dalam kenyataannya tidak ada satupun kekuatan atau bentuk pengaruh terpisah atau terisolasi. Semua kekuatan berbaur, tumpang-tindih, saling mendesak.... Akumulasi kekuatan dan pengaruh memberikan kedudukan dominan pada beberapa institusi tertentu dalam komunikasi massa dan masyarakatnya”.

### C. Teori Institusi Media

Mungkin garis teori yang paling penting untuk memenuhi media sebagai institusi meliputi teori-teori kritis yang berdasarkan pada marxisme. Teori yang didasarkan pada marxisme ini dikaitkan dengan *distribusi kekuasaan dalam masyarakat dan dominasi kepentingan-kepentingan tertentu terhadap lainnya*.

Di sini media dilihat sebagai pemain utama dalam perjuangan ideologis. Ideologi-ideologi dominan dipertahankan dan dipelihara oleh media. Sebagian besar teori komunikasi marxisme dikaitkan dengan media massa terutama karena perannya dalam menyebarkan ideologi dominan dan potensinya untuk mengungkapkan ide-ide alternatif dan oposisional. Bagi para ahli teori kritis, media adalah bagian dari industri budaya yang benar-benar menciptakan simbol – simbol dan citra-citra yang dapat menekan kelompok yang dimarginalkan.

Menurut McQuail (Winarso; 2005), ada lima cabang utama dari teori media marxisme.

#### ☺ Teori Marxisme klasik (*Classical Marxism*)

Pada teori ini media dilihat sebagai alat dari kelas dominan dan sebagai alat yang digunakan kaum kapitalis untuk meningkatkan kepentingan mereka dalam mencari untung. Mereka menyebarkan ideologi dari kelas penguasa dalam masyarakat untuk memenuhi kepentingan kelas mereka dan menekan kelompok-kelompok lain. Mereka melakukan hal tersebut dengan mengeksploitasi pekerja budaya dan konsumen secara material demi memperoleh keuntungan yang berlebihan. Mereka bekerja secara ideologis dengan menyebarkan ide dan cara pandang kelas penguasa dengan menolak ide lain yang dianggap berkemungkinan untuk menciptakan perubahan atau mengarah ke terciptanya kesadaran kelas pekerja akan kepentingannya.

#### ☺ Teori media ekonomi politik (*Political-economic media theory*)

Ini merupakan teori yang dekat dengan marxisme klasik di mana teori ini menyalahkan struktur kepemilikan dalam masyarakat terhadap penyakit sosial. Dalam pemikiran ini, isi media merupakan suatu komoditas yang dijual di pasar, dan informasi yang disebarkan diawasi oleh pasar. Sistem ini mengarah pada pelaksanaan pengambilan non resiko yang konservatif, membuat jenis-jenis program tertentu dan saluran media tertentu yang kuat dan lainnya dimarginalkan.

#### ☺ Mazhab Frankfurt (*School Frankfurt*)

Aliran ini penekanannya lebih pada ide dan bukan material. Aliran pemikiran ini melihat media sebagai alat untuk mengkonstruksi budaya, yang mengarah pada dominasi ideologi pihak elit. Hal ini dipenuhi dengan manipulasi media terhadap

citra-citra dan simbol – simbol yang menguntungkan kepentingan dari kelas dominan.

- ☺ Teori hegemoni (*Hegemonic theory*)  
Hegemoni adalah dominasi dari suatu ideologi palsu atau cara berpikir terhadap cara-cara pemahaman lain. Ideologi tidak disebabkan oleh sistem ekonomi itu sendiri dan secara mendalam ditanamkan pada semua aktivitas masyarakat. Dengan demikian ideologi tidak dipaksakan oleh suatu kelompok ke kelompok yang lain, melainkan merembes dan tidak disadari oleh kelompok yang lain. Ideologi dominan mengabadikan kepentingan –kepentingan kelas tertentu terhadap lainnya, dan jelas media mengambil peran utama dalam proses itu.
- ☺ Pendekatan sosialkultural (*The social-cultural approach*)  
Dengan penyandaran pada pengukuran yang besar pada semiotika, kelompok sarjana ini tertarik pada makna kultural dari produk-produk media. Mereka melihat pada cara-cara di mana isi media ditafsirkan, termasuk penafsiran-penafsiran yang dominan dan termasuk yang bersifat menentangnya (oposisional). Studi yang bersifat kultural memandang masyarakat sebagai suatu bidang dari ide – ide yang bersaing dalam sebuah perjuangan makna.

## 2. Komunikasi Massa Sebagai Sistem Sosial

### A. Sistem dan Sistem Sosial

Kata sistem berasal dari bahasa Yunani, yaitu *systema*. Artinya sehimunan dari bagian atau komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara teratur dan merupakan suatu keseluruhan (Bungin, 2006). Dengan kata lain sistem berarti segala rangkaian elemen – elemen yang saling berkaitan.

Kesalingberkaitan elemen – elemen itu mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

- ☺ Kekomprensifan  
Ciri ini menunjukkan bahwa sistem yang dimaksud mencakup semua interaksi antara sesama elemen atau unsur yang membentuk sistem dimaksud. Misalnya bila pasar merupakan sebuah sistem, maka seluruh unsur yang membentuk pasar adalah penjual, tempat berjualan, barang yang dijual, cara menjual, peraturan berjualan, sarana transportasi untuk mendatangkan barang jualan, pembeli dan hal – hal lain yang menunjang terselenggaranya pasar.
- ☺ Interdependensi  
Ciri interdependensi mengandung makna bahwa di antara sesama elemen dalam sebuah sistem saling pengaruh – mempengaruhi yang menyebabkan saling ketergantungan antar elemen tersebut. Bila salah satu elemen mengalami perubahan, maka elemen yang lain pun terpengaruh (terganggu) oleh perubahan tersebut. Misalnya, bila barang – barang yang dijual stoknya habis sementara kebutuhan masih ada maka akan terjadi kelangkaan yang dapat menimbulkan harga naik dan masalah lain.
- ☺ Adanya batas (*boundary*)  
Yang dimaksud dengan ciri ini adalah terdapat titik – titik tertentu dimana sistem yang bersangkutan mulai dan berakhir (bukan menjadi sistem lagi). Misalnya,

meskipun sama – sama transaksi jual beli tetapi yang dilakukan di samping rumah anda, misalnya, hanya sebuah rumah kecil dengan menjual rokok dan kebutuhan lainnya tidak dapat kita katakan sebuah pasar. Sebab makna pasar berbeda dengan rumah kecil yang dapat kita sebut sebagai warung, *kios*, toko kecil.

Sementara itu, sistem sosial dapat didefinisikan sebagai *suatu pluralisme individu – individu yang berinteraksi satu sama lain. Unit interaksinya pada dasarnya berupa orang – orang, tetapi dapat pula kelompok organisasi atau orang – orang di lingkungan suatu sistem (Nasution, 1993)*. Semua organisasi sosial merupakan sistem – sistem sosial karena terdiri dari individu – individu yang berinteraksi.

Pada suatu sistem sosial, misalnya organisasi keagamaan, masing – masing individu yang berinteraksi mempunyai suatu fungsi untuk dijalankan. Ketika fungsi – fungsi itu dikenali dan diakui dan diapresiasi secara publik maka disebut peran – peran. Maka kita akan memahami siapa yang berperan sebagai imam, umat dan lain sebagainya. Ini menunjukkan bahwa dalam sebuah sistem social seseorang atau unit atau kelompok memiliki satu atau beberapa peran untuk dijalankan. Misalnya umat sekaligus seorang petani.

Ada beberapa prinsip penting ketika berbicara mengenai sistem sosial. Prinsip – prinsip ini menandai setiap sistem sosial.

- ☺ **Harmoni sosial** merupakan istilah untuk menggambarkan hubungan antar bagian. Istilah lain untuk menggambarkan hubungan antar bagian dalam sistem itu dapat juga dipakai misalnya interaksi, interelasi, dan impersonal. Harmoni dalam sebuah sistem akan berbeda dengan interelasi sistem lain. Misalnya, harmoni di penjara akan berbeda dengan harmoni di rumah.
- ☺ **Penyesuaian (*adjustmen*)**  
Dalam sebuah struktur sistem sosial, bagian – bagiannya ditandai oleh ciri saling menyesuaikan diri. Misalnya, suatu bisnis akan jatuh bangkrut manakala bagian penjualan tidak dapat menyesuaikan diri dengan bagian produksi perusahaan bersangkutan.
- ☺ **Keseimbangan (*equilibrium*)**  
Hal lain yang menggambarkan interaksi dalam sebuah sistem sosial adalah keseimbangan. Dalam sebuah sistem sosial, keseimbangan di antara unit – unit memungkinkan sistem tersebut tetap beroperasi. Karena itu, sistem sosial cenderung memelihara keseimbangan. Bila ada kekacauan dalam sistem maka ada mekanisme alami dari sistem untuk kembali pada keadaan seimbang. Misalnya, terjadi konflik dalam keluarga maka akan ada mekanisme tertentu yang dihasilkan keluarga tersebut untuk keluar dari masalah tersebut.
- ☺ **Faktor – faktor manusiawi** yang mempengaruhi jalannya harmonisasi dari suatu sistem sosial. Hal ini disebabkan karena unit – unit dalam sistem sosial adalah person – person individu.

Karena itu dapat dirumuskan sistem social sebagai suatu pluralitas dari aktor – aktor individual yang saling berinteraksi dalam suatu situasi yang paling tidak mempunyai suatu aspek fisik atau lingkungan, aktor – aktor yang bermotivasi dalam arti

kecenderungan ke arah optimasi kepuasan dan yang hubungannya dengan situasi, termasuk sesamanya, dirumuskan dan dimediasi dalam arti suatu sistem simbol – simbol yang berstruktur secara kultural dan dimengerti bersama (Parson dalam Nasution, 1993).

## **B. Komunikasi Massa Sebagai Sistem Sosial**

Dengan meletakkan komunikasi massa sebagai suatu sistem sosial maka kita akan memahami bagian – bagian yang membentuk beroperasinya media massa sebagai sebuah sistem dan bagaimana ia berinteraksi dengan bagian – bagian itu. Dari interaksi – interaksi yang ada, dapat dilihat bagian yang satu mempengaruhi bagian yang lain dan bagaimana lingkungan yang ada di luar mempengaruhi mempengaruhi media massa dalam proses produksi isi media.

Komunikasi massa sebagai sistem sosial memiliki komponen – komponen sebagai berikut :

- ☺ Nara sumber sebagai sumber – sumber informasi bagi media massa.
- ☺ Khalayak sebagai konsumen media massa.
- ☺ Media sebagai saluran meliputi : organisasinya, personalianya, fasilitas produksi, distribusi, kebijakan – kebijakan yang ditempuh, cita – cita atau ide – ide yang diperjuangkan dst.
- ☺ Aturan hukum dan perundang – undangan, norma – norma dan nilai – nilai, kode etik yang mengatur operasionalisasi komunikasi massa.
- ☺ Institusi lain yang tumbuh untuk memberikan kontribusi terhadap kegiatan komunikasi massa, seperti percetakan, periklanan, badan sensor dan lain sebagainya.
- ☺ Pihak – pihak lain yang mengendalikan berlangsungnya komunikasi massa seperti permodalan, penguasa, kelompok kepentingan.
- ☺ Unsur – unsur penunjang lain yang memungkinkan berlangsungnya kegiatan komunikasi massa. Misalnya, perusahaan – perusahaan penghasil telematika, kondisi social ekonomi, politik negara, kondisi global masyarakat internasional serta percaturan politik internasional.

## **C. Interaksi Komunikasi Massa dengan Sistem Sosial lainnya**

Di sekitar sistem komunikasi massa terdapat sistem – sistem sosial lain yang saling berinteraksi satu sama lain. Dalam hubungan tersebut terjadilah saling mempengaruhi antarsistem.

Misalnya hubungan komunikasi massa dengan politik. Pengaruhnya akan tercermin dalam penampilan, kelembagaan, isi media, dalam kekuatan pengaruhnya terhadap aktivitas politik serta tingkat kredibilitas masyarakat terhadap media yang bersangkutan. Sebaliknya, sistem politik pun mempengaruhi sistem komunikasi massa. Suatu sistem politik yang otoriter dan penuh kerahasiaan akan tercermin dalam penampilan komunikasi massa yang serba terbatas dalam isi.

Sistem komunikasi massa dapat mempengaruhi pendidikan. Misalnya, bila sistem komunikasi massa sangat permisif dalam isi pemberitaannya termasuk dalam hal – hal asusila maka sistem pendidikan juga akan menanggung akibatnya. Sebaliknya sistem pendidikan mempengaruhi tingkat konsumsi khalayak akan media massa.

### 3. Media Massa sebagai Agen Sosialisasi

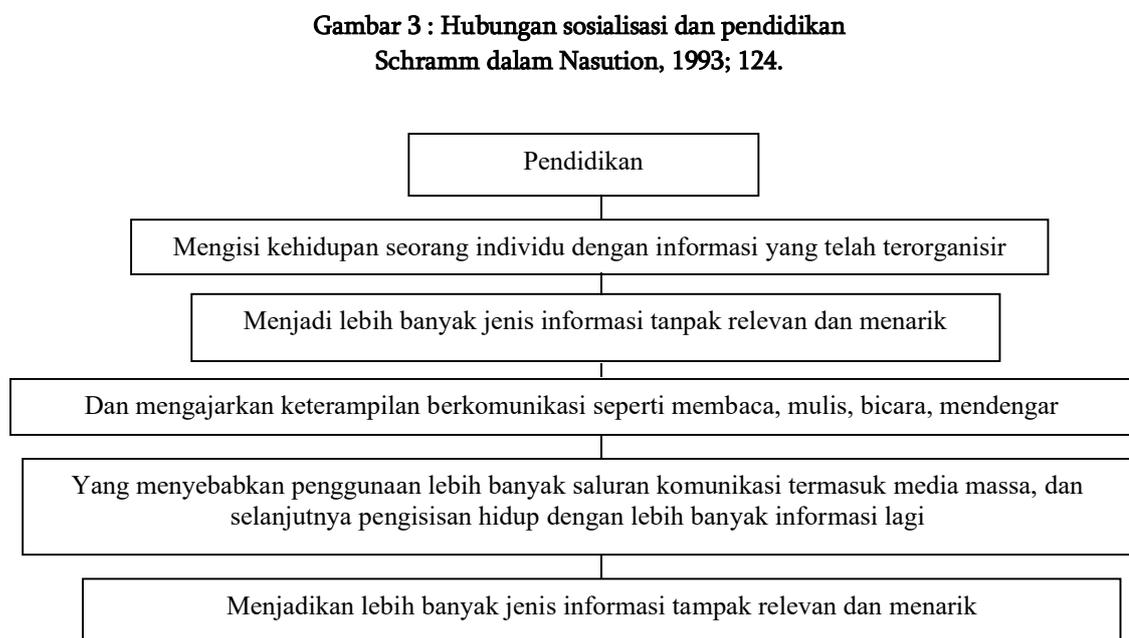
Setiap orang sudah pasti hidup dalam masyarakat. Masyarakat terkecil tidak lain adalah keluarga lalu berkembang keluar, tetangga, rukun tetangga, desa dan lingkup yang lebih besar lagi. Di dalam masyarakat itu manusia belajar tentang nilai dan norma bagaimana cara hidup bersama yang baik dan benar. Dari proses belajar itu manusia tahu apa yang benar, baik dan pantas untuk dilakukan serta dihidupi dalam kebersamaannya dengan yang lain dan apa yang harus di jauhi. Proses belajar inilah yang disebut sebagai sosialisasi.

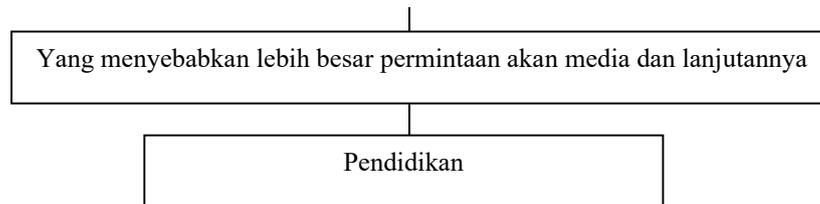
Jadi sosialisasi adalah suatu proses sosio-psikologis yang dijalani setiap orang yang berlangsung seumur hidup dengan mana ia menjadikan norma – norma, nilai – nilai dan pola perilaku yang dianut masyarakatnya menjadi bagian dari dirinya (Nasution, 1993).

Proses sosialisasi sering dikelompokkan dalam dua bagian. *Sosialisasi formal dan sosialisasi informal*. Yang *formal* adalah proses yang dilalui secara struktur seperti sekolah, pelatihan, pengalaman kerja dan lain sebagainya. Sedangkan yang *informal* seperti pergaulan, keluarga, pengalaman pribadi dan lain sebagainya. Media massa juga merupakan agen sosialisasi dalam tataran formal dan informal. Sebab melalui media massa proses sosialisasi oleh dua bentuk itu dapat terlaksana.

