

BAHAN AJAR (BAHAN AJAR (HAND OUT))

Nama Mata Kuliah : Sosiologi Komunikasi (2 SKS)
Nomor Kode : SOA 145
Program Studi : Pendidikan Sosiologi Antropologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial
Dosen Mata Kuliah : Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si
Ike Sylvia, S.IP, M.Si
Pertemuan : 1

A. Learning Outcome (Capaian Pembelajaran)

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep Sosiologi Komunikasi

B. Materi Pokok:

1. Konsep Sosiologi Komunikasi :
 - a. Pengertian Sosiologi Komunikasi
 - b. Ranah Sosiologi Komunikasi
 - c. Objek Kajian Sosiologi Komunikasi
 - d. Ruang Lingkup Sosiologi Komunikasi

C. Uraian Materi

Kehidupan bermasyarakat merupakan obyek pengamatan sosiologi yang masuk dalam rumpun ilmu sosial. Sosiologi mempelajari berbagai segi kehidupan manusia yang bermasyarakat dan salah satu ruang lingkup yang diamati adalah interaksi sosial yang terjadi dalam masyarakat. Inti dari interaksi sosial adalah komunikasi, karenanya muncul kekhususan dalam sosiologi yang dinamakan **Sosiologi Komunikasi, yaitu ilmu yang mempelajari atau menelaah hubungan timbal balik antara media massa dengan masyarakat.** Pengertian tersebut dikemukakan oleh Jalaludin Rahmat dalam kata Pengatarnya di buku Sosiologi Komunikasi Massa, karangan Charles R. Wright. Menurutnya juga,

dalam telaah tersebut salah satunya juga mengemukakan pengaruh media massa terhadap dinamika sosial dan sebaliknya proses sosial dapat mempengaruhi mekanisme kerja media massa. Tujuan dilakukannya kajian Sosiologi Komunikasi adalah untuk dapat mengembangkan norma-norma sosial, membentuk interaksi sosial, melakukan kontrol sosial, dan menimbulkan perubahan sosial. Di Indonesia, seringkali sosiologi komunikasi digunakan untuk mengetahui dampak penggunaan media massa dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan, dampak media massa dalam pembentukan mentalitas bangsa, serta hubungan masyarakat dalam lembaga-lembaga sosial serta perilaku media massa.

a. Pengertian Sosiologi Komunikasi

Sosiologi Komunikasi menurut Soerjono Soekanto (Soekanto, 2003: 423) merupakan kekhususan sosiologi dalam mempelajari interaksi sosial yaitu suatu hubungan atau komunikasi yang menimbulkan proses saling pengaruh mempengaruhi antara para individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok.

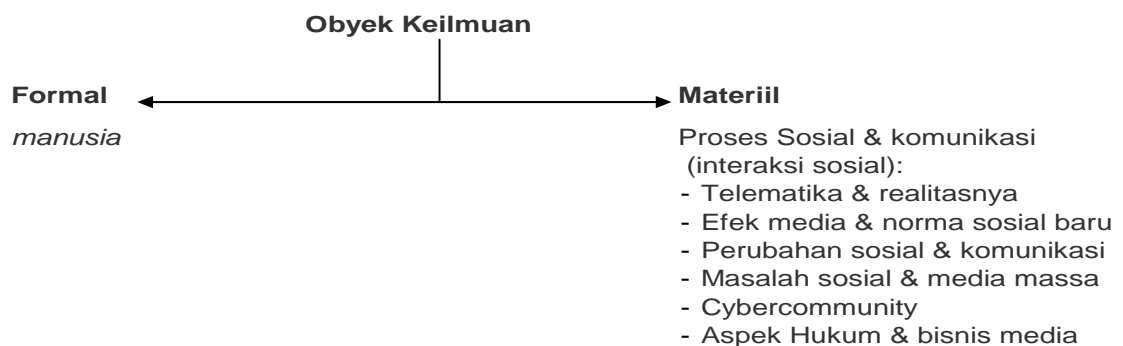
Mengingat masyarakat sebagai obyek kajian, maka mempelajari sosiologi komunikasi tidak akan bisa melepaskan diri dengan media interaksi sosial yaitu, lembaga sosial serta media massa dan norma-norma sosial yang mengaturnya. Oleh karena itu, seringkali sosiologi komunikasi kemudian ditulis sebagai sosiologi komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Charles R. Wright dan beberapa buku di Indonesia lainnya.

b. Ranah Sosiologi Komunikasi

Saling bersentuhan antara wilayah individu, kelompok, masyarakat dan system dunia. Ranah ini juga bersentuhan dengan wilayah lain yakni teknologi telematika, komunikasi (proses dan interaksi sosial) dan budaya serta bidang-bidang lainnya.

c. Obyek Sosiologi Komunikasi

Objek Sosiologi Komunikasi adalah manusia yang menekankan pada aspek aktivitas manusia sebagai makhluk sosial yang melakukan aktivitas sosiologis yaitu proses sosial dan komunikasi, yang merupakan aspek dominan dalam kehidupan manusia bersama orang lain. Aspek lainnya adalah telematika dan realitasnya. Aspek ini menyangkut persoalan teknologi media, teknologi komunikasi dan berbagai persoalan konvergensi yang ditimbulkannya termasuk realitas maya yang dihasilkan oleh telematika sebagai sebuah ruang publik baru yang tanpa batas dan memiliki masa depan yang cerah bagi ruang kehidupan. Sebaliknya perkembangan telematika dan aspek-aspeknya serta pengaruhnya terhadap perkembangan media massa memberikan efek yang luar biasa kepada masyarakat.



sumber : Bungin, 2006 : 39

D. Rangkuman

1. Sosiologi Komunikasi yaitu ilmu yang mempelajari atau menelaah hubungan timbal balik antara media massa dengan masyarakat.
2. Ranah Sosiologi Komunikasi adalah saling bersentuhan antara wilayah individu, kelompok, masyarakat dan system dunia. Ranah ini juga bersentuhan dengan wilayah lain yakni teknologi telematika, komunikasi (proses dan interaksi sosial) dan budaya serta bidang-bidang lainnya.
3. Obyek Sosiologi Komunikasi secara formal adalah manusia, sedangkan secara materiil adalah Proses Sosial & komunikasi (interaksi sosial), yang

mencakup telematika & realitasnya, efek media & norma sosial baru, perubahan sosial & komunikasi, masalah sosial & media massa, *cybercommunity* serta aspek hukum & bisnis media.

E. Evaluasi

1. Bagaimana posisi Sosiologi Komunikasi dalam keilmuan sosiologi ?
2. Dari banyak defenisi mengenai Sosiologi Komunikasi, bagaimana pendapat saudara tentang Sosiologi Komunikasi itu sendiri ?
3. Jelaskan ranah dan manusia sebagai objek Sosiologi Komunikasi !

F. Bacaan

Sendjaya, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka, 1999

Sendjaya, Sasa Djuarsa,dkk, *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2001

Shadily. Hassan, *Sosiologi untuk Masyarakat Indonesia*, Jakarta, Rineka Cipta, 1993

Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta, Radja Grafindo Persada, 2002

Soesanto, Astrid, *Komunikasi Sosial*, Jakarta, Binacipta, 1980

Wright, Charles R, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung, Remadja Rosdakarya, 1985

BAHAN AJAR (BAHAN AJAR (HAND OUT))

Nama Mata Kuliah : Sosiologi Komunikasi (2 SKS)
Nomor Kode : SOA 145
Program Studi : Pendidikan Sosiologi Antropologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial
Dosen Mata Kuliah : Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si
Ike Sylvia, S.IP, M.Si
Pertemuan : 2

A. Learning Outcome (Capaian Pembelajaran)

Mahasiswa mampu menjelaskan konsep komunikasi dan proses komunikasi

B. Materi Pokok:

1. Konsep Komunikasi :
 - a. Pengertian Komunikasi
 - b. Tujuan dan Fungsi Komunikasi
 - c. Sifat Komunikas
2. Proses Komunikasi :
 - a. Komponen-Komponen Komunikasi
 - 1) Komunikator
 - 2) Pesan
 - 3) Komunikan
 - 4) Media Komunikasi
 - 5) Umpan Balik
3. Hambatan dalam Komunikasi

C. Uraian Materi

KOMUNIKASI DAN PROSES KOMUNIKASI

1. Konsep Komunikasi :

a. Pengertian Komunikasi

Beberapa definisi komunikasi menurut para ahli, antara lain adalah :

1) Anderson

Komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bisa memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku.

2) Weaver

Komunikasi adalah semua prosedur melalui mana seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

3) Berelson dan Steiner

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

4) Lasswell

Komunikasi berkenaan dengan “Siapa, mengatakan apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa?”