Dengan isinya, media massa sebenarnya sedang melakukan proses sosialisasi kepada publik tentang banyak hal yang belum tentu dapat dilakukan oleh institusi lain dalam penyebaran pengaruh. Isi media juga sebenarnya sedang mendidik publik tentang hal – hal baru atau menguatkan hal – hal yang sudah dianuti oleh khalayak. Dengan demikian sebenarnya, antara media massa dan pendidikan ada korelasi yang sangat erat. Seseorang yang berpendidikan semakin memerlukan media massa. Dan semakin seseorang mengkonsumsi media massa maka semakin individu tersebut ingin berpendidikan.

Siklus ini dapat digambarkan sebagai berikut :





### Sebuah Teori

Di atas telah dikemukakan bahwa sosialisasi merupakan sebuah proses belajar. Belajar tentang nilai dan norma serta hal – hal lain yang ada dalam masyarakat untuk terus dihidupkan dan dikembangkan oleh generasi baru. Dan media massa sebagai salah satu agen sosialisasi untuk meneruskan hal – hal yang ada dalam masyarakat untuk dipertahankan.

Karena itu, sudah selayaknya kita sedikit mendalami bagaimana proses sosialisasi lewat media massa dengan menggunakan kerangka "teori belajar social" *Albert Bandura*.

Teori ini menjelaskan bagaimana manusia belajar dari pengalaman langsung seperti halnya dari pengamatan dan pemodelan. Karena itu, teori belajar social menjelaskan perilaku merupakan hasil faktor lingkungan dan kognisi. Teori ini mempertimbangkan unsur penguatan dalam berperilaku dan stimulus sebagai hal yang penting, tetapi juga memperhitungkan pengaruh proses berpikir terhadap pembelajaran pada manusia. Teori pembelajaran social secara khusus relevan dengan komunikasi massa karena banyak perilaku yang kita pelajari melalui pemodelan merupakan pengamatan pertama di media massa, yang kita sebut sebagai sosialisasi.

Analisis Bandura terhadap pembelajaran social terdiri atas unsur – unsur: proses perhatian (*anttentional process*), proses pengingatan (*retention process*), proses produksi motorik (*motor reproduction process*), dan proses motivasi (*motivational process*) (*Winarso, 2005*).

#### ☺ Proses perhatian (*anttentional process*)

Titik awal pembelajaran adalah suatu peristiwa yang dapat diobservasi oleh seseorang. Peristiwa tersebut mungkin terjadi selama aktivitas sehari – hari atau muncul secara tidak langsung melalui tv, bioskop dan media massa lainnya. Peristiwa yang diamati dapat berupa perilaku dapat pula berupa pola – pola pikiran yang dilukiskan berbentuk nilai, norma, sikap, pertimbangan moral dan persepsi realitas social yang oleh Bandura disebut *abstrak modeling*.

Media massa menduduki peran penting dalam teori pembelajaran social. Sebab keterbatasan kita dalam mengamati realitas kita sehari – hari dan pola konsumsi serta terpaan media massa pada kita lebih banyak. Karena itu, teori pembelajaran social menganggap media sebagai agen sosialisasi yang paling utama yang sejajar dengan keluarga, kelompok sebaya dan guru – guru.

Langkah pertama dari proses pembelajaran social adalah *perhatian terhadap peristiwa tertentu*. Orang tidak akan mampu belajar dari sebuah peristiwa manakala ia tidak memperhatikan peristiwa tersebut. Setiap hari kita diterpa berbagai peristiwa yang akan kita jadikan sebagai model. Peristiwa apa yang kita perhatikan dan mengapa peristiwa tersebut?

Menurut Bandura, perhatian terhadap sebuah peristiwa ditentukan oleh *karakteristik peristiwa itu (stimuli model) dan oleh karakteristik pengamat*. *Karakteristik peristiwa* biasanya berkaitan dengan peristiwa – peristiwa yang sederhana dan khusus serta kelaziman yang biasanya akan menarik perhatian dan karenanya akan dijadikan model. Misalnya, peristiwa – peristiwa yang menyangkut kebutuhan orang untuk mencari solusi dari masalah biasanya akan diikuti. Atau berhubungan afeksi yang biasa sudah dialami dahulu dipertegas dengan peristiwa yang diamati. Atau berhubungan dengan kelaziman, sebagai contoh seorang anak tidak akan mengikuti kekerasan di tv andaikata ia tidak selalu menonton adegan kekerasan.

Sementara *karakteristik – karakteristik pengamat* antara lain dipengaruhi oleh kapasitas seseorang untuk memproses informasi, hal ini berkaitan dengan umur dan kecerdasan. Kedua hal ini menentukan seberapa baik seseorang belajar dari pengalaman yang ia amati. Hal lain adalah perangkat konseptual yang ditentukan oleh kebutuhan, nilai, *mood*, dan pengalaman – pengalaman sebelumnya, yang mempengaruhi ciri apa yang dipelajari dari pengamatan itu. Artinya bila pengalaman masa lalu memberikan respon positif terhadap apa yang sedang ia amati sekarang kemungkinan besar peristiwa itu akan ia internalisasi.

Karakteristik lain dari si pengamat adalah soal emosi. Seseorang yang secara emosi (marah, sakit, cemas, takut dan lainnya) cenderung menaruh perhatian pada stimuli yang dapat menghilangkan sumber nafsu atau stimuli yang dapat memperkuat nafsu yang positif. Teori pembelajaran social memperhitungkan nafsu sekedar sebagai suatu fasilitator dari tindakan pemodelan (peniruan) dari pada kondisi yang penting. Pembelajaran dapat terjadi tanpa nafsu (*arousal*).

☺ Proses pengingatan (*retention process*)

Banyak perilaku yang yang dipelajari tidak dapat ditampilkan segera setelah pengamatan dilakukan, karena kurangnya kesempatan atau alasan praktis lainnya. Jadi, teori pembelajaran social menaruh perhatian pada peniruan yang tertunda (*delayed modeling*), yakni penampilan dari peristiwa yang diobservasi ketika model itu tidak ada lagi.

Peniruan tidak terjadi jika kita tidak ingat tindakan yang diobservasi. Pengingatan terhadap tindakan tersebut dipermudah dengan adanya pola – pola tanggapan dalam bentuk simbol – simbol. Tindakan tersebut mesti tercermin dalam ingatan kita sehingga kita dapat mengingat kembali gambaran tersebut bila terdapat peluang untuk menampilkan tindakan itu.

Menurut Bandura, kita melakukan pola – pola tanggapan dalam dua sistem: *imaginal dan verbal*. *Imaginal* biasa disebut juga dengan *visual imagery* yang biasanya berisi gambaran mental dari tindakan yang diamati dan menyimpan

gambaran tadi dalam memori kita. Namun *visual imagery* biasanya tidak cukup untuk melakukan peniruan. Karena itu dibutuhkan bahasa sebagai bentuk *verbal* untuk membantu proses peniruan. Peristiwa – peristiwa yang diamati lewat bentuk visual dibantu dengan kode – kode verbal agar informasi dan penggunaannya lebih sederhana. Contohnya, akan lebih mudah orang mengingat instruksi – instruksi verbal yang singkat dari sebuah resep makanan dari pada menggambarannya secara visual setiap langkah dengan proses tersebut.

Setelah proses visual dan verbal dari pembelajaran maka hal ketiga yang dapat membantu orang untuk kembali dengan mudah mengingat apa yang sudah ia amati adalah melatih kembali secara mental (*mentally rehearse*) tindakan tersebut sebelum tindakan melakukan tersebut secara terbuka.

☺ *Proses produksi motorik (motor reproduction process)*

Jika ada kesempatan untuk melakukan tindakan yang sudah dipelajari melalui proses pengamatan, visualisasi, verbalisasi dan penyimpanan dalam memori, maka bagaimana hal tersebut dilakukan secara terbuka?

Menurut Bendura, hal pertama yang dilakukan adalah mengingat gambaran kognitif mengenai tindakan tersebut dan pemilihan tindakan tanggapan yang akan dilakukan. Dengan kata lain berpikir baru bertindak. Berpikir disini berarti mengorganisasikan tanggapan yang telah dipelajari sehingga perilaku aktual dapat diperkenalkan dan dilakukan. Organisasi kognitif dan penyusunan tatacara tanggapan (inisiasi) ini tergantung pada ketersediaan keterampilan – keterampilan tertentu pada individu dalam hal ini adalah *keterampilan kognitif dan keterampilan motorik*. Misalnya, ada orang yang dengan mudah mempelajari dan melakukan tarian namun ada yang lain merasa hal tersebut cukup merepotkan. Pihak yang mudah belajar akan mengingat gerakan – gerakan tarian itu dan akan lebih siap untuk melakukan kembali gerakan – gerakan tersebut karena koordinasi ototnya lebih baik.

Sangat jarang terjadi apabila seseorang dengan tepat dapat melakukan apa yang ia pelajari pada tindakan pertama. Tindakan melakukan kembali biasanya hasil dari usaha uji coba (*trial and error*). Oleh karena itu, umpan balik sangat penting karena memungkinkan orang memperbaiki perbedaan antara tindakan yang diamati dengan tindakan yang ditiru.

☺ *Proses motivasi (motivational process)*

Kita tidak melakukan semua hal yang kita pelajari. Namun untuk melakukan apa yang sudah kita pelajari tidak tergantung hanya pada proses reproduksi motorik dan kesempatan tetapi juga karena motivasi. Motivasi untuk melakukan hal yang penting. Motivasi itu tergantung pada penguatan (*reinforcement*). Menurut Bendura, ada tiga macam penguatan yang dapat memotivasi orang untuk bertindak.

*Penguatan eksterna (external reinforcement)* adalah ganjaran yang diperoleh seseorang (aktor) terhadap perilaku yang dilakukannya. Ganjaran ini merupakan faktor eksternal di luar sang aktor. Misalnya, uang, hak – hak istimewa, pujian, penerimaan social, terhindar dari hukuman dll.

*Penguatan karena orang lain (vicarious reinforcement)* artinya mengamati perilaku orang lain dan ganjaran yang didapat dari tindakan tersebut. Penelitian – penelitian telah menunjukkan bahwa model yang diberi ganjaran cenderung lebih mau meniru dari pada model yang tidak diberikan ganjaran. Contohnya, orang yang melestarikan lingkungan di sekitarnya dan diberi penghargaan kalpataru akan ditiru oleh orang lain yang melihatnya. Atau tindakan kekerasan yang tidak ada hukumannya akan mengakibatkan tindakan tersebut akan dicontohi orang lain karena tindakan tersebut tidak ada ganjaran keras.

*Penguatan diri sendiri (self reinforcement)* adalah motivasi yang datang dari dalam diri sendiri. Orang dapat mendorong penguatan dari dan bagi dirinya sendiri terhadap perilaku – perilaku tertentu yang ditunjukkan. “Kepuasan diri (*self satisfaction*)” dan “damai di dalam (*inner peace*)” merupakan penguat diri sendiri. Misalnya, ketika seseorang laki – laki dengan tekunnya menanam dan merawat bunga lalu orang bertanya mengapa ia melakukan hal itu dan jawabannya adalah “karena aku suka”, maka inilah salah satu bentuk motivasi yang keluar dari dalam diri orang tersebut.

Teori Belajar Sosial dari Albert Bandura ini sebenarnya dapat dipakai untuk meneliti bagaimana media massa berperan sebagai agen sosialisasi bagi masyarakat. Dan juga melihat bagaimana publik mempergunakan media massa untuk menyerap nilai – nilai yang ada di luar dirinya.

## BAB IV SOSIOLOGI AUDIENS MEDIA

Istilah audiens media berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isi (McQuail, 1991). Walaupun pengertiannya sederhana namun untuk mengkaji konsep audiens media ini membutuhkan cara yang berlainan pada tempat dan waktu yang berbeda.

Sumber penting yang menimbulkan masalah mengenai konsep audiens media adalah hakekat dualitasnya. *Pertama*, audiens merupakan kolektivitas orang yang terbentuk karena tanggapan terhadap isi media dan didefinisikan karena tanggapan terhadap isi media yang bersangkutan (media sebagai penyebab terbentuknya audiens). Misalnya, mereka yang menyukai rubrikasi otomotif karena rubrikasi itu diadakan media. *Kedua*, audiens media telah ada yakni keseluruhan masyarakat itu sendiri dan media melayani mereka (masyarakat sebagai penyebab dari isi pesan).

Dalam bab ini, akan dilihat audiens dari kedua kategori tersebut. Kedua kategori audiens ini akan dihubungkan dengan konsep – konsep audiens dan tipologi audiens, struktur internal audiens, *dan seberapa jauh audiens mempengaruhi isi media*.

Namun sebelum membahas hal – hal tersebut terlebih dahulu dikaji konsep audiens itu sendiri. Sebab audiens dapat muncul dengan istilah yang berbeda tetapi makna yang sama atau sebaliknya nama yang sama tetapi makna yang berbeda. Versi yang berbeda tentang audiens itu, disebabkan oleh cara pandang yang berbeda terhadap objek yang sama atau cara pandang yang sama terhadap objek yang berbeda.

### 1. Munculnya Audiens

Konsep audiens muncul sebelum adanya media massa. Awalnya audiens ini merujuk pada sekumpulan penonton drama. Audiens disini direncanakan dan diatur secara baik berdasarkan waktu dan tempat. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan kualitas audiens terhadap penerimaan pesan. Suasana ‘lingkungan’ audiens biasanya di gereja, teater, dan aula, sering dirancang untuk kelas social tertentu (elit). Disini audiens dikendalikan oleh para penyelenggara drama tersebut.

Audiens ini kemudian berkembang, *pertama* menjadi *publik pembaca* (mereka yang ikut serta dalam bacaan pribadi) setelah penemuan mesin cetak oleh Gutenberg. Perkembangan ini menimbulkan pembagian ekonomi yang lebih jelas antara yang kaya dan yang miskin, penduduk desa dan penduduk kota. Mereka yang kaya yang membaca

sedangkan yang miskin sulit membaca karena mahalnya bahan bacaan. Mereka yang di kota lebih memiliki akses untuk mendapatkan bahan bacaan ketimbang yang di desa. Pada fase ini juga terbentuklah ide dasar tentang *publik*. *Publik* adalah bagian keseluruhan populasi masyarakat yang dibedakan menurut minat, pendidikan dan aspirasi keagamaan dan politik. *Publik* ini juga dianggap sebagai masyarakat yang mulai mengalami perubahan social dan politik di era cetak.

*Kedua*, munculnya komersialisasi dari bentuk komunikasi pertunjukan (drama) dan publik, khususnya media cetak yang menimbulkan pengoperasian berskala besar serta pemisahan antara iklan dan industri media. Di sini audiens adalah penikmat media cetak dan iklan.

*Ketiga*, munculnya media elektronik memperluas makna uadiens bukan saja pembaca tetapi juga pendengar dan pemirsa tv. Dan yang *terakhir*, oleh karena perkembangan politik demokrasi serta meluasnya fungsi komunikasi massa maka audiens itu akhirnya dimaknai sebagai seluruh masyarakat.

## 2. Beberapa Konsep tentang Audiens

### A. Audiens sebagai Penonton, Pembaca, Pendengar, Pemirsa

Hampir seluruh penelitian ilmiah media menggunakan konsep audiens untuk menjelaskan penikmat media yakni penonton, pembaca, pendengar dan pemirsa. Dengan kata lain fokusnya adalah jumlah total orang – orang yang dapat dijangkau oleh isi media tertentu dan orang – orang yang secara demografi dianggap penting oleh media.

### B. Audiens sebagai Massa

Menurut Denis McQuail dalam Sutaryo (2005), massa merupakan konsep yang ambivalen dan memiliki banyak konotasi. Menurutnya, dalam dunia ilmu pengetahuan social, kata ini mengandung makna positif dan negatif.

Makna negatif, massa berkaitan dengan “kerumunan” (*mob*) atau orang banyak, khususnya sejumlah orang yang tidak teratur dan bebal. Dalam konteks ini mengandung arti tidak berbudaya, kecakapan dan irasional. Di lain pihak makna positif mengacu pada tradisi sosialis yakni solidaritas dari kalangan kelas pekerja biasa. Kekuatan dan solidaritas ini diarahkan untuk mencapai tujuan kolektif. Misalnya, dukungan massa, gerakan massa; dalam hal ini untuk menentang kebijakan dan rezim yang tidak berpihak pada masyarakat/otoriter.

Dengan demikian massa dalam pengertian komunikasi (massa) mengandung arti kemampuan media massa untuk membuat prediksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar. Maka audiens sebagai massa berarti sejumlah besar orang yang heterogen, menyebar, dan anonim serta secara organisasi social lemah serta komposisinya yang berubah dengan cepat dan tidak konsisten.