5) Braddock

Komunikasi berkaitan dengan persoalan “Siapa, mengatakan apa, melalui medium apa, kepada siapa, dalam keadaan apa, untuk maksud apa, dan dengan akibat apa?”

6) Sendjaja

Komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.

7) Onong Uchyana

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan. Kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana, 2000:11).

b. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

<i>Berdasarkan tujuan komunikator (perlindungan terhadap sistem)</i>	<i>Berdasarkan tujuan penerima (adaptasi terhadap sistem : pemuasan kebutuhan)</i>
Untuk memberikan informasi	Untuk mempelajari ancaman-ancaman dan kesempatan-kesempatan; untuk memahami lingkungan; untuk mencoba realitas; untuk membuat keputusan.
Untuk mengajar	Untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang penting untuk memfungsikan secara efektif dalam

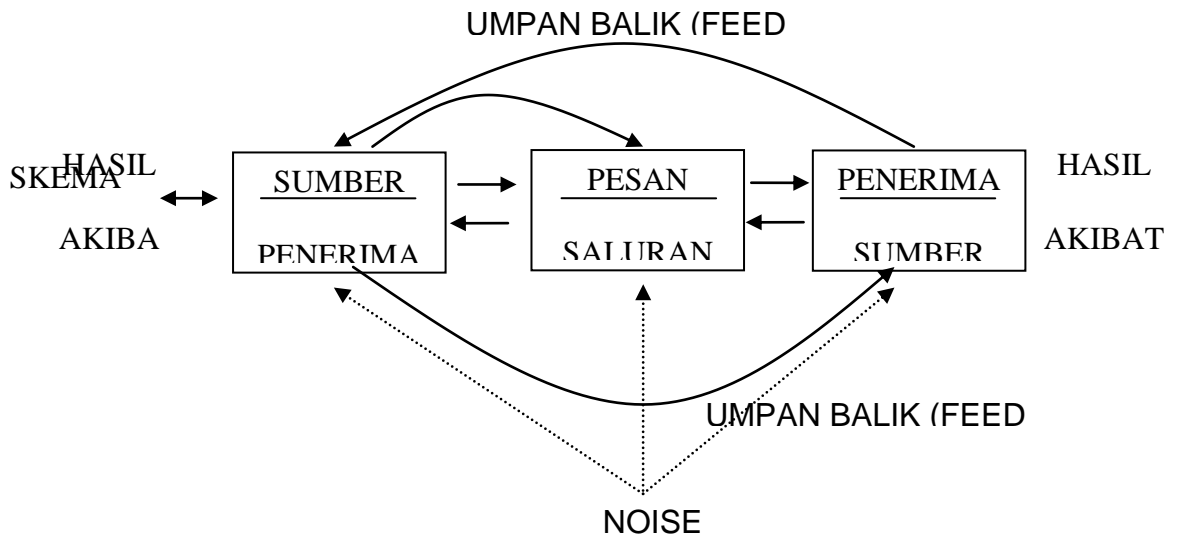
	komunitas; untuk mempelajari nilai-nilai, perilaku dan peranan yang tepat terhadap penerimaan di komunitas.
Untuk membujuk	Untuk mencapai keputusan; untuk menggunakan nilai-nilai, perilaku dan peranan yang tepat terhadap penerimaan dalam komunitas.
Untuk menyenangkan; untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan penerima.	Untuk kesenangan, santai, dihibur, dialihkan dari masalah-masalah.

c. Sifat Komunikasi

- a. Tatap muka (*face to face*)
- b. Bermedia (*mediated*)
- c. Verbal (*verbal*) : lisan (*oral*) dan tulisan / cetak (*written/ printed*)
- d. Non Verbal (*non-verbal*) : kias / isyarat badaniah (*gestural*) dan bergambar (*pictorial*)

2. Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchyana, proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan. Kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana: 2002:11).