### C. Audiens sebagai Publik atau Kelompok Sosial

Menurut Fredickson (Tanggu Bera; 2007), publik dapat didefinisikan melalui lima perspektif. **Pertama**, perspektif pluralis mengartikan public sebagai kelompok –

kelompok kepentingan (interest group) dalam suatu Negara dengan orientasi aktivitasnya masing – masing sesuai kepentingan pribadi dan kelompok yang diusung untuk diperjuangkan dan ikut mempengaruhi keputusan yang diambil pihak penguasa. Misalnya, PMKRI, PGRI, dll. **Kedua**, perspektif pilihan publik mengartikan public sebagai kelompok pemilih yang rasional yang suka melakukan seleksi dan kepekaan menyaring informasi sehingga akurat dalam mengambil keputusan untuk menjatuhkan pilihan. **Ketiga**, perspektif legeslatif mengartikan publik sebagai kelompok masyarakat (konstituen) Yang kepentingan – kepentingannya diwakili dalam forum pengambilan keputusan dan pembuatan kebijakan Negara. **Keempat**, perspektif pemberi pelayanan mengartikan publik sebagai pelanggan jasa dan barang. Menurut perspektif ini, public adalah mereka yang menjadi pengan barang dan jasa yang disediakan pemerintah. **Kelima**, perspektif kewarganegaraan mengartikan publik sebagai warga negara biasa dengan segala hak dan kewajibannya terhadap Negara dan sesama warga negara secara timbal – balik.

Sedangkan menurut Dewey, publik atau kelompok sosial adalah orang – orang yang secara politis terwujud sebagai unit sosial melalui pengakuan bersama atas masalah bersama yang perlu ditanggulangi (McQuail,1991). Dengan kata lain, publik adalah orang – orang yang aktif, interaktif dan otonom. Pengelompokan seperti ini memerlukan sarana komunikasi (media) untuk pengembangan dan kesinambungan kelompok sosial ini namun keberadaan mereka tidak tergantung pada media.

Dengan demikian audiens yang berciri publik mengandung makna: **pertama**, orang – orang yang paling aktif dalam kehidupan politik, sosial serta memiliki banyak sumber informasi, khususnya golongan elit, pembentuk opini dan pers spesialis. **Kedua**, pers partai yakni pers yang dibentuk oleh partai politik untuk anggota – anggota dan pendukung partainya. Disini keanggotaan dan para pendukung partai membentuk publik yang juga adalah audiens. **Ketiga**, audiens lokal atau komunitas bagi publikasi yang bersifat lokal. Dalam hal ini, audiens cenderung serupa dengan anggota kelompok social tertentu. **Keempat**, audiens yang terbentuk oleh karena kesamaan minat, isu dan keahlian yang ada pada media yang memungkinkan mereka saling berinteraksi.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa audiens yang dipandang sebagai publik atau kelompok sosial adalah orang – orang yang memiliki tingkat kesadaran diri tertentu, jati diri bersama, dan kemungkinan untuk berinteraksi secara internal dan mempengaruhi komunikasi.

#### **D. Audiens sebagai Pasar**

Bila perkembangan kebudayaan menimbulkan makna audiens yang sebenarnya (penonton, pembaca, pendengara), perkembangan politik menimbulkan makna audiens sebagai publik maka konsep audiens sebagai pasar dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi.

Produk sebuah media merupakan komoditi atau jasa yang ditawarkan untuk dijual kepada sekumpulan orang yang adalah konsumen. Dan suatu media harus bersaing media lain untuk menjual produk mereka. Disini media dilihat sebagai produsen dan orang – orang dilihat sebagai konsumen. Audiens sebagai pasar kadangkala

merujuk pada bidang populasi tertentu secara spesifik. Misalnya, wanita muda, pria muda, anak – anak dll.

Audiens sebagai pasar dipandang memiliki signifikansi rangkap yakni sebagai calon pembeli produk media dan sebagai audiens iklan, yang merupakan sumber pendapatan penting media lainnya. Dengan demikian maka pasar bagi produk media juga merupakan pasar bagi produk lain, dimana media menjadi wahana iklan dan sarana pengantara bagi calon pembeli produk lain.

### 3. Tipologi Formasi Audiens

Berdasarkan dualitas audiens (audiens yang bersumber dari masyarakat dan audiens yang bersumber dari media) serta konsep – konsep audiens di atas maka dapat dilihat dua tipologi audiens yang masing – masingnya memiliki dua subtipe.

Gambar 4

Sumber formasi audiens : sebuah tipologi

Masyarakat sebagai sumber		Media sebagai sumber	
I. Publik atau keanggotaan kelompok sosial yang ada (kelompok atau publik)	II. Kebutuhan atau tujuan individu yang timbul dalam pengalaman sosial (kelompok kepuasan)	III. Isi (kelompok penggemar atau budaya cita rasa)	IV. Saluran atau medium (audiens medium)

Sumber: Denis McQuail, 1991.

Apa yang ada tertera pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. *Kelompok atau publik*

Tipe pertama ini sangat cocok dengan konsep audiens sebagai publik yang memiliki beberapa ikatan normatif di antara audiens dengan sumber. Sedangkan di dalam audiens itu sendiri kemungkinan terdapat interaksi dan kesadaran identitas serta tujuan tertentu. Audiens seperti ini mungkin lebih stabil dari audiens yang lain. Para anggotanya bertahan lama dan memiliki partisipasi tertentu pada apa yang ditawarkan. Kelompok ini misalnya, komunitas, keanggotaan minoritas politik, religius, etnis dan memiliki karakteristik sosial bersama dari tempat, kelas social, politik, budaya dan sebagainya.

#### 2. *Kelompok kepuasan*

Kelompok ini terbentuk atas dasar tujuan dan kebutuhan individu tertentu yang terlepas dari media. Misalnya, kebutuhan akan informasi politik atau kepuasan emosional/afeksi melalui media. Kelompok ini agak homogen serta aktif dalam mengungkapkan permintaan yang berbentuk penawaran, dan juga selektif. Tetapi mereka bukan kelompok social melainkan kumpulan individu – individu yang terpadu dalam perilaku konsumen. Mereka termasuk kategori pasar.

#### 3. *Kelompok penggemar atau budaya cita rasa*

Kelompok ini terbentuk atas minat pada jenis isi atau daya tarik tertentu yang ditampilkan media. Misalnya, akan gaya hidup tertentu, budaya tertentu atau pemikiran tertentu. komposisinya berubah sepanjang waktu walaupun ada yang

stabil. Eksistensinya selalu tergantung pada isi media yang ditawarkan dan bila isi media berubah maka audiensnya pun akan bubar atau membaharui diri. Misalnya, setelah telenovela Dulce Maria selesai penggemarnya mulai bubar. Kadang – kadang jenis audiens ini didorong oleh media untuk membentuk kelompok social atau mereka dengan spontan mentransformasikan diri menjadi kelompok social. Seperti pembentukan klub penggemar.

#### 4. *Audiens medium*

Kelompok ini berasal dari kebiasaan atau loyalitas audiens terhadap suatu media sebagai sumber. Misalnya surat kabar, TV, radio, majalah. Biasanya loyalitas audiens pada saluran tertentu didorong oleh media karena alasan komersial. Anggota audiens ini umumnya adalah pelanggan produk media yang dibicarakan atau produk lain yang diiklankan oleh media tersebut.

Dari tipologi ini dapat dilihat perbedaan antara audiens yang berasal dari masyarakat dan audiens yang berasal dari media. *Pertama*, audiens dari masyarakat berlangsung dengan ikatan social dan normatif yang kuat dan saling menguntungkan sedangkan audiens dari media ditandai oleh manipulasi dari media dan ‘akumulasi’ kepentingan dari audiens. *Kedua*, audiens dari masyarakat dikaitkan dengan kontrol social yang kuat sedangkan audiens dari media lebih banyak pilihan individu dalam pasar bebas akan informasi dan budaya.

#### 4. Struktur Internal Audiens

Menurut Ennis (McQuail, 1991), berhubungan dengan struktur internal audiens ada beberapa hal yang harus dibicarakan yakni kadar perbedaan sosial (diferensiasi sosial), kadar interaksi dan eksistensi sistem pengendalian normatif. Dengan menguraikan ketiga hal ini maka dapat dilihat karakteristik sosial dalam audiens itu sendiri.

##### ***Diferensiasi Sosial***

Audiens pada dasarnya memiliki perbedaan minat, perhatian, persepsi dan dampak yang dikaitkan dengan perbedaan social. Perbedaan social yang dibicarakan di sini pada dasarnya bukan bertalian dengan stratifikasi social melainkan karena tinjauannya diambil dari sisi penggunaan dan isi media. Jadi bukan dari kaya dan miskinnya, tetapi dari isi media yang dipilih.

##### ***Interaksi Sosial***

###### ☺ Pergaulan sosial

Pada dasarnya penggunaan media diakui sebagai perilaku ‘hening’ yang terasing dari orang lain. Maksudnya setiap individu dalam memutuskan untuk menggunakan dan dalam menggunakan media tidak ada intervensi pihak lain. Namun demikian, penggunaan media tidak membuat audiens terasing sepenuhnya dari kelompok social lain malah sebaliknya. Penggunaan media merupakan sarana menciptakan hubungan social yang lebih baik atau media merupakan sarana kompensasi atau pengganti apabila perasaan seseorang sedang sepi.

###### ☺ Penggunaan Sosial

Dari hasil penelitian James Lull (McQuail, 1991), ditemukan bahwa penggunaan media lebih bersifat social ketimbang bersifat individu. Hal ini dapat dilihat dari tipologi penggunaan social media dengan lima jenis utama yaitu *struktural, hubungan, afiliasi, penghindaran, pembelajaran social dan kompetensi/dominasi*.

Struktural berkaitan dengan penggunaan media sebagai latar belakang yang memungkinkan keakraban dan mengatur aktivitas dan percakapan individu. Dengan menggunakan media para audiens dapat saling berkenalan dan berinteraksi satu sama lain. Aspek hubungan tertuju pada fungsi 'alat tukar'. Media menyediakan landasan yang sama untuk diperbincangkan, mengenai topik atau isu – isu tertentu antar audiens. Afiliasi mengacu pada media sebagai alat bantu untuk meningkatkan 'solidaritas keluarga', membina hubungan, dan mengurangi ketegangan. Aspek pembelajaran social berhubungan dengan sosialisasi. Sedangkan kompetensi/dominasi berkaitan dengan penguatan peran, kesahihan argumentasi, dan menjadi pemimpin opini publik.

#### ☺ Isolasi Sosial

Isolasi social berhubungan dengan penggunaan media khususnya televisi, yang berlebihan, terutama bila dilakukan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa media dapat membuat audiens terisolasi dari dunia sosialnya, terasing dan mengundurkan diri dari realitas yang sebenarnya. Kenyataan ini banyak kali ditemukan pada anak – anak dan generasi muda.

Banyak waktu yang digunakan anak – anak bukan untuk melakukan aktivitas bermain atau kegiatan lain tetapi cenderung lebih banyak berada di depan TV. Banyak remaja pun yang selalu mengidentifikasikan diri dan melihat kenyataan hidup mereka bukan berdasarkan realitas yang dialami tetapi berdasarkan apa yang mereka tonton di TV.

#### ☺ Hubungan audiens dengan pengirim

Dalam interaksi social sebuah kepastian adalah hubungan antar pribadi – pribadi. Namun bagaimana interaksi yang terbangun antara media dengan audiens? Hal ini dapat terjadi apabila antara media dan audiens memiliki tujuan bersama untuk dicapai.

Namun dalam perkembangannya ternyata hubungan antara audiens dengan pengirim lebih terarah pada bagaimana audiens menciptakan hubungan mereka dengan tokoh – tokoh yang ada pada media, khususnya dunia hiburan. Audiens yang menggemari sebuah program acara dipengaruhi oleh tokoh – tokoh yang ada dalam program tersebut seolah – olah tokoh itu ada bersama mereka.

Ada dua konsep yang berkembang dari keterlibatan audiens dengan tokoh – tokoh media tersebut. *Pertama, konsep penyatuan* maksudnya audiens begitu terpengaruh dengan tokoh media bersangkutan sehingga ia begitu menyatu dengan tokoh tersebut, merasakan emosi yang sama dan mengalami peristiwa yang serupa yang dirasakan oleh tokoh tersebut. Konsep ini, menyiratkan hilangnya jati diri audiens. Contoh, banyak remaja yang mempunyai idola melalui media, sehingga apapun yang dibuat oleh tokoh tersebut selalu diikuti baik informasinya maupun gaya hidupnya. *Kedua, konsep pengakuan* maksudnya audiens berinteraksi dengan

tokoh yang ia lihat pada media seolah – olah tokoh tersebut sama dengan orang – orang yang ia kenali di lingkungannya. Dengannya audiens semakin menemukan jati dirinya. Contoh, setelah seorang anak menonton TV dan melihat bahwa sifat – sifat tokoh yang ada tersebut sama dengan sifat – sifat yang ia temukan pada ayahnya maka anak itu akan merasa bangga dan terbuka dengan pergaulan yang lebih luas lagi.

### ***Pengendalian Normatif***

Media selalu berpedoman pada nilai dan norma yang ada dalam masyarakat tempat ia tinggal. Karena itu, media dalam menyampaikan isi pesannya, harus menyesuaikan diri dengan nilai dan norma – norma tersebut. Nilai – nilai menyangkut isi media selalu merujuk pada kebudayaan audiens yang dipelajari dan diwariskan oleh lembaga keluarga, pendidikan dan agama.

### **5. Pengaruh Audiens terhadap Isi Media**

Ada sejumlah mekanisme dimana audiens dapat mempengaruhi isi media.

#### ☺ Kritik

Dengan adanya kritik terhadap media dari audiens dapat mempengaruhi penampilan isi media. Dengan adanya kritik maka media membuka peluang kepada audiens untuk ‘masuk’ dan terlibat dengan pembentukan isi yang dibutuhkan oleh audiens.

#### ☺ Pertanggungjawaban yang dilembagakan

Sekarang terdapat banyak bentuk tuntutan uadiens terhadap media, sebagai kelompok kepentingan dalam masyarakat untuk mempengaruhi isi media. Seperti: pengendalian melalui parlemen, komisi penyiaran/dewan pers, organisasi pers, sarana pengendalian hukum, dewan pembaca, pihak – pihak yang berwenang menetapkan standar isi media untuk kepentingan audiens, dll.

#### ☺ Pasar

Pasar sangat mempengaruhi isi media. Dengan kebebasan, isi media sangat dipengaruhi oleh kepentingan pasar bebas dimana media sudah menjadi industri besar. Pengaruh iklan terhadap isi media sangat mungkin terjadi. Keinginan audiens sebagai pasar juga tidak bisa dipandang sebelah mata.

#### ☺ ‘Balikan’ langsung

yang dimaksud di sini adalah hubungan langsung audiens dengan media sendiri melalui surat pembaca atau e-mail atau pertelepon.

#### ☺ Pemanfaatan ‘citra audiens’

Setiap audiens media memiliki citra diri mereka sendiri. Siapa aku bagi diriku sendiri, bagi orang lain, bagi lingkungan? Apa yang penting bagi dirinya, apa yang tidak penting bagi hidupnya? Apa yang diterima dan apa yang ditolak? Apa yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan apa yang tidak? Serta macam – macam citra diri lainnya yang ada pada diri audiens. Media menggunakan moment ini untuk membentuk isinya.

Contoh, audiens di kota selalu memandang hidup dari sisi praktis. Media memanfaatkan hal itu dengan menampilkan acara – acara atau rubrikasi yang dapat melayani keinginan tersebut, tips – tips misalnya.

☺ Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh lembaga – lembaga atau individu atas media juga mempengaruhi isi media. Namun penelitian tersebut kurang berpengaruh jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh media yang bersangkutan dalam mengubah isi media mereka.

## BAB V ISI PESAN MEDIA : ANALISIS DAN REFLEKSI REALITAS

### A. Isi Pesan Media

Sebelum merangkak lebih jauh untuk mendalami mengapa isi pesan media harus diteliti, seyogyanya harus diketahui dahulu isi media itu seperti apa. Tak pelak lagi apapun yang dituangkan komunikator massa (media cetak dan elektronik) dalam media dan didistribusikan kepada khalayak luas itulah isi media. Media beserta isinya, baik itu berupa berita, iklan, program acara, opini, rubrikasi yang dikreasikan dalam berbagai bentuk dan pola sungguh sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Rivers, Jensen dan Peterson dalam *Media Massa dan Masyarakat Modern* (2003), mengungkapkan bahwa media (dan isinya) sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat. Mereka mengatakan bahwa pengaruh komunikasi massa terhadap masyarakat dapat dilihat dalam beberapa bentuk :

- ♥ Komunikasi massa mampu merubah kebudayaan manusia  
Harold Adam Innis, teorisi ilmu komunikasi dari Kanada mengemukakan bahwa teknologi komunikasi merupakan inti dari seluruh teknologi yang ada. Lebih lanjut ia mengemukakan bahwa teknologi komunikasi memainkan peran utama dalam mempengaruhi organisasi social dan kebudayaan. Sejalan dengan Innis, Marshall McLuhan, Ilmuwan Kanada lainnya menambahkan bahwa teknologi komunikasi juga mempengaruhi organisasi kehidupan dan bahkan pemikiran manusia. Misalnya, kata McLuhan, pada “era listrik” yang dimulai sejak ditemukannya telegram, dunia sudah disatukan oleh jaringan raksasa kabel listrik. Dunia pun menjadi sebuah desa global.
- ♥ Media massa sebagai sarana interaksi sosial  
Dalam masyarakat terdapat berbagai elemen masyarakat dengan berbagai kebutuhan, keinginan dan interestnya masing – masing. Di sisi lain media mempunyai kekuatan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat kepada masyarakat. Tentu saja individu atau elemen – elemen dalam masyarakat berlomba – lomba menggunakan media untuk menggolkan keinginannya.
- ♥ Media sebagai alat kontrol masyarakat  
Kekuatan media adalah kemampuannya menyebarkan informasi, gagasan secara luas dan cepat. Karena itu, media merupakan alat kontrol social dalam kehidupan

bermasyarakat. Sebagai contoh, Joseph Klapper melihat media mempunyai kemampuan 'rekayasa kesadaran'. Kekuatan terpenting media ini dapat dipergunakan oleh siapa pun untuk kepentingannya. Contoh, Rezim Orde Baru lewat media dapat dengan mudah mempengaruhi pikiran bangsa ini bahwa Bung Karno adalah pembela PKI. Padahal Bung Karno hanya berusaha untuk mempertahankan persatuan bangsa ini dengan mempersatukan komponen – komponen bangsa (Nasakom: nasionalis, agama, komunis) yang pada waktu itu berusaha memperebutkan pengaruh dan kedudukan yang dapat berakibat terpecahnya bangsa ini.