PROSES KOMUNIKASI (Sendajaja, S.D. 1994)

a. Komponen – Komponen Komunikasi

1) Komunikator (*Source / Sumber*) dan Komunikan (*Receiver / Penerima*)

Komunikator adalah individu, kelompok, organisasi, institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan. Sedangkan komunikan adalah individu, kelompok, organisasi, institusi yang menerima pesan dari sumber atau komunikator. (Sendajaja, 1999)

Pada umumnya, komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang. Masing-masing orang mengirimkan dan merumuskan pesan (fungsi sumber) dan juga merasakan serta memahami pesan yang disampaikan (fungsi penerima). Siapakah mereka, apa yang mereka ketahui, apa yang mereka nilai, apa yang mereka inginkan, apa yang mereka ceritakan, bagaimana kecerdasan mereka, bagaimana sikap mereka dan sebagainya akan mempengaruhi apa yang mereka katakan dan bagaimana mereka mengatakan, pesan apa yang mereka terima dan bagaimana mereka menerimanya. Masing-masing orang mempunyai keunikan sendiri,

masing-masing akan berkomunikasi secara unik. Bila disederhanakan, dapat dikatakan bahwa orang mempunyai “gaya khas”. (Winarso. 2005 : 7)

2) Pesan / *Message*

Pesan adalah simbol dan tanda dalam bentuk verbal (kata-kata / kalimat) dan atau non verbal (gambar, suara, warna, gestura, jarak, dan lain sebagainya). (Sendjaja, 1999)

Agar komunikasi dapat berlangsung dengan baik, pesan yang merupakan signal perangsang bagi seorang penerima, harus dikirim dan diterima. Pesan-pesan tersebut dapat berupa hal yang didengar, dilihat, dirasakan, dicium atau gabungan dari hal-hal tersebut. Komunikasi tidak harus menggunakan mulut melainkan juga dapat menggunakan gerak, isyarat, sentuhan, aroma, sama halnya dengan menggunakan suara. Contohnya pakaian yang kita kenakan mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain atau kepada kita sendiri. Cara kita berjalan, bersalaman, mencium pipi, menyisir rambut, duduk tersenyum atau menyeringai mengkomunikasikan diri kita. Semua hal tersebut membentuk pesan-pesan yang akan kita komunikasikan.

Komunikasi juga tidak melalui tatap muka melainkan juga dapat melalui telepon, dinding penjara atau melalui *videophone*. Pesan yang disampaikan tidak perlu harus disengaja. Melalui keseleo lidah, bau badan yang menempel atau getaran karena gugup, kita juga berkomunikasi. (Winarso. 2005 : 9)

3) Media / Saluran / *Channel*

Media adalah alat atau medium yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan (surat, telepon, radio, televisi, surat kabar, majalah, film, poster, selebaran, computer, dan lain sebagainya). (Sendjaja, 1999)

Komunikasi jarang melalui satu channel saja, melainkan dua, tiga atau empat yang umumnya digunakan terus menerus. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka, kita berbicara dan mendengar (saluran : udara-pendengaran), juga

gerak isyarat dan menerima tanda-tanda yang dapat dilihat (saluran : gerak-penglihatan), dan memancarkan bau (saluran : penciuman-kimiawi). Sering kita saling menyentuh agar lebih komunikatif. (saluran : perasaan-saraf). Cara lain yang juga merupakan saluran dalam komunikasi adalah kontak tatap muka, telepon, surat, surat elektronik (media komunikasi interpersonal), bioskop, televisi, radio, film, buku, koran, majalah (media komunikasi massa), tanda asap, teleks, telegram dan lain-lain. (Winarso, 2005 : 11)

4) Umpan Balik / *Feedback*

Umpan balik adalah stimulus atau reaksi yang diterima pihak sumber sehubungan dengan pesan yang disampaikan. (Sendjaja, 1999).

Umpan balik yang dikenal secara umum dalam proses komunikasi maksudnya adalah umpan balik dari luar. Dalam suatu percakapan dengan orang lain, kita tidak hanya mengirimkan pesan, melainkan juga terus menerus menerima pesan. Keduanya berlangsung bersamaan. Seperti pesan-pesan lainnya, umpan balik ini mempunyai berbagai bentuk, misalnya yang didengar, dirasakan atau dilihat. (Winarso, 2005 : 9-10)

a) Umpan balik dalam (*self-feedback*)

Umpan balik dalam merupakan bentuk khas sebuah pesan. Ketika kita mengirimkan pesan dengan mengatakan sesuatu, kita juga mendengarkan suara kita sendiri. Kita mendapatkan umpan balik dari pesan kita sendiri, kita mendengar apa yang kita katakan, kita merasakan apa yang kita gerakkan, kita melihat apa yang kita tulis dan sebagainya. Berdasarkan informasi ini, kita mungkin memperbaiki diri, mengatakan sesuatu dengan cara lain, atau barangkali tersenyum ketika mendapatkan kesempatan yang tepat. (Winarso, 2005 : 9-10)

b) Umpan muka (*feed forward*)