Bentuk lain dari kemampuan media untuk melakukan kontrol social dikemukakan oleh Robert K. Merton. Merton mengemukakan bahwa media dapat menghaluskan paksaan sehingga tampak sebagai bujukan. Kelompok – kelompok kuat kian mengandalkan teknik manipulasi melalui media untuk mencapai apa yang diinginkannya, termasuk agar mereka bisa mengontrol secara lebih halus. Contoh, pro – kontra pengesahan RUU Pornografi dan Pornoaksi.

- ♥ Media massa sebagai penopang industri

Media sekarang ini sudah menjadi lahan bisnis dan berorientasi pada pasar. Karenanya media digerakan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara ekonomis. Sehingga media merupakan alat penting untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam praktek, media diarahkan untuk menyenangkan sebanyak mungkin orang, dengan demikian akan lebih mudah untuk dibujuk. Sehingga tidak keliru bila kini dikatakan bahwa media cenderung menuruti selera pasar karena dengan demikian maka akan menekan biaya dan memaksimalkan pemasangan iklan.

Bentuk – bentuk pengaruh ini memang dapat dijadikan landasan untuk meneliti kembali sejauhmana kekuatan media ini berperan dalam kehidupan masyarakat.

## **B. Alasan Meneliti Isi Pesan Media**

Charles R. Wright (1986) mengemukakan bahwa sedikitnya terdapat tiga alasan penting bagi penelitian yang sistematis mengenai isi pesan media.

- ♥ Walaupun masyarakat sering diterpa komunikasi massa, pengalaman personal ini adalah terbatas dan selektif sifatnya. Misalnya, tidak mungkin bagi kita semua untuk memperhatikan semua acara televisi. Lebih jauh lagi karena sangat selektif dalam terpaan, pengetahuan kita mengenai apa yang sedang disiarkan, dibiarkan oleh selera pribadi kita sendiri. Dengan demikian hanya suatu monitoring terhadap semua sistem siaran televisi yang sistematislah yang akan memberikan kita suatu pandangan representatif mengenai serangkaian acara televisi.
- ♥ Kita cenderung selalu menggeneralisasikan pengalaman komunikasi kita yang khas. Misalnya saja, jika suatu saat kita menyaksikan suatu acara televisi yang menggambarkan kekerasan, maka kita cenderung mangasumsikan bahwa kebanyakan isi pesan televisi mencerminkan kekerasan.
- ♥ Dalam terpaan kita sehari – hari dengan komunikasi, kita jarang termotivasi untuk menganalisis aspek – aspek berharga dari isi pesan secara sosiologis. Kebanyakan dari kita menyaksikan acara televisi tersebut hanya untuk hiburan. Tetapi bila kita

mencoba menganalisisnya, misalnya, kelas social atau karakteristik pekerjaan dari para pahlawan, penjahat di layar televisi, maka analisis itu dapat memberikan kepada kita suatu perspektif yang diperlukan dan data – data penting yang akurat dan bersifat sosiologis tentang produk – produk komunikasi massa.

Selain alasan – alasan yang dikemukakan oleh Wright itu, Denis Mc Quail juga mengungkapkan beberapa tujuan penting mengapa isi pesan media perlu diteliti.

- ☺ Untuk mengetahui jenis – jenis isi media dan berapa banyak isi media itu dikirim kepada komunikan dan seberapa banyak komunikan menerima isi pesan tersebut. Dalam hal ini juga, komunikan – komunikan mana yang ditujukan oleh isi pesan tersebut.
- ☺ Analisis isi media juga membantu orang untuk mengetahui dampak isi media kepada masyarakat. Dalam hal ini, penelitian mengenai dampak media harus dikaitkan antara isi media dan audiens yang bergantung pada media. Sebab uraian tentang isi media menimbulkan harapan akan dampak yang biasanya, isi media bercirikan tujuan, arah dan kecenderungan tertentu yang berdampak pada audiens.
- ☺ Isi media menunjukkan langsung siapa pembuatnya. Hal ini karena isi media diproduksi dan didistribusikan dengan sadar dan sengaja oleh pihak komunikator. Melalui isi media kita mengetahui idiologi, nilai – nilai yang dianut, proses kerja lembaga, kepentingan – kepentingan, dan target – target audiens dari media yang bersangkutan.
- ☺ Isi media juga sebenarnya menunjukkan bagaimana dan siapa masyarakat dan budayanya bekerja. Isi media merupakan sumber yang baik untuk mengetahui situasi – situasi yang dihadapi oleh suatu masyarakat pada waktu – waktu tertentu.
- ☺ Dengan mengetahui isi media maka kita akan dapat melihat sejauh mana media sudah menjalankan praktek kerja yang profesional seperti yang sudah diisyaratkan dan distandarisasikan. Misalnya, *pertama*, mengenai pengaturan dan pengendalian isi media berdasarkan moral yang berlaku: contoh, penggambaran kekerasan dan seks. *Kedua*, bagaimana media menyesuaikan diri dengan kriteria – kriteria profesionalisme yang diharapkan, seperti : *cover both side/cover all side*, objektivitas, kebinekaan, kelengkapan, kecermatan, kejujuran, dll. *Ketiga*, bagaimana media mempertahankan kepentingan dan keberpihakannya (idiologinya) tetapi tidak bias yakni selalu berlandaskan pada objektivitas dan netralitas.
- ☺ Untuk mengetahui isi media itu sendiri. Jadi isi media itu tidak dihubungkan dengan siapa pembuatnya, masyarakat, budaya, audiens, dan lain sebagainya tetapi melihat struktur bahasa yang menjadikan isi media itu dapat dipahami.
- ☺ Dengan meneliti isi media sebenarnya kita ingin mengetahui makna teks hendak digali. Apakah makna isi media itu berada pada teks yang tertulis atau pada tujuan media tersebut atau pada interpretasi yang dilakukan oleh audiens. Seyogyanya ketiga hal ini segaris artinya tujuan media harus tergambar pada teks media dan diharapkan audiens juga memahami mirip seperti itu. Namun banyak kali tidak seperti demikian. Karena itu, analisis isi media membantu kita untuk mengatahuinya.

### C. Pembentukan Isi Media

Bagaimana isi media harus dijelaskan? Brian McNair dalam Agus Sudibyo (2001), menjelaskan bahwa ada tiga pendekatan yang dapat dipakai untuk melihat bagaimana pembentukan isi media itu terjadi.

- ♣ Pendekatan ekonomi politik (*Politic – economy approach*)  
Pendekatan ini berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan – kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelola media. Faktor seperti pemilik media, modal dan pendapatan media dianggap lebih menentukan bagaimana wujud isi media. Faktor – faktor inilah yang menentukan peristiwa apa saja yang bisa atau tidak bisa ditampilkan dalam pemberitaan, serta ke arah mana kecenderungan pemberitaan sebuah media hendak diarahkan.  
Dalam pendekatan ini, mekanisme produksi media dilihat sebagai bagian integral dari relasi ekonomi dalam struktur produksi. Pola – pola isi media ditentukan oleh kekuatan ekonomi yang secara dominan menguasai media.
- ♣ Pendekatan organisasi (*Organisational approaches*)  
Pendekatan ini bertolak belakang dengan pendekatan politik ekonomi. Dalam pendekatan politik ekonomi, isi media diasumsikan dipengaruhi oleh kekuatan – kekuatan eksternal di luar pengelola media. Pengelola media dipandang bukan sebagai entitas yang aktif, dan ruang lingkup pekerjaan mereka dibatasi berbagai struktur yang mau tidak mau memaksanya untuk menetapkan isi tertentu dari media tersebut. Pengelola media dipandang tidak bisa mengekspresikan pandangan personalnya. Sebaliknya, kekuatan eksternal di luar konteks pengelolaan media adalah yang menentukan isi media.  
Pendekatan organisasi justru melihat pengelola media sebagai pihak yang aktif dalam proses pembentukan dan produksi isi media. Dalam pendekatan ini, isi media dipandang sebagai hasil dari mekanisme yang ada di dalam media. Praktik kerja profesional dan tata aturan yang ada dalam ruang organisasi media adalah unsur – unsur dinamik yang mempengaruhi isi media. Mekanisme itu bersifat internal dan tidak ditentukan oleh kekuatan di luar media. Media dianggap otonom dalam menentukan apa yang boleh atau tidak, apa yang baik atau buruk dan apa yang layak atau tidak layak dalam isi media.
- ♣ Pendekatan kulturalis (*Cultural approach*)  
Pendekatan ini merupakan gabungan dari pendekatan politik ekonomi dan pendekatan organisasi. Proses produksi isi media di sini dilihat sebagai sebuah mekanisme yang rumit yang melibatkan faktor – faktor internal media (rutinitas organisasi media) sekaligus juga faktor eksternal media. Mekanisme yang rumit itu ditunjukkan dengan bagaimana perdebatan yang terjadi dalam ruang kerja media. Media pada dasarnya mempunyai mekanisme untuk menentukan pola dan aturan organisasi, tetapi berbagai pola yang dipakai untuk memaknai peristiwa tersebut tidak dapat dilepaskan dari kekuatan – kekuatan ekonomi politik di luar diri media. Pengaruh eksternal media pada pendekatan kulturalis ini berbeda dengan yang terjadi pada pendekatan politik ekonomi. Pada pendekatan politik ekonomi,

pengaruh eksternal media itu bersifat langsung dan memaksa (*koersif*). Kekuatan pemodal, pengiklan dan politik berpengaruh langsung dalam berbagai bentuk larangan atau keharusan terhadap isi media dalam konteks tertentu. Dalam pendekatan kulturalis, pengaruh kekuatan politik ekonomi dominan itu diyakini tidak bersifat langsung. Dalam banyak kasus, justru sering tidak disadari oleh para pekerja media. Misalnya, dalam pemberitaan wartawan menganggap bahwa berita yang dibuat sudah objektif, berimbang, dan dua sisi, padahal secara tidak langsung berita itu ternyata turut melanggengkan dan menguntungkan kekuatan politik ekonomi yang dominan.

Kalau dalam pendekatan politik ekonomi, media semata dilihat sebagai alat, sehingga elit politik dan elit ekonomi bersaing untuk menguasainya. Sementara dalam pendekatan organisasional, kalangan elit itu murni dilihat sebagai sumber berita dalam kerangka nilai – nilai media (jurnalistik) dan dengan pertimbangan – pertimbangan profesional. Pendekatan kulturalis, meniscayakan kedua hal yang berbeda itu. Ada hubungan rumit antara sumber berita dengan pekerja media. Kedua – duanya saling membutuhkan, tidak saling mengkooptasi secara langsung. Namun memang pada akhirnya dalam praktek jurnalistik, melahirkan pemberitaan yang lebih dominan pada kekuatan politik dan ekonomi yang hegemonik. Tanpa disadari oleh wartawan, orientasi pemberitaan mereka sebetulnya telah meminggirkan peran kelompok bawah. Hal ini karena sumber berita juga merupakan aktor yang mendefinisikan realitas dan wartawan memberi peluang kepada aktor kelompok elit untuk mendefinisikan realitasnya ketika mereka diberi kesempatan lebih banyak oleh media.

#### **D. Isi Media dan Realitas Sosial**

Tema tunggal dalam studi isi media adalah bagaimana hubungan antara isi media dengan realitas social dalam masyarakat. Karena itu pertanyaan – pertanyaan yang perlu dijawab dalam studi isi media antara lain: Seberapa besar isi media bersifat realistis? Apakah isi media menyimpang dari realitas? Apa saja dampak dari penyimpangan itu? Apakah isi media mencerminkan masyarakat? Bagaimana seharusnya mengevaluasi penyimpangan tersebut?

Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat ternyata didapat bahwa kebanyakan isi media telah menyimpang dari realitas. Misalnya, banyak sekali isi media yang berkisah tentang hal – hal horor, supranatural/hal – hal gaib, tarian – tarian, fiksi ilmiah dan kisah – kisah lain yang bersifat abstrak dan fantasi. Selain itu juga ditemukan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bagaiman isi media cenderung tidak mewakili realitas masyarakat secara adil (McQuail, 1991; 186-187).

*Pertama*, isi media cenderung menampilkan ‘masyarakat kelas atas’ yaitu orang – orang yang dari segi status social, ekonomi, politik dan budaya lebih dari masyarakat lainnya. Sejalan dengan itu, isi media juga pada waktu yang sama secara simbolis merendahkan dan menghukum orang – orang yang kelakuannya keluar dari norma – nilai yang ada dalam masyarakat. *Kedua*, isi media cenderung menggambarkan secara berlebihan negara – negara tertentu, terutama Amerika Serikan dan Eropa, baik itu

berita maupun fiksi. *Ketiga*, media cenderung menciptakan stereotip terhadap kelompok minoritas dan kelompok – kelompok luar, seperti kaum perempuan, buruh, kulit hitam, imigran, kelompok etnis, orang – orang miskin dll. *Keempat*, media cenderung menyediakan banyak dongeng mengenai perilaku dan situasi tertentu, yang kebanyakan merupakan kebenaran. Contohnya, kisah penemuan benua Amerika dikisahkan dengan cerita. Patriotisme dibungkus dengan cerita – cerita komik, dll. *Kelima*, dalam pemilihan isi, media cenderung memilih peristiwa – peristiwa kekerasan dan dramatis. Dan *keenam*, media dalam melaporkan berita lebih menonjolkan pemogokan buruh dari pada lainnya.

### Dua Pandangan Berbeda

Ada dua paradigma yang saling bertolak belakang dalam melihat realitas social yang ada dalam isi media. Pandangan positivis dan pandangan konstruktif (Eryanto; 2002). Sepintas dapat dilihat seperti ini :

#### ♣ Pandangan tentang fakta

Konsepsi positivis diandaikan ada realitas yang bersifat ‘eksternal’ yang ada dan hadir sebelum wartawan meliput. Jadi ada realitas/fakta yang bersifat objektif yang harus diambil dan diliput wartawan. Sedangkan pandangan konstruktif, melihat fakta atau realitas bukanlah sesuatu yang ada dan tinggal diambil untuk dijadikan bahan berita. Fakta itu pada dasarnya adalah hasil konstruksi manusia. Manusia membentuk dunianya sendiri. Fakta bukanlah sesuatu yang ada tetapi apa yang ada dalam benak kita. Secara ekstrim dapat dikatakan, fakta tergantung pada bagaimana ia dilihat. Pikiran dan konsep kitalah yang mengkreasikan fakta. Contoh, pembacokan terhadap Matori Abdul Djalil di depan rumahnya. Besoknya di Koran dikatakan sebagai kekerasan politik. Pertanyaannya siapa yang mengatakan bahwa itu adalah kekerasan politik? Tidak lain adalah konsepsi wartawan terhadap kejadian tersebut.

Positivis	Ada fakta yang ‘riil’ yang diatur oleh kaidah – kaidah tertentu yang berlaku universal.
Konstruksionis	Fakta merupakan konstruksi atas realitas. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks tertentu.

#### ♣ Pandangan tentang media

Pandangan positivis melihat media murni sebagai saluran, tempat bagaimana pesan disebarkan dari komunikator ke komunikan. Media dilihat sebagai sarana yang netral. Kalau ada yang menyebutkan nama kelompok tertentu atau menggambarkan dengan realitas tertentu, gambaran itu merupakan hasil dari sumber berita yang menggunakan media untuk mengemukakan pendapatnya. Apa yang dikemukakan oleh media itulah yang sungguh terjadi. Hal ini berbanding terbalik dengan pandangan konstruksionis. Media bukanlah sekedar saluran yang bebas. Ia subjek yang mengkonstruksi realitas lengkap dengan pandangan, bias dan pemihakannya. Di sini media dipandang sebagai agen konstruksi realitas yang mendefinisikan realitas.

Positivis	Media sebagai saluran pesan.
Konstruksionis	Media sebagai agen konstruksi sosial

♣ Pandangan tentang berita

Dalam pandangan positivis, berita adalah informasi. Ia hadir pada audiens sebagai representasi dari kenyataan. Kenyataan itu ditulis kembali dan ditransformasikan lewat berita. Dengan demikian, berita adalah pencerminan dari realitas (*mirror of reality*) karena ia harus mencerminkan realitas yang hendak diberitakan. Namun dalam pandangan konstruksionis, berita itu ibarat sebuah drama. Ia bukan menggambarkan realitas., tetapi potret dari arena pertarungan antar berbagai pihak yang berkaitan dengan peristiwa tersebut. Karenanya, berita adalah hasil dari konstruksi social di mana selalu melibatkan pandangan, ideologi dan nilai – nilai dari wartawan dan media.

Positivis	Berita adalah cermin dan refleksi atas kenyataan. Kerena itu, berita haruslah sama dan sebangun dengan fakta yang hendak diliput.
Konstruksionis	Berita tidak mungkin adalah cermin dan refleksi atas realitas. Karena berita yang terbentuk merupakan konstruksi atas realitas.

♣ Pandangan tentang sifat berita

Titik perhatian dari pendekatan positivis adalah pada bias. Artinya, bias dianggap salah, wartawan harus menghindari bias. Dalam tradisi penelitian positivis, analisis diarahkan untuk menemukan ada tidaknya bias – dengan meneliti sumber berita, pihak – pihak yang diwawancarai, bobot dari penulisan dan sebagainya. Sedangkan pandangan konstruksionis mempunyai penilaian yang berbeda dengan nilai objektivitas. Hasil karya jurnalistik tidak bisa dinilai dengan standar yang kaku/rigit seperti positivistik. Karena berita adalah hasil konstruksi dan pemaknaan terhadap realitas. Pemaknaan seseorang terhadap realitas tentu berbeda dengan orang yang lain. Karenanya, ukuran baku dalam standarisasi tidak bisa dipakai. Kalau ada perbedaan antara berita dengan realitas yang sebenarnya tidak dianggap sebagai sebuah kesalahan tetapi memang begitulah pemaknaan terhadap realitas. Karenanya dalam meneliti berita bukan biasnya tetapi pada bagaimana berita itu peristiwa itu dikonstruksi.

Positivis	Berita bersifat objektif: menyingkirkan opini dan pandangan subjektif dari pembuatan berita.
Konstruksionis	Berita bersifat subjektif: opini tidak dapat dihilangkan karena ketika meliput, wartawan melihat dengan perspektif dan pertimbangan subjektif.

♣ Pandangan tentang wartawan

Dalam pandangan positivis, wartawan yang baik adalah wartawan yang mampu memindahkan realitas itu dalam berita. Wartawan harus bertindak profesional

yakni tidak memihak dan menyingkirkan keberpihakan moralnya sehingga yang diungkapkan adalah murni fakta bukan penilaian individu wartawan. Sebaliknya dalam pandangan konstruksionis, wartawan tidak bisa menyembunyikan pilihan moral dan keberpihakannya karena ia merupakan bagian intrinsik dalam pembuatan berita. Lagipula, berita bukan hanya produk individual, melainkan juga bagian dari proses organisasi dan interaksi antar wartawan. Dalam pandangan ini, wartawan merupakan agen / aktor konstruksi realitas. Wartawan bukan hanya melaporkan berita tetapi juga mendefinisikan peristiwa.

Positivis	Wartawan adalah pelapor.
Konstruksionis	Wartawan sebagai partisipan yang menjembatani keberagaman subjektivitas pelaku social.

❖ **Pandangan tentang etika, moral dan keberpihakan wartawan**

Sebagai pelapor, dalam pandangan positivis, wartawan haruslah menyingkirkan pertimbangan moral dan etika yang pada hakekatnya mengarah pada keberpihakan. Intinya realitas harus didudukkan pada fungsinya sebagai realitas yang faktual dan tidak boleh dikotori oleh pertimbangan subjektif. Berita yang ditulis hanyalah untuk fungsi penjelas (eksplanasi) dalam menjelaskan fakta atau realitas. Sementara pandangan konstruksionis sebaliknya menilai aspek moral, etika dan keberpihakan wartawan tidak mungkin dihilangkan dalam proses pembuatan berita. Wartawan di sini tidak hanya sebagai pelapor, karena disadari atau tidak ia menjadi partisipan dari keragaman penafsiran dan subjektivitas dalam publik. Karena fungsinya tersebut, dalam menulis berita, wartawan bukan hanya sebagai penjelas, tetapi mengkonstruksi peristiwa dari dirinya sendiri dengan realitas yang diamatinya.

Positivis	Nilai, etika, opini dan pilihan moral berada di luar proses peliputan berita.
Konstruksionis	Nilai, etika atau keberpihakan wartawan tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa.

❖ **Pandangan tentang etika, moral dan keberpihakan peneliti**

Salah satu sifat dasar dari penelitian yang bersifat konstruksionis adalah pandangan yang menyatakan peneliti bukanlah subjek yang bebas nilai. Pilihan moral, etika dan keberpihakan peneliti menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses penelitian. Peneliti bukanlah robot yang seolah – olah makhluk netral dan akan menilai realitas tersebut apa adanya. Sebaliknya setiap peneliti memiliki nilai dan keberpihakan yang berbeda – beda. Karenanya, objek penelitian yang sama pada akhirnya mendapatkan hasil yang berbeda – beda pula. Sementara dalam pandangan positivis, peneliti harus bebas nilai. Karena itu, etika, nilai, moral dan keberpihakan haruslah menjauh dari seorang peneliti. Hal ini didasarkan pada asumsi yang dipegang oleh positivis bahwa fakta sudah ada dan penelitian yang dilakukan hanyalah untuk menghadirkan dan mengenalkan realitas tersebut. Karena itu, campur tangan peneliti harus dihilangkan. Ketika subjektivitas peneliti dihilangkan, maka antara peneliti satu dengan peneliti lainnya ketika melakukan

penelitian dengan topik dan objek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama pula.

Positivis	Nilai, etika dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian.
Konstruksionis	Nilai, etika dan pilihan moral bagian yang tak terpisahkan dari suatu penelitian.

♣ **Pandangan tentang khalayak**

Pandangan positivis melihat berita sebagai sesuatu yang objektif. Konsekwensinya adalah apa yang diterima khalayak seharusnya sama dengan apa yang ditulis. Kalau wartawan menulis sesuatu yang sedih maka khalayak juga harus merasa sedih. Dengan demikian maka yang aktif dalam komunikasi hanya pembuat berita, khalayak tidak. Sedangkan berita tersebut mempunyai efek tertentu yang harus diperhitungkan oleh pihak produksi pesan. Kalau ada kekerasan dalam masyarakat maka hal itu disumbangkan oleh media. Sementara kaum konstruksionis menilai khalayak tidak pasif tetapi aktif. Khalayak juga aktif menafsirkan makna berita tersebut. Karenanya, setiap orang mempunyai makna yang berbeda dari berita yang sama yang dibacanya.

Positivis	Berita diterima sama dengan apa yang dimaksudkan oleh pembuat berita.
Konstruksionis	Khalayak mempunyai penafsirannya sendiri yang bisa jadi berbeda dari pembuat berita.

**E. Beberapa Teknik Menganalisis Isi Media**

Ada beberapa teknik untuk menganalisis isi media. Pada kesempatan ini, diuraikan secara sederhana beberapa definisi – definisi dari teknik tersebut. Untuk lebih jelasnya, temukan referensi – referensi yang membicarakan teknik – teknik tersebut secara lebih mendalam.

♣ **Analisis isi media tradisional**

Analisis isi adalah suatu metode untuk mengamati dan mengukur isi komunikasi. Teknik penelitian ini untuk uraian yang objektif, sistematis dan kuantitatif dari pengejawantahan isi komunikasi. Pendekatan ini didasarkan oleh beberapa teknik: (1) memilih sampel atau keseluruhan isi. (2) Menetapkan kerangka kategori acuan eksternal yang relevan dengan tujuan pengkajian (misalnya: sekelompok partai politik atau negara). (3) memilih satuan analisis isi (kata, kalimat, gambar, alinea, kisah, urutan, dll). (4) Menyesuaikan isi dengan kerangka kategori per satuan unit yang dipilih. (5) Mengungkapkan hasil sebagai distribusi menyeluruh dari semua satuan atau contoh dalam hubungannya dengan frekwensi keterjadian hal – hal yang dicari untuk acuan.

Teknik ini didasarkan atas beberapa asumsi: 1) kesimpulan – kesimpulan tentang hubungan antara maksud dan isi serta antara isi dan efek dapat ditarik secara sah, dan hubungan sebenarnya ditetapkan. 2) Pengkajian isi nyata adalah sangat berarti. Kategori – kategori dapat dibuat pada isi yang sesuai dengan arti yang dimaksud oleh komunikator dan dimengerti oleh pembaca. 3) Uraian isi komunikasi secara

kuantitatif adalah sangat berarti. Asumsinya mengandung arti bahwa frekwensi kejadian dari berbagai sifat isi itu sendiri merupakan faktor penting dalam proses komunikasi, dalam keadaan – keadaan tertentu (Editor: Flournoy, 1989).

♣ Analisis wacana

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari analisis isi selain analisis isi kuantitatif (tradisional) yang dominan banyak dipakai. Jika analisis isi kuantitatif lebih menekankan pada ‘apa’ (what) maka analisis wacana lebih terfokus pada ‘bagaimana’ (how) dari pesan atau teks media. Melalui analisis wacana kita bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks media, tetapi juga bagaimana isi pesan itu disampaikan. Lewat kata, frase, kalimat, metafora macam apa suatu berita disampaikan. Dengan melihat bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks (Eryanto dalam Sobur, 2001).

Karena itu ada beberapa perbedaan antara analisis wacana dengan analisis isi kuantitatif. *Pertama*, analisis wacana lebih bersifat kualitatif dibandingkan dengan analisis isi yang umumnya kuantitatif. Analisis wacana lebih menekankan pada pemaknaan teks ketimbang penjumlahan unit kategori seperti analisis isi. Dasar dari analisis wacana adalah interpretasi karena analisis wacana merupakan bagian dari metode interpretatif yang mengandalkan interpretasi dan penafsiran dari peneliti. *Kedua*, analisis isi kuantitatif pada umumnya hanya dapat digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat manifes (nyata) sedangkan analisis wacana justru berpretensi memfokus pada isi pesan yang laten (tersembunyi). Makna suatu pesan dengan demikian tidak bisa hanya ditafsirkan sebagai apa yang tampak nyata dalam teks media, namun harus dianalisis dari makna yang tersembunyi. Pretensi analisis wacana adalah pada muatan, nuansa dan makna yang laten dalam media. *Ketiga*, analisis isi kuantitatif hanya dapat menganalisis apa yang dikatakan ‘what’ tetapi tidak dapat menyelidiki bagaimana ia dikatakan ‘how’. Hal ini berbeda dengan analisis wacana yang dapat menerobos kedua hal tersebut. Hal ini disebabkan, analisis wacana bukan sekedar bergerak dalam level makro (isi dari suatu teks) tetapi juga pada level mikro yang menyusun suatu teks, seperti kata, kalimat, ekspresi dan retorik. *Keempat*, analisis wacana tidak berpretensi melakukan generalisasi. Hal ini berbeda dengan tradisi analisis isi yang memang bertujuan melakukan generalisasi, bahkan melakukan prediksi.

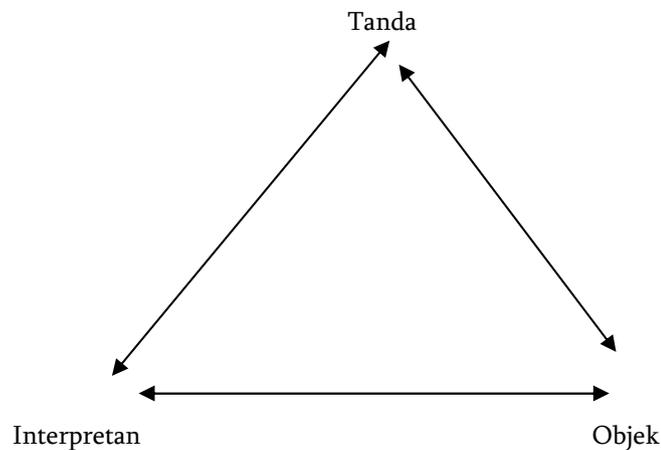
♣ Analisis semiotik

Istilah semiotic berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi social yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Menurut Preminger dalam Sobur (2001), semiotic adalah ilmu tentang tanda – tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena social/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda – tanda. Semiotic itu mempelajari sistem – sistem, aturan – aturan, konvensi – konvensi yang memungkinkan tanda – tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotic dalam studi media massa ternyata tidak hanya sebagai kerangka teoritis saja tetapi sekaligus juga bisa sebagai metode analisis. Kita misalnya dapat

menggunakan teori segi tiga makna (*triangle meaning*) Pierce yang terdiri dari *sign (tanda)*, *object (objek)*, dan *interpretan (interpretant)*. Menurut Pierce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh tanda. Apabila ketiga komponen ini berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Gambar : 5  
Elemen Makna Pierce  
Disadur dari Alex Sobur, 2001



Jika kita merujuk pada apa yang dikemukakan oleh Pierce, maka metode simiosis yang paling mudah tampaknya adalah menganalisis penjulukan atau *labelling* yang dilakukan media. Teori penjulukan menyatakan bahwa proses penjulukan dapat sedemikian hebat sehingga korban – korban misinterpretasi ini tidak dapat menahan pengaruhnya. Karena berondongan julukan yang bertentangan dengan pandangan mereka sendiri, citra asli mereka sirna, digantikan citra baru yang diberikan orang lain.

Metode analisis semiotik pada dasarnya lebih menekankan perhatian mengenai apa yang disebut lambang – lambang yang mengalami “retak teks”. Maksud dari “retak teks” adalah bagian (kata, istilah, kalimat, paragraph) dari teks yang ingin dipertanyakan lebih lanjut dicari tahu artinya atau maknanya. Metode analisis sendiri dapat dikarakterisasikan sebagai “metode penelitian makna simboik pesan – pesan.” Makna simbol di sini dimasukkan hasil kegiatan social sebuah masyarakat. Jadi pemahamannya membutuhkan pengertian tentang konteks pemakaian symbol tersebut.

♣ **Analisi framing**

Ide mengenai framing, pertama kali dikemukakan oleh Beterson tahun 1955. Frame pada awalnya dimaknai sebagai struktur konseptual atau seperangkat kepercayaan

yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan dan wacana yang menyediakan kategori-kategori standar untuk mengapresiasi realitas. W.A. Gamson melihat proses framing sebagai proses konstruksi sosial untuk memaknai realitas. Proses ini bukan hanya terjadi dalam media, tetapi juga dalam kognisi individu. Dalam konteks ini Gamson melihat bahwa ada hubungan antara wacana media dengan opini publik yang terbentuk di masyarakat.

Analisis framing mempunyai asumsi bahwa wacana media massa mempunyai peran yang sangat strategis dalam menentukan apa yang penting atau signifikan bagi publik dari berbagai macam isu dan persoalan yang hadir dalam wacana publik. Proses framing berkaitan dengan persoalan bagaimana sebuah realitas dikemas dan disajikan dalam presentasi media. Proses framing juga merujuk pada pendistribusian definisi, eksplanasi, evaluasi dan rekomendasi dalam suatu wacana untuk menekankan kerangka berpikir tertentu terhadap entitas yang diwacanakan. Selain itu, framing dapat diartikan sebagai penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga elemen isu tertentu mendapat alokasi yang lebih besar dalam kognisi individu, sehingga lebih besar pula mempengaruhi pertimbangan individu terhadap wacana yang diangkat.

Murray Edelman mensejajarkan framing dengan kategorisasi. Kategorisasi di sini dapat berarti abstraksi dan merupakan fungsi pikiran. Kategorisasi juga berarti sebuah penyederhanaan realitas yang kompleks dan berdimensi banyak yang sengaja dipahami dan ditekankan pada satu sisi atau satu dimensi sehingga dimensi lain dari suatu peristiwa atau fakta menjadi tidak terliput.

Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki mendefinisikan framing sebagai sebuah proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih dari pada yang lain sehingga khalayak lebih tertuju pada pesan tersebut. Menurut Pan dan Kosicki, ada dua konsepsi dari framing yang saling berkaitan. *Pertama*, dalam konsepsi psikologi. Dalam konsep ini framing lebih ditekankan pada bagaimana seseorang memproses informasi di dalam dirinya. Dalam hal ini berhubungan dengan proses kognisi orang tersebut. Dalam kognisi seseorang, ia menempatkan dan lebih memperhatikan isu tertentu yang lebih menonjol. *Kedua*, konsepsi sosiologis. Bila konsepsi psikologis lebih menekankan aspek internal seseorang maka konsep sosiologis lebih mengarah pada konstruksi sosial atas realitas. Framing di sini dipahami sebagai proses bagaimana seseorang mengklasifikasi, mengorganisasikan dan menafsirkan pengalaman sosialnya untuk mengerti dirinya dan realitas di luar dirinya.