Kebanyakan umpan balik berisi informasi mengenai pesan-pesan yang sudah dikirimkan. Umpan muka merupakan informasi mengenai pesan-pesan yang akan dikirimkan dan akan disampaikan di muka. Kita sering membuka percakapan dengan pertanyaan "Tunggu dulu sampai kau mendengar ini...." atau "Saya tidak yakin akan hal itu, tetapi...". Hal-hal tersebut merupakan contoh umpan muka yang dirancang untuk memberitahu pendengar menanggapi seperti apa yang diharapkan pembicara.

Dalam komunikasi massa, umpan muka sering kita dapatkan misalnya ketika presenter televisi mengatakan, "Setelah *commercial break* berikut ini, akan kami sampaikan berita-berita yang menarik mengenai selebritis kita, seperti laporan dari konser keliling Iwan Fals di Jawa Timur. Jangan kemana-mana.....". Khusus mengenai umpan muka ini, keberadaannya tidak selalu harus ada pada setiap situasi komunikasi. (Winarso, 2005 : 10-11)

3. Hambatan / *Noise* / Gangguan

Gangguan selalu ada pada setiap komunikasi, sehingga sulit menghindarinya dengan memadai secara teknis. Gangguan adalah sesuatu yang menyimpangkan atau mengganggu penerimaan pesan, yang mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan pesan yang dikirimkan. Terdapat tiga macam gangguan (Winarso, 2005 : 11-12), yaitu :

a. Gangguan fisis

Gangguan fisis mengganggu transmisi fisik dari tanda atau pesan. Deruman mobil yang lewat, berisik suara pengatur suhu ruangan atau komputer, suara cadet pembicara dan kaca mata hitam yang dipakai dapat dikelompokkan sebagai gangguan fisis yang mengganggu penyaluran tanda dari satu orang kepada orang lain. Gangguan fisis juga ada pada komunikasi tertulis, seperti tulisan yang buram,

cetakan huruf yang menembus halaman lain, lipatan pada kertas dan segala sesuatu yang mengganggu pembaca memahami pesan yang dikirimkan.

b. Gangguan psikologis

Gangguan psikologis meliputi bentuk-bentuk gangguan psikologis termasuk prasangka yang dimiliki pengirim dan penerima, sehingga menyebabkan menyimpangnya pesan yang diterima dan diproses. Ketertutupan merupakan contoh klasik dari gangguan psikologis yang mencegah pesan diterima dengan tepat.

c. Gangguan semantik

Dalam gangguan semantik, gangguan berupa tidak diperolehnya makna oleh penerima seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Gangguan semantik dalam contoh yang ekstrim terjadi pada orang yang berbicara dengan bahasa yang berbeda. Dalam bentuknya yang umum, gangguan semantik tercipta karena pembicara menggunakan *jargon* (semboyan yang muluk-muluk) atau istilah teknis dan rumit yang tidak dimengerti oleh pendengar.

D. Rangkuman

1. Komunikasi adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu.
2. Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan sosial (*social change*)
3. Fungsi komunikasi secara umum adalah untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to influence*).
4. Sifat komunikasi adalah tatap muka (*face to face*), bermedia (*mediated*), verbal (*verbal*) mencakup lisan (*oral*) dan tulisan / cetak (*written/ printed*)

serta non verbal (*non-verbal*), yang mencakup kias / isyarat badaniah (*gestural*) dan bergambar (*pictorial*).

5. Komponen-komponen dalam proses komunikasi, adalah komunikator, pesan, komunikan, media komunikasi, umpan balik dan hambatan komunikasi.

E. Evaluasi

1. Dari banyak nya pengertian komunikasi menurut para ahli, bagaimana komunikasi menurut Anda ?
2. Apakah tujuan dan fungsi komunikasi ?
3. Uraikan sifat-sifat komunikasi !
4. Jelaskan proses dan skema proses komunikasi !
5. Jelaskan komponen-komponen dalam proses komunikasi !
6. Bedakan umpan balik dari luar, umpan balik dari dalam serta umpan muka berdasarkan contoh !
7. Jelaskan gangguan-gangguan pada proses komunikasi beserta contoh !