Sehingga apa yang dikemukakan oleh Robert N. Entman menjadi sebuah kesimpulan mengenai framing. Bagi Entman framing adalah proses di mana media melakukan penyeleksian isu dan penonjolan aspek tertentu dari isu tersebut.

Tabel : 5  
Dua Unsur Framing Angle Media versi Entman

Disadur dari Saripudin dan Qusyaini

Seleksi isu	Aspek ini berhubungan dengan pemilihan fakta. Dari realitas yang kompleks dan beragam aspek mana yang diseleksi untuk ditampilkan? Dalam proses ini selalu terkandung di dalamnya ada bagian berita yang dimasukkan ( <i>included</i> ), tetapi ada juga berita yang dikeluarkan ( <i>excluded</i> ). Tidak semua aspek atau bagian dari isu yang ditampilkan, wartawan memilih aspek tertentu dari suatu isu.
Penonjolan aspek tertentu dari isu	Aspek ini berhubungan dengan penulisan fakta. Ketika aspek tertentu dari sebuah peristiwa/isu tersebut telah dipilih, bagaimana aspek tersebut ditulis? Hal ini sangat berkaitan dengan pemakaian kata, kalimat, gambar dan citra tertentu untuk ditampilkan kepada khalayak.

Menurut Aditjondro yang dikutip Alex Sobur, proses framing merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses penyutitan yang melibatkan semua pekerja dibagian keredaksian media cetak. Mulai dari reporter di lapangan, redaktur, petugas *layout*, redaktur pelaksana maupun pemimpin redaksi dalam hal ini *gate-keeping*. Aditjondro juga mengemukakan bahwa proses framing tidak hanya melibatkan pekerja media tetapi juga pihak-pihak yang bersengketa dalam kasus-kasus tertentu yang masing-masing berusaha memaparkan informasi yang benar menurut mereka kepada media.

Sehingga proses framing mempunyai implikasi penting dalam bidang politik. Framing dapat menjadi senjata ampuh bagi para elit politik untuk merekayasa opini publik. Dengan mempertajam aspek tertentu dari sebuah isu politik mereka dapat mengklaim bahwa opini publik yang berkembang mendukung kepentingan mereka atau sama dengan klaim kebenaran mereka. Di sini, framing juga dapat menjadi sebuah strategi propaganda politik. Artinya media menjadi arena di mana informasi tentang masalah tertentu diperebutkan dalam sebuah perang simbolik antara pihak yang sama-sama menginginkan pandangannya didukung oleh pembaca.

Karena itu, dalam analisis framing titik fokus penelitiannya adalah bagaimana realitas/peristiwa dikonstruksi oleh media. Atau yang lebih spesifik adalah bagaimana media membingkai peristiwa dalam konstruksi tertentu. Jadi titik perhatiannya bukan apakah media memberitakan negatif atau positif, melainkan bagaimana bingkai yang dikembangkan oleh media. Sehingga hasil pemberitaan positif atau negatif, legitimasi atau delegitimasi itu muncul setelah dilihat bagaimana media membingkai peristiwa/isu.

## BAB VI EFEK KOMUNIKASI MASSA

Bagaimana efek komunikasi massa itu dapat dijelaskan? Menurut Steven M. Chaffe seperti yang dikutip Jalaluddin Rakhmat (2003) mengemukakan bahwa efek komunikasi massa dapat dilihat dalam tiga pendekatan. *Pertama*, efek yang diakibatkan oleh pesan komunikasi massa dan media itu sendiri sebagai saluran. *Kedua*, pendekatan efek komunikasi massa dilihat dari sudut perubahan khalayak itu sendiri. Dalam hal ini, penerimaan informasi (perubahan kognisi), perubahan perasaan dan sikap (perubahan efeksi) dan perubahan perilaku (perubahan behavioral). *Ketiga*, pendekatan ini ditinjau dari satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa: individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa.

Bila efek komunikasi ini digambarkan dalam tabel maka akan terlihat sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Efek Komunikasi Massa**

Sasaran	Media Fisik			Pesan		
	Kognitif	Afektif	Behavioral	Kognitif	Afektif	Behavioral
Individual	1	2	3	4	5	6
Interpersonal	7	8	9	10	11	12
Sistem	13	14	15	16	17	18

Sumber: Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi  
Rosdakarya, 2003.

Berikut ini, akan digambarkan efek komunikasi massa berdasarkan tabel di atas secara sepiantas.

## A. Efek Kehadiran Media Massa

Marshal McLuhan mengatakan “*The medium is the message.*” Media adalah pesan. Yang mempengaruhi kita bukan apa yang disampaikan oleh media tetapi media komunikasi yang digunakan – tatap muka, cetak, elektronik yang mempengaruhi kita. McLuhan mengemukakan ini dalam teorinya *perpanjangan alat indra (sense extension theory)*. Teori ini mengatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indera manusia. Telepon adalah perpanjangan telinga, televisi adalah perpanjangan mata. Ini berarti secara personal dan social, penggunaan media mempengaruhi perluasan wawasan kehidupan kita. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengedalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia.

Sekarang ini, televisi telah mampu menghubungkan dua atau lebih kelompok orang yang berbeda tempat tinggal dalam waktu yang bersamaan untuk melakukan dialog dengan saling menatap. Media cetak menyediakan tempat yang lebih banyak untuk ulasan berita dibandingkan dengan radio dan televisi. Radio memiliki daya imajinatif yang tinggi jika dibandingkan dengan media lain. Ini merupakan contoh – contoh dari apa yang dimaksudkan dengan media adalah pesan.

Sehubungan dengan efek komunikasi massa karena kehadirannya sebagai benda fisik, Steven H. Chaffee kembali mengemukakan lima hal yang berhubungan dengan efek komunikasi massa.

*Pertama*, komunikasi massa secara fisik memiliki efek ekonomis. Kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha: produksi, distribusi, konsumsi “jasa” media massa. Kehadiran media massa menghidupkan industri kertas koran, menampung para wartawan, pengedar, ahli grafis, pencari iklan, dll.

*Kedua*, efek social berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi social akibat kehadiran media massa. Pola hubungan antara orang tua dan anak mengalami perubahan. Di desa – desa yang memiliki televisi memiliki status social tertentu dalam masyarakat.

*Ketiga*, efek penjadwalan kegiatan. Kehadiran media massa dalam keluarga membuat kebiasaan – kebiasaan tetap dalam keluarga bersangkutan mengalami perubahan – perubahan. Sebelum memiliki televisi waktu makan malam bersama terjadi pukul 20.00. Kehadiran televisi membuat waktu makan malam menjadi pukul 21.00. Sebelum berlangganan koran setiap pagi sang ayah pergi ke kantor tanpa membaca. Tetapi setelah ada koran, sebelum berangkat kantor mesti meluangkan waktu sebentar untuk membaca koran.

*Keempat*, efek penyaluran atau penghilangan perasaan tertentu. Banyak kali terjadi orang yang sedang marah, stress, kecewa menyalakan televisi atau radio atau menonton film dan tidak memperhitungkan isi acaranya. Sekedar hanya untuk menenangkan kembali perasaannya.

*Kelima*, efek perasaan orang terhadap media. Efek perasaan terhadap media tertentu ini mungkin diakibatkan oleh isi pesan dari media tersebut. Mungkin ada orang yang lebih menyukai Metro TV ketimbang Indosiar karena acara – acaranya.

## **B. Efek Kognitif, Afektif dan Behavioral Komunikasi Massa**

Efek kognisi dari komunikasi massa terjadi manakala terjadi perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan dan kepercayaan atau informasi.

Misalnya, bila televisi dapat menyebabkan petani memahami bagaimana cara menanam dan merawat padi dengan baik maka inilah yang disebut sebagai efek kognitif komunikasi massa.

Efek afektif timbul karena ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, dibenci dan disikapi khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai – nilai. Bila kita menonton tragedi tsunami di Aceh dan Nias lalu tiba – tiba air mata kita meleleh itu menunjukkan efek afektif komunikasi massa.

*Ketiga*, efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati: yang meliputi pola – pola tindakan, kegiatan, kebiasaan, dan perilaku. Setelah seorang ibu mendengar pemaparan resep masakan di radio ibu itu langsung mempraktekannya di rumah, ini merupakan salah satu contoh efek behavioral.

Ketiga efek ini dalam diri setiap orang mungkin akan berbeda kadarnya. Setelah menonton film dokumen tentang suster apung, mungkin seseorang akan merasa terkesima dan terharu. Tetapi ada orang mungkin sekedar mendapat informasi baru tanpa merasakan suatu perasaan apapun atau ada yang terinspirasi dan melakukan hal serupa.

Atau mungkin dalam situasi tertentu orang mengalami efek – efek ini secara bertahap mulai dari kognisi, afeksi lalu ke behavioral. Setelah seorang ayah yang dipecat dari kerjanya, ia sempat menonton acara televisi tentang cara membuka warung gulai. Dari acara itu, ia mendapat informasi dan pemahaman baru tentang kesempatan berusaha. Dari acara tersebut pula, ia mendapat motivasi baru tentang hidup. Masih ada kemungkinan untuk maju dan berubah. Ia optimis. Dari sana ia lalu membuka warung gulai.

## **C. Efek Individual dan Sosial Komunikasi Massa**

Efek media massa untuk individu telah dikemukakan di depan seperti yang diungkapkan oleh Melvin L. DeFleur (hal. 29-32).

Sementara efek komunikasi massa untuk kehidupan social, Melvin DeFleur dan Everette E. Dennis (1985: 331) mengemukakan ada tiga hal besar yang dapat dilakukan media massa dalam kehidupan masyarakat.

*Pertama*, media dapat membantu dan mengembangkan perubahan social. Media massa menampilkan banyak hal baru bagi masyarakat. Ide – ide baru, teknologi, pakaian dan standar hidup baru. Inilah inovasi yang dibawa oleh media. Apabila inovasi – inovasi ini diambil (proses) seseorang atau sekelompok orang maka hal ini disebut *invesi*. Dan jika masyarakat memutuskan untuk mengadopsi inovasi dalam kehidupan sosialnya, hal tersebutlah yang disebut sebagai difusi.

*Kedua*, media dapat mempengaruhi persepsi publik tentang hal – hal yang penting dan apa yang harus dilakukan terhadap masalah – masalah social. Reformasi 1998 adalah bukti di mana media mempengaruhi persepsi masyarakat untuk

menggulingkan pemerintahan Soeharto. Penuntasan terhadap kasus – kasus korupsi sangat terbantu dengan publikasi media mengenai figur – figur yang terlibat di dalamnya.

*Ketiga*, media membawa budaya populer dalam kehidupan masyarakat. Media memperkenalkan musik – musik pop, drama – drama, gaya hidup dan hal – hal lain yang tidak ada sejak dahulu.

efek-efek ini pada akhirnya dapat diketahui melalui berbagai penelitian baik khalayak melalui berbagai metode dengan tuntunan teori-teori komunikasi yang ada ataupun dengan teori-teori baru yang dikembangkan.

#### D. Efek Media: Rencana dan Waktu

Efek media dapat pula mempengaruhi seseorang dalam waktu yang pendek namun juga memberi efek jangka panjang kepada orang dan masyarakat. Hal tersebut karena efek media massa terjadi secara sengaja namun juga efek media yang dialami masyarakat dan individu tanpa disengaja.

Menurut McQuail (Bungin; 2006) menjelaskan, efek media massa memiliki empat bagian besar. *Pertama*, efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri maupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan penyebaran informasi. *Kedua*, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak diperkirakan. Efek ini di luar kontrol media ataupun orang yang menggunakan. *Ketiga*, efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara instant, dan keras mempengaruhi seseorang atau masyarakat. *Keempat*, efek media massa berlangsung dalam waktu yang lama sehingga mempengaruhi sikap – sikap adopsi, inovasi, kontrol sosial sampai perubahan kelembagaan dan persoalan – persoalan perubahan kebudayaan.

Gambar 7  
Tipologi efek media massa McQuail (Bungin; 2006, 316)



☺ Reaksi kelompok

☺ Even outcome

☺ Konsep realitas

☺ Perubahan kelembagaan

☺ Kekerasan media

☺ Perubahan budaya

### **Efek tak terencana**

- **Efek Media yang Terencana**

Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau cepat tetapi juga bisa terjadi dalam waktu yang lama. Efek media yang direncanakan dan terjadi dalam waktu yang pendek seperti propaganda, respon individu, kampanye media, *news learning*, *agenda setting*, dan pemingkalian berita. Sebuah berita media massa selalu melalui propaganda, misalnya dengan melakukan propaganda terhadap sebuah figure atau peristiwa dalam waktu yang singkat kita dapat mengetahui efeknya kepada publik. Iklan – iklan yang bertebaran di media massa merupakan sebetulnya propaganda dan kampanye dan kita dapat melihat efeknya. Pemingkalian media terhadap figure seseorang mengakibatkan terbentuknya citra orang tersebut di benak publik. Dengan agenda setting, agenda media dapat dengan cepat menjadi agenda publik. Misalnya, pemberitaan tentang formalin di dalam bahan makanan oleh media mengakibatkan masyarakat dalam waktu singkat akan terpengaruh olehnya.

Di sisi lain, efek media yang terencana juga dapat dilihat dalam jangka waktu yang lama. Dengan pemberitaan yang direncanakan media, maka media dapat merencanakan terjadinya sebuah difusi dalam berbagai objek di masyarakat. Namun karena waktu yang lama, maka pemberitaan terhadap sebuah objek terdifusi menjadi berbagai pemberitaan di sekitar objek itu, bahkan akan terjadi media dapat menyebarkan gagasan – gagasan difusi inovasi terhadap hal – hal baru di masyarakat. Sebuah difusi inovasi yang baik akan dengan mudah diterima oleh masyarakat, karena itu dalam waktu yang lama dapat menyebar ke seluruh masyarakat. Misalnya, pemberitaan media tentang goyang dangdut ngebor, awalnya tidak dapat diterima oleh masyarakat namun lama – kelamaan acara – acara tersebut dapat diterima dan diminati masyarakat dan pada akhirnya melahirkan kreasi baru dalam goyangan dangdut.

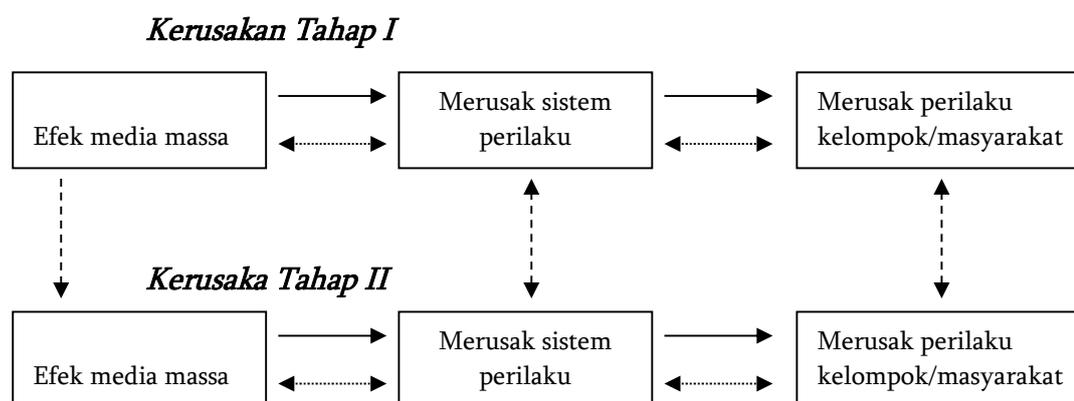
- **Efek Media yang Tidak Terencana**

Efek media massa yang terjadi tanpa direncanakan dapat berlangsung dalam dua tipologi yakni dalam waktu singkat dan dalam waktu yang lama. Dalam waktu singkat misalnya, pemberitaan – pemberitaan yang mengagetkan orang banyak kadangkala mengakibatkan individu atau kelompok masyarakat bereaksi sangat cepat. Misalnya, pemberitaan majalah Tempo mengenai keterkaitan Tomy Winata dengan korupsi dan bekerja sama dengan ABRI mengakibatkan Tomy Winata merespon hal tersebut dengan sangat keras hingga majalah Tempo dimejahijaukan.

Sedangkan pemberitaan – pemberitaan kriminalitas yang dilakukan oleh media cetak dan elektronik, lambat – laun tanpa disadari media dan di luar kontrol dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Orang mungkin menonton acara ‘Sergap’ dan suatu ketika melakukan perampokan sama seperti yang dilakukan penjahat di TV.

Jadi dalam waktu singkat dan dalam waktu panjang efek ini tidak dapat dikendalikan oleh media atau orang lain. Efek itu pada akhirnya telah merusak control social dan sistem – sistem sosial dan budaya masyarakat. Di tingkat kerusakan sosial yang diakibatkan oleh media dapat dilihat dalam dua tahap: *pertama*, efek yang paling mudah merusak tatanan fisik dan perilaku individual yang berdampak pada perilaku kelompok. Misalnya, orang menjadi takut dengan sesuatu, menolak atau menerima sesuatu pemberitaan media, dll. *Kedua*, efek yang merusak tatanan sikap atau nilai dan norma dalam masyarakat. Kerusakan tahap satu dapat dengan mudah untuk diselesaikan walaupun kadangkala bersifat dasyat namun sejalan dengan waktu akhirnya akan hilang sejalan dnegan pemberitaan tersebut. Namun bila sudah sampai pada efek kerusakan tahap dua maka akan mempengaruhi dua tiga generasi dalam masyarakat.

**Gambar 8**  
**Kerusakan sosial akibat efek media**  
(Bungin; 2006, 320)



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

- a. Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke post modern dan dari taat beragama ke sekuler.
- b. Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang mestinya dipelihara.
- c. Terjadinya perilaku emitasi yang kadang menjurus ke meniru hal – hal yang buruk dari apa yang dilihat dan didengar dari media massa.
- d. Efek media massa sering secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus pada pembunuhan karakter orang.

- e. Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai berita yang justru menyerang norma – norma social sehingga menyebabkan terciptanya perilaku pelanggaran norma sosial bahkan terciptanya perilaku disorder.
- f. Penyebaran pemberitaan pornomedia menyebabkan lunturnya lembaga perkawinan dan norma seks keluarga di masyarakat, bahkan memicu terbentuknya perilaku penyimpangan seksual di masyarakat.
- g. Berita kekerasan dan teror di media massa telah memicu terbentuknya “kekuatan massa” di dalam masyarakat. Masyarakat merasa selalu tidak aman menjadi anggota masyarakat tertentu.
- h. Media massa kapitalis telah menyukkseskan perubahan masyarakat; dari kota sampai desa; menjadi masyarakat konsumeris dan masyarakat pemimpi, masyarakat yang hidup dalam dunia seribu satu malam tanpa harus bekerja keras.
- i. Media massa cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas masyarakat, bahkan dalam skala luas, media massa menjadi alat kolonialisme modern, dengan memihak pada satu negara adidaya dan menjadi gendrang perang untuk memerangi negara- negara kecil dan miskin.

## BAB VII MITOS KOMUNIKASI DAN PEMBANGUNAN

Dalam keseharian, banyak kali kita sering terkecoh dan terjebak dalam memahami suatu realitas. Kita mungkin pernah mendengar orang mengatakan bahwa dengan menyaksikan suatu atraksi melalui televisi maka kita akan meniru dan mempraktekannya. Mungkin kita juga akan sangat percaya bahwa gambar – gambar porno yang dipasang di bioskop – bioskop adalah penyebab perilaku menyimpang. Apakah demikian adanya ?

Bab ini dimaksudkan untuk memahami, mencermati dan memilah peranan komunikasi dengan berbagai komponennya dalam pembangunan sehingga kita dapat dengan jelas membedakan apakah hal tersebut sebenarnya hanyalah mitos ataukah realitas atau sebenarnya kedua – duanya itu terjadi dengan tidak sempurna dan saling mempengaruhi.

Ada pendapat yang intinya kira – kira demikian, apapun yang baru senantiasa lebih bagus dan memiliki daya guna yang lebih daripada yang lama. Secara akal sehat pendapat itu dapat dimaklumi karena pendapat demikian merupakan kecenderungan cara berpikir banyak orang. Namun demikian, secara ilmiah hal tersebut belum tentu benar secara realitas. Anggapan itu, banyak kali merupakan sebuah kesalahan. Demikian pula anggapan lain dalam kehidupan bersama.

Menurut Hermando Gonzalez (Sutaryo; 2005: 255-276) seorang Asisten professor di Departement of Agricultural Journalism, University of Madison di Wiscosin, USA, kesalahan berpikir itu disebutnya sabagai mitos. Jadi mitos menurutnya adalah suatu anggapan tentang sesuatu hal yang tidak ada bukti kebenarannya, bahkan cenderung salah. Ia juga mengemukakan bahwa banyak sekali mitos – mitos yang berkembang dalam masyarakat tentang komunikasi dan pembangunan. Karena itu, dalam uraian ini kita akan melihat beberapa contoh mitos dan pembangunan yang

dikemukakan oleh Gonzalez. Contoh – contoh ini akan dipilah berdasarkan unsur – unsur komunikasi.

#### A. Mitos tentang Sistem Sumber

##### 1. “Yang baru itu lebih baik”

Gonzalez menegaskan, bias pro inovasi terdapat pada banyak proyek intervensi sosial selama dasa warsa pertama dan kedua pembangunan yang dinyatakan oleh PBB (1960-1980). Hal ini tercermin dalam bahasa yang dipakai dalam proyek – proyek tersebut. Misalnya penyuluh (*Change Agent*) yang bekerja dalam lembaga – lembaga perubahan (*Change Agencies*), agak mengejutkan bila retorika semacam ini masih dipakai dalam beberapa buku tentang pembangunan. Padahal pandangan ini menyesatkan karena menganggap yang lama selalu lebih buruk dari yang baru ataupun lebih lemah dari yang baru. Sedangkan yang baru dianggap lebih inovatif, “lebih baik” dan “modern”. Oleh karena itu, Gerorge W. Downs dan Lawrens B. Mohr, yang pendapatnya kemudian dikutip oleh Gonzalez menegaskan bahwa penelitian – penelitian tentang difusi inovasi haruslah bertanggung jawab dalam menyebarkan pandangan bias ini.

Contoh yang paling tragis dalam tentang kepercayaan yang salah ini ialah difusi susu bubuk untuk bayi di dunia ketiga. Banyak ibu – ibu di negara – negara itu berpendapat bahwa susu bubuk adalah makanan bergizi yang paling baik untuk diberikan kepada bayi – bayi mereka. Pendapat ini sesungguhnya tidak salah, akan tetapi kemiskinan parah yang mereka hadapi ditambah lagi dengan ketidakmampuan mereka menjaga kebersihan dan membuat makanan bayi dari susu bubuk dengan formula yang sudah ditetapkan mengakibatkan bayi – bayi mereka menderita diare berat yang mematikan.

##### 2. Mengatakan “tidak” itu salah

Gonzalez menegaskan bahwa mitos mengatakan “tidak” itu salah berkaitan dengan pendapat bahwa yang baru itu lebih baik. Menurut pandangan ini, menolak suatu inovasi dapat dipastikan sebagai gejala keterbelakangan dan konservatif. Anda tentu mudah memahami mengapa sejumlah orang merasa risih atau bahkan malu apabila dikatakan tidak modern, konservatif dan terbelakang. Oleh karena itu, maka banyak kali kita mendapati orang – orang yang terpaksa menerima inovasi agar dianggap modern.

Dalam tulisannya yang berjudul “Manusia Modern” Alex Inkeles mengatakan sekalipun tidak ada satu definisi tentang apa itu manusia modern yang bisa dijadikan patokan dan dapat diterima oleh setiap orang, akan tetapi sejumlah ahli sepakat mengenai ciri – ciri orang modern dengan orang tradisional. Inkeles melukiskan orang – orang modern atas dasar serangkaian sikap dan nilai yang sedang ia uji pada suatu penelitian mengenai proses modernisasi di antara para pekerja dan petani di enam negara yang sedang berkembang. Melalui cara ini, Inkleles tidak hanya berkesempatan untuk mengemukakan garis – garis yang khas dari apa yang disebut orang modern itu, tetapi ia juga memperoleh kemungkinan untuk mengajukan beberapa pertanyaan yang

dipakai untuk mempelajari manifestasinya dalam kehidupan sebenarnya. Menurut Inkeles ciri – ciri manusia modern dan tradisional adalah sebagai berikut :

- Manusia modern akan menunjukkan kesediannya untuk bersedia menerima pengalaman – pengalaman baru dan keterbukaannya dalam pembaruan dan perubahan. Sebaliknya untuk manusia tradisional kurang bersedia menerima ide – ide baru, cara berperasaan yang baru serta cara bertindak yang baru. Hal ini adalah persoalan “*state of mind*” atau persoalan alam pikiran bukan soal teknik atau keterampilan tertentu atau tingkat teknologi yang telah mereka capai. Sebagai contoh adalah kesediaan menerima obat – obatan atau cara – cara kebersihan baru, menerima bibit dan pupuk baru, menerima cara – cara perkawinan baru, tipe – tipe mendidik remaja yang baru, dll.
- Manusia modern adalah mereka yang memiliki kesanggupan untuk membentuk atau mempunyai pendapat mengenai sejumlah persoalan dan hal – hal yang timbul di sekitarnya tetapi juga di luarnya. Sementara itu, orang tradisional sangat sempit perhatiannya, terutama hanya ditujukan pada hal – hal yang langsung dan akrab hubungannya dengan dirinya sendiri. Kalau mereka mempunyai pendapat tentang hal – hal umum di luar lingkungannya, mereka akan sangat canggung mengemukakannya.
- Inkeles menganggap seseorang itu modern apabila tanggapannya mengenai dunia opini lebih bersifat demokratis. Artinya, orang tersebut sadar benar terhadap keanekaragaman sikap dan opini di sekitarnya dan tidak menutupnya sendiri dengan menyangka bahwa semua orang mempunyai pendapat yang sama dengan dirinya. Orang yang modern itu dapat menerima pendapat yang berbeda darinya tanpa perlu secara tegas menolaknya karena khawatir kalau – kalau pendapat – pendapat itu akan menghancurkan dunianya. Ia juga tidak akan menghadapi opini – opini dengan cara yang otoriter dan hirarkis. Ia tidak akan segera menerima ide dari orang yang lebih tinggi kedudukannya dan menolak pendapat – pendapat orang yang lebih rendah kedudukannya.

Di pihak lain, Stephen Bigs, dalam tulisannya berjudul “*Informal Research Development*” mengatakan, menolak suatu inovasi mungkin menguntungkan segmen – segmen pemakai. Misalnya, di Bangladesh para petani menolak menggunakan pada IR-8 yang ditawarkan oleh pemerintah karena cuaca di daerah mereka yang sering banjir. Mereka malah memilih bibit lokal padi yang lebih tinggi dan lebih panjang umurnya untuk mensiasati masalah alam tersebut. Contoh lain, penolakan masyarakat adat di TTS terhadap investor untuk menambang batu marmer juga menandakan bahwa penolakan terhadap sesuatu yang baru bukan berarti salah.

### 3. “Pendidikan lebih tinggi berarti keahlian lebih tinggi”

Menurut kepercayaan ini, pendidikan tinggi sinonim dengan keahlian yang lebih tinggi. Oleh karena banyak khalayak di pedesaan yang tidak berpendidikan tinggi secara formal, maka mereka dianggap kurang berpengetahuan, sekalipun tentang situasi mereka sendiri. Solusi terhadap masalah pedesaan datang dari para ahli yang bermukim di kota – kota. Pendekatan paternalistik seperti ini dalam pembangunan disebut model

pembangunan “tetesan ke bawah” atau “pipa” atau “legitimasi oleh para ahli.” Model ini menekankan aliran satu arah dari atas ke bawah. Khalayak dianggap sebagai anak kecil yang tidak tahu apapun termasuk tentang masalah dan solusi yang mereka hadapi. Banyak contoh yang dapat kita dilihat di sekitar kita. Banyak sekali sarana prasarana seperti puskesmas, pasar, sarana air dan lainnya yang dibangun oleh pemerintah tanpa mengkomunikasikan pendapat masyarakat pada akhirnya sarana tersebut mubazir tidak dipakai masyarakat setempat.

#### 4. “Hanya ilmuwan yang dapat melakukan riset”

Ternyata anggapan bahwa “lebih banyak pendidikan berarti lebih ahli” berlaku juga dalam riset. Menurut pandangan ini, hanya perguruan tinggi dan lembaga riset yang dapat menghasilkan riset yang sah dan terpercaya. Anggapan ini meminimalkan pengalaman praktis khalayak sehari – hari dalam memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi.

Sebenarnya masyarakat pedesaan telah melakukan penelitian sendiri berdasarkan “*trial and error*” dan biasanya dalam jangka waktu yang lama. Dan biasanya hasil dari riset mereka ini tidak kalah hebatnya dengan riset ilmiah para pakar. Misalnya, di daerah pegunungan himalaya gandum hibrida yang ditanam oleh para petani dengan riset silang yang mereka lakukan sendiri ternyata sama kualitasnya dengan gandum yang dihasilkan oleh lembaga riset pertanian.

#### 5. “Kasus yang berhasil dapat dijadikan model yang baik”

Pendapat ini seringkali digunakan secara tidak benar. Perencana pembangunan seringkali melakukan kesalahan fatal dengan meniru mentah – mentah keberhasilan pembangunan di tempat lain. Seharusnya sebelum meniru keberhasilan suatu kasus, perencana terlebih dahulu harus menganalisis secara kritis, mengapa pendekatan semacam itu berhasil dalam kasus tersebut. Dengan mendapat gambaran yang jelas barulah perencana mengikuti beberapa aspek yang relevan dengan situasi kondisi di tempat tersebut. Banyak contoh kesalahan fatal yang terjadi dalam pembangunan akibat perencana mengadopsi seutuhnya model pembangunan di suatu wilayah lalu diterapkan di wilayahnya. Seharusnya pengadopsian itu mempertimbangkan juga dengan faktor realitas orisional masyarakat sekitar.

### **B. Mitos tentang Pesan**

Seperti sistem sumber, pesan juga mengalami pemitosan sehingga seringkali tersimpul secara berlebih – lebihan. Dengan demikian tidak cocok dengan realitas empiris. Berikut ini beberapa contoh mitos pesan.

#### 1. “Informasi saja cukup untuk menyokong pembangunan”

Menurut kepercayaan ini, memberikan informasi kepada segmen – segmen pemakai itu saja sudah cukup bagi mereka untuk melaksanakan pembangunan. Akan tetapi pengalaman menunjukkan bahwa informasi saja tidak pernah cukup. Informasi memang dapat membantu segmen – segmen pemakai mengetahui isu – isu yang harus

mereka hadapi dan dapat membantu mereka memahami alternatif – alternatif yang tersedia. Akan tetapi, informasi saja tidak akan pernah cukup untuk mengubah situasi yang dihadapi.

Wilbur Schramm dalam tulisannya berjudul “*Media Mass and National Development*” antara lain menegaskan, keberhasilan peran media massa (informasi yang dibawanya) dalam pembangunan sosial ekonomi khalayak banyak dibantu oleh pengaruh – pengaruh pemuka masyarakat serta dukungan norma – norma kelompok. Apabila ingin mengubah sikap, kebiasaan masyarakat maka harus didekati dulu para pemuka masyarakatnya. Jadi media tidak berpengaruh langsung pada perubahan masyarakat.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa, informasi saja tidak dapat membantu petani – petani yang bukan manajer yang baik. Bila mereka banyak hutang, dalam memanager masalah pertanian dan peternakan maka informasi tidak dapat menyelamatkan mereka. Ada masalah lain yang mempengaruhi hal semacam itu, misalnya masalah transportasi, distribusi dan lain sebagainya. Jadi informasi bukan segala – galanya.

## 2. Isi media massa sama dengan efeknya

Menurut mitos ini, media massa memiliki suatu efek yang isomorfik, satu demi satu pada khalayaknya. Efek ini juga langsung dan menyeluruh. Jika efek media massa bersifat pro sosial maka akan menimbulkan efek yang pro sosial juga. Di pihak lain, jika isi media bersifat anti sosial, maka ia juga akan menimbulkan efek anti sosial. Kepercayaan yang simplistik ini kadang – kadang digunakan untuk melarang tipe – tipe tertentu isi media massa, dengan asumsi bahwa hal tersebut akan menimbulkan efek yang negatif pada masyarakat. Mitos ini berhubungan dengan “teori peluru” komunikasi, yang juga mengandung kelemahan – kelemahan sebagaimana diungkapkan oleh Schramm dalam menjelaskan efek media massa. Isi diperlukan tetapi bukanlah kondisi yang memadai untuk menimbulkan beberapa tipe efek. Variabel – variabel lain, seperti jumlah dan frekwensi terpapar pada beberapa tipe isi, persepsi selektif oleh khalayak yang dapat mendorong ataupun menghambat variabel ketiga di samping hal – hal lain yang mungkin ada, harus juga dipertimbangkan.

## 3. Media exposure sama dengan efek

Yang dimaksudkan dengan *media exposure (terpapar media)* adalah keadaan terlibatnya khalayak tertentu dalam masyarakat di suatu negara atau daerah sebagai komunikan dari komunikasi massa, misalnya sebagai pembaca koran, pendengar radio, atau pemirsa televisi. Dengan pengetahuan ini, mari kita masuk dalam mitos yang mengatakan media exposure sama dengan efeknya. Pendapat ini sebenarnya merupakan variasi dari pendapat sebelumnya, yang menunjukkan anggapan yang salah. Sebab, hanya karena sebagai khalayak media massa (pemakai media massa) saja sudah dianggap cukup untuk menimbulkan perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku. Pendapat ini salah karena menganggap khalayak itu pasif pada hal sebaliknya khalayak itu sangat aktif. Mereka memilih isi media sesuai dengan yang mereka kehendaki.

Mitos ini dapat kita contohkan seperti ini, seorang administrator suatu program kampanye perbaikan gizi bayi membuat *press release* tentang perbaikan gizi buruk dan dimuat di sebuah koran dengan jumlah pembacanya 50.000 orang. Ia mengira bahwa dengan memuat *press release* tersebut maka ia telah mempengaruhi 50.000 orang yang membaca koran tersebut. Padahal orang yang membaca koran tersebut pun mungkin tidak akan membaca *press release* yang diturunkan.

#### 4. Suatu inovasi yang baik akan laku dengan sendirinya

Mitos ini merupakan kebalikan dari mitos sebelumnya yang mengatakan bahwa dengan informasi saja dapat menimbulkan perubahan dalam pembangunan. Asumsi mitos ini adalah inovasi dapat disebar dengan cepat melalui pesan lisan. Asumsi ini juga berlebihan karena kenyataan empiris menunjukkan tidak demikian. Pada waktu lampau ada banyak sekali hal – hal baik yang patut diterima khalayak namun karena mengandalkan komunikasi lisan maka hal tersebut akhirnya punah dan tidak efektif. Karena itu komunikasi melalui media pun sangat dibutuhkan.

### C. Mitos tentang saluran

Ada beberapa mitos mengenai saluran dalam hubungannya dengan komunikasi dan pembangunan.

#### 1. “Media yang lebih besar akan memberikan hasil yang lebih baik”

Gonzalez menegaskan, kepercayaan yang salah ini dinyatakan sebagai “teknologi tinggi (televi, film dan satelit) versus teknologi yang lebih rendah (radio, videotape, audiotape, slide). Banyak negara terpesona dengan media besar dan sering meninggalkan media kecil. Daniel Lerner menunjukkan, nampaknya harapan tentang hasil berhubungan langsung dengan ukuran dan biaya media. Semakin besar media yang dipakai maka semakin besar hasil yang diharapkan, dan biasanya semakin tidak realistis harapan yang diberikan pada medium tersebut. Orang sudah terjerumus dalam pola pikir; sains dan teknologi akan dapat memecahkan seluruh persoalan manusia.

Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa “ukuran” media sendiri tidak akan menyebabkan suatu kampanye pembangunan menjadi lebih berhasil. Di pihak lain media besar sering kali membutuhkan dana yang tidak sedikit. Misalnya, sekali mengoperasikan televisi maka dana yang dibutuhkan sangat besar. Demikian pula dengan biaya pemeliharaannya.

Di banyak negara ketiga, ada kecenderungan menggunakan pola pemikiran ini. Sebenarnya hal ini dilatari oleh pertimbangan status dan bukan pertimbangan praktis dan kegunaan media tersebut.

#### 2. “Kampanye informasi publik adalah kampanye media massa”

Mengandalkan media massa dalam kampanye pembangunan adalah sebuah kemustahilan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rogers maupun Schramm di dapatkan hasil bahwa komunikasi interpersonal dan jaringan sosial sangat berpengaruh

dalam mengubah sikap khalayak. Dan biasanya, keberhasilan media massa, sangat berhubungan erat pula dengan dua bentuk komunikasi tersebut.

3. “Ada satu medium yang paling baik kerjanya untuk segala macam penggunaan”

Statement ini terkesan berlebihan kalau tidak mau dikatakan sombong. Ini sebuah mitos. Tidak ada sebuah mediaupun yang cocok untuk semua situasi komunikasi. Mungkin ia cocok dengan sebuah situasi yang spesifik. Saluran ganda akan lebih menjamin tingkat keberhasilan sebuah komunikasi pembangunan karena dapat mengurangi gangguan (noise) dan kerusakan informasi (entropi).

4. “Teknologi komunikasi itu netral”

Sekalipun media itu bukanlah seluruh pesan, namun teknologi komunikasi bukanlah sesuatu yang netral. Teknologi komunikasi oleh Goulet, merupakan pembawa sekaligus penghancur tata nilai. Pengadopsian peralatan tertentu menuntut pengadopsian pemakaiannya alat tersebut pula. Karena itu, teknologi komunikasi tidak netral. Ia membawa nilai – nilai baru yang mempengaruhi hidup masyarakat.

#### **D. Mitos tentang Segmen Khalayak dalam Sistem Pemakai**

1. “Target khalayak kita adalah masyarakat umum”

Kepercayaan ini mengandung unsur – unsur yang bertentangan. Kampanye pembangunan tidak berminat terhadap kelompok – kelompok heterogen yang ada dalam masyarakat umum. Menurut Solomom dan Kotler, seperti pemasaran produk – produk komersial, pemasaran sosial juga hanya berminat pada segmen – segmen khalayak yang homogen. Khalayak biasanya disegmentasi atas dasar jumlah, keterjangkauan saluran – saluran komunikasi tertentu, serta karakteristik bersama mereka seperti: identifikasi secara geografis, demografis, perilaku atau psikografik atau kombinasi atas faktor- faktor ini. Dengan demikian target khalayak dalam komunikasi pembangunan untuk seluruh masyarakat umum itu adalah mitos belaka.

2. “Pengadopsi inovasi yang pertama adalah model yang baik untuk dijadikan contoh”

Pernyataan ini adalah sebuah mitos belaka. Kenapa? Karena dalam kenyataan empiris, pengadopsi awal, justru sering dianggap sebagai orang aneh dalam masyarakat desa dan mereka tidak akan mendekati orang – orang aneh. Masyarakat kebanyakan tidak akan mendekati sesuatu yang baru dan lain dari kebiasaan hidup mereka.

Menurut Rogers dan Floyd Shoemaker, para adopter awal memiliki kemampuan empati yang tinggi. Mereka juga memiliki kemampuan berpikir abstrak dan daya khayal yang tinggi dan mengambil peran orang lain agar dapat berkomunikasi lebih efektif dengan orang lain. Orang ini juga mempunyai sikap lebih menerima terhadap perubahan dan memiliki keberanian dalam mengambil resiko. Sementara orang tradisional cenderung dogmatis dan kaku terhadap ide – ide baru. Hal ini mengakibatkan seringkali para adopter awal dianggap sebagai “musuh” masyarakat banyak. Di lain sisi juga, seringkali para adopter awal itu, menahan inovasi – inovasi

yang mereka dapatkan dan tidak mau sebarluaskan kepada masyarakat. Hal ini disebabkan karena inovasi – inovasi ini mempunyai nilai ekonomis yang tinggi.

### 3. “Keputusan dibuat pada tingkat individu”

Dari sejarahnya, teori – teori komunikasi yang terdahulu memperlakukan individu sebagai satu – satunya pembuat keputusan. Kepercayaan ini sebenarnya bersumber dari teori – teori modernisasi di mana individu dijadikan sebagai unit analisisnya. Misalnya, David C. McClelland dengan teorinya, *Need for Achievement (N. Ach)*, atau kebutuhan dan dorongan untuk berhasil. McClelland mengatakan bahwa sikap terhadap pekerjaan yaitu apakah seseorang memiliki keinginan untuk maju atau tidak akan menentukan berhasil atau tidaknya seseorang dalam meniti masa – masa yang akan datang.

Tetapi realitas di lapangan menyatakan bahwa ternyata dalam membuat keputusan, seseorang tidak selamanya dapat melakukannya sendiri. Banyak sekali faktor eksternal yang mempengaruhi orang dalam mengambil sikap. Banyak kali lembaga sosial, politik, ekonomi dan budaya membatasi orang untuk mengambil sebuah keputusan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Banyak kali keluarga dan teman sebaya mempengaruhi orang untuk mengambil keputusan. Jadi keputusan dibuat pada tingkat individual merupakan sebuah mitos.

### 4. “Individulah yang harus disalahkan untuk masalah yang dihadapinya”

Menurut Gonzalez, menyalahkan korban merupakan sesuatu yang umum pada model – model pembangunan terdahulu. Misalnya, apabila sebuah kampanye informasi gagal maka apatisme khalayak yang dianggap menjadi faktor penyebab. Amat jarang kita jumpai para perencana yang dianggap keliru padahal banyak kali malah perumus kebijakan itu yang keliru.

### 5. “Mendengarkan tidaklah sepenting seperti berbicara kepada khalayak anda”

Kepercayaan ini sangat erat kaitannya dengan mitos lain yang telah diuraikan sebelumnya, “lebih tinggi pendidikan seseorang berarti lebih ahlilah dia”, “hanya ilmuwan sajalah yang dapat melakukan penelitian”, dan “informasi dengan sendirinya cukup untuk melaksanakan pembangunan.”

Dalam pandangan ini, mendengarkan apa yang dikatakan khalayak adalah sikap membuang – buang waktu dan biaya yang tidak perlu. Sebagai akibatnya, umpan balik dan evaluasi menjadi lebih buruk dari pada difusi. Dalam banyak proyek pembangunan, upaya untuk mendapatkan umpan balik dan evaluasi hanya diberi sedikit dan tiada biaya. Hal ini, mengakibatkan peran masyarakat menjadi kurang dalam pembangunan untuk diri mereka sendiri dan akibatnya pembangunan itu tidak menyentuh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

## E. Mitos tentang Efek

1. “Perbedaan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku di antara kelompok – kelompok sosial ekonomi yang berbeda tak dapat dihindari dalam program – program pembangunan”

Gonzalez menegaskan bahwa telah lama kesenjangan pengetahuan dalam kampanye informasi dianggap tidak menguntungkan. Hal ini mengakibatkan terjadinya kesenjangan efek komunikasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pendidikan, motivasi, kerelevanan fungsional di antara berbagai segmen khalayak, akses yang berbeda terhadap sumber daya yang langka (waktu, buruh, tanah), bantuan yang tidak memadai dari badan – badan sistem sumber, kurangnya partisipasi yang bermakna dari segmen – segmen khalayak yang dituju dan bias urban dalam media massa.

Karena itu, para ilmuwan beberapa alternatif untuk mempersempit kesenjangan ini dalam kampanye pembangunan dengan jalan menciptakan semacam “pagu” bagi efek – efek komunikasi ini pada berbagai titik waktu yang berbeda dan dengan menggunakan saluran – saluran tambahan untuk berkomunikasi dengan kelompok – kelompok sosial ekonomi yang lebih rendah.

2. “Beri perlakuan yang sama pada setiap orang dalam pembangunan”

Menurut Gonzalez, pernyataan ini hanya bersifat demokratik di permukaan. Asumsinya yang tersembunyi adalah setiap orang akan memulai pada level yang sama, biasanya berlaku pada negara dunia ketiga. Padahal realitasnya dalam masyarakat status dan kedudukan sosial ekonomi tidak sederajat. Bila disejajarkan perlakuannya maka mereka yang kecil semakin dikucilkan. Karena itu dibutuhkan sebuah pemikiran yang jernih dalam pendistribusian pembangunan berdasarkan latar belakangnya dan tidak boleh sama seperti pandangan ini.

## **F. Mitos tentang Alternatif Pembangunan**

1. Masyarakat yang modern adalah masyarakat yang hidup menurut cara barat

Pandangan ini sebuah mitos yang menggelikan yang pernah ada. Pandangan ini seharusnya sudah harus bergeser dari pikiran semua orang. Seharusnya pengembangan diri seseorang dan masyarakat harus mendapat penekanan agar sesuai dengan lingkungan di mana ia berasal. Atau lebih banyak penekanan pada aspek kemandirian dalam suatu konteks budaya tertentu yang spesifik tanpa prasangka pada penggunaan yang selektif, adaptif dan penyempurnaan teknologi barat.

Model pembangunan dengan mengadopsi secara keseluruhan hal yang diadopsi merupakan sebuah kekeliruan besar karena lingkungan tidak sama. Pengadopsian itu harus disesuaikan dengan lingkungan sekitar. Contohnya, Jepang, Singapura, dan Korea Selatan merupakan negara – negara yang mengadopsi pembangunan negara barat – negara barat tetapi selektif dalam memilih dan menerapkan di negara asal mereka sendiri.

2. “Untuk menjadi modern, seseorang harus disosialisasikan ke dalam kepercayaan dan sikap tertentu”

Menurut pandangan ini seseorang harus memiliki sifat tertentu untuk menjadi modern. Dan biasanya sifat – sifat ini didasarkan pada premis – premis budaya sempit yang biasanya menggunakan asumsi – asumsi barat. Contoh, anda modern bila anda ke diskotik, menggunakan asesoris atau pakaian tertentu.

3. “Tahap – tahap pembangunan tidak dapat diulangi kembali”

Pembangunan biasanya digambarkan sebagai sesuatu yang terus maju dari suatu tahap yang primitif ke tahap yang lebih maju. Perspektif evolusioner ini dapat ditemukan dalam teori – teori modernisasi dan marxisme ortodoks.

Namun ternyata, ada hubungan antara pembangunan dan keterbelakangan dan keduanya dapat saling ditukarkan. Contohnya, dulu ada masyarakat yang maju namun akibat penjajahan akhirnya mereka menjadi negara dunia ketiga saat ini.

4. “Kita selalu mengerjakan seperti ini”

Pikiran ini adalah mitos tentang *trained in capacity* (kemampuan yang terlatih). Abraham Kaplan dalam bukunya *The Conduct of Inquiry* menegaskan bahwa semakin kita tahu cara mengerjakan sesuatu, semakin sulit kita melakukan hal itu dengan cara yang berbeda. Pada hal mungkin saja ada alternatif tindakan yang lebih efektif dan efisien untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut.

Mitos tentang kesalahan yang ditimpakan kepada seseorang sebagaimana yang telah kita diskusikan sebelumnya, sebagian disebabkan oleh *trained capacity* ini. Individu yang bersangkutan hanya dapat gagal dalam sistem itu, bila ia tidak mempertanyakan sistem itu sendiri. Untuk waktu yang lama, individu sebagai pembuat keputusan, tanpa mempertimbangkan lembaga – lembaga sosial dan politik yang mendefinisikan alternatif bagi individu itu. Struktur sosial harus menghendaki perubahan tertentu dan dalam lembaga – lembaga ini perlu dilakukan perubahan agar kampanye – kampanye pembangunan dapat berhasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bera, Tanggu Petrus. **Pemberdayaan Partisipasi Publik dalam Penyelenggaraan Pemerintah di Daerah**. Makalah Workshop Penyerapan Pendapat Umum tentang Pelayanan Informasi Publik dalam rangka mewujudkan Good Governance di daerah. 20-21 Juni 2007, Kupang.
- Bungin, Burhan. **Sosiologi Komunikasi**, Prenada Media, Jakarta.
- DeFleur, L. Melvin & Dennis, E. Everette. **Understanding Mass Communication**, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985.
- DeVito, Joseph. **Komunikasi Antarmanusia**, Professional Books, Jakarta, 1997.
- Dirdjosisworo, Soedjono. **Asas-asas Sosiologi**, Amico, Bandung, 1985.
- Editor: Flournoy, M. Don. **Analisa Isi Surat kabar-Surat kabar Indonesia**. Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1989.
- Eryanto. **Analisis Framing**, LKIS, Yogyakarta, 2002.
- \_\_\_\_\_, **Analisis Wacana**, LKIS, Yogyakarta, 2003.
- Jurnal Wacana: **Masyarakat Sipil**, edisi 1, Insist Press, Yogyakarta, 1999.
- B. Kinloch, Graham. Perkembangan dan Paradigma Utama Teori Sosiologi, Pustaka Setia, Bandung, 2005.*
- Kriyanto, Rachmat. **Teknik Praktis Riset Komunikasi**, Prenada Media Goup, Jakarta, 2006.
- Livers, William, dkk. **Teori Komunikasi**, Prenada Media, Jakarta.
- McQuail, Denis. **Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar**, Erlangga, Jakarta, 1991.
- Peterson, dkk. **Media Massa dan Masyarakat Modern**, Prenada Media Goup, Jakarta, 2003.
- Polak, Major. **Sosiologi Suatu Pengantar Ringkas**, PT. Ichtiar Baru – Van Hoeve, Jakarta, 1985.

- Rakhmad, Jalaludin. **Psikologi Komunikasi**, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003.
- Ritzer, George & Goodman, J. Douglas. **Teori – Teori Sosiologi Modern**, Prenada Media, Jakarta, 2005.
- Sevatius, Rodriques. **Sosiologi Ekonomi**, Buku Ajar Mahasiswa, 2004.
- Sobur, Alex. **Analisis Teks Media**, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Sutaryo. **Sosiologi Komunika**s, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005.
- Soekanto, Soerjono. **Sosiologi Suatu Pengantar**, Rajawali Pers, Jakarta, 1990.
- Veeger, Karel. **Pengantar Sosiologi**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
- Wright, R Charles. **Sosiologi Komunikasi Massa**, Remadja Karya, Bandung, 1986.
- Winarso, Heru. **Sosiologi Komunikasi Massa**, Prestasi Pustaka, Jakarta, 2005.