F. Bacaan

Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2006

Readon, Kathleen K. *Interpersonal Communication Where Mind Meet*, California, Wadsworth Publishing Company, 1987

Sendjaya, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka, 1999

Winarso, Heru Puji, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta, Prestasi Pustaka Publisher, 2005

BAHAN AJAR (HAND OUT)

Nama Mata Kuliah	: Sosiologi Komunikasi (2 SKS)
Nomor Kode	: SOA 145
Program Studi	: Pendidikan Sosiologi Antropologi
Jurusan	: Sosiologi
Fakultas	: Ilmu Sosial
Dosen Mata Kuliah	: Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si Ike Sylvia, S.IP, M.Si
Pertemuan	: 3

A. Learning Outcome (Capaian Pembelajaran)

Mahasiswa mampu menjelaskan bentuk-bentuk komunikasi

B. Materi Pokok:

1. Bentuk-Bentuk Komunikasi :
 - a. Komunikasi Personal
 - b. Komunikasi Kelompok
 - c. Komunikasi Organisasi
 - d. Komunikasi Massa
 - e. Komunikasi Lintas Budaya

C. Uraian Materi

BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI

1. Komunikasi Personal

Komunikasi antar personal (antar pribadi) adalah komunikasi antar orang per orang dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidaklangsung (melalui medium). Contohnya kegiatan percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi. Focus pengamatannya adalah bentuk-bentuk dan sifat hubungan (*relationship*), percakapan (*discourse*), interaksi dan karakteristik komunikator.

Istilah *intrapersonal communication* dan *interpersonal communication* dikenal dari *Wilbur Schramm*, yang mengatakan manusia apabila dihadapi dengan suatu pesan untuk mengambil keputusan menerima ataupun menolaknya, akan mengadakan terlebih dahulu suatu “komunikasi dengan dirinya” (=proses berpikir). Tergantung dengan “komunikasi dengan dirinya” (*intrapersonal communication*) inilah, apakah seseorang akan menerima atau menolak saran yang akan diusulkan. (Susanto, 1973 : 7)

Secara umum komunikasi antarpersonal menurut Sendjaja (2001) dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Pengertian proses mengacu pada perubahan dan tindakan (*action*) yang berlangsung secara terus menerus. Komunikasi antarpersonal juga merupakan suatu pertukaran, yaitu tindakan menyampaikan dan menerima pesan secara timbal balik. Sedangkan makna, yaitu sesuatu yang dipertukarkan dalam proses tersebut, adalah kesamaan pemahaman diantara orang-orang yang berkomunikasi terhadap pesan-pesan yang digunakan dalam proses komunikasi.

Dibalik pengertian ini sebenarnya terdapat sejumlah karakteristik yang menentukan kegiatan dapat disebut komunikasi antarpribadi. Menurut *Judy C. Pearson* (Sendjaja, S.D, 2001 : 41) menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpribadi, sebagai berikut :

1. Komunikasi antarpribadi dimulai dengan diri pribadi (*self*). Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari dalam diri kita, artinya dibatasi oleh siapa diri kita dan bagaimana pengalaman kita.
2. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada tindakan pihak-pihak yang berkomunikasi secara serempak menyampaikan dan menerima pesan.
3. Komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Maksudnya, komunikasi antarpribadi tidak hanya berkenaan

dengan isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga melibatkan siapa *partner* komunikasi kita dan bagaimana hubungan kita dengan *partner* tersebut.

4. Komunikasi antarpribadi mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
5. Komunikasi antarpribadi melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya (*interdependen*) dalam proses komunikasi.
6. Komunikasi antarpribadi tidak dapat diubah maupun diulang. Jika kita salah mengucapkan sesuatu kepada *partner* komunikasi kita, mungkin kita dapat minta maaf dan diberi maaf, tetapi itu tidak berarti menghapus apa yang pernah kita ucapkan. Demikian pula kita tidak dapat mengulang suatu pernyataan dengan harapan untuk mendapatkan hasil yang sama, karena dalam proses komunikasi antar manusia, hal ini akan sangat tergantung dari respons *partner* komunikasi kita.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok memfokuskan pembahasannya kepada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Bahasan teoritis meliputi dinamika kelompok, efisiensi dan efektivitas penyampaian informasi dalam kelompok, pola dan bentuk interaksi serta pembuatan keputusan.

Komunikasi kelompok adalah persepsi bersama, motivasi, dan pencapaian tujuan. Sifat esensialnya adalah masing-masing anggota kelompok saling mempengaruhi satu sama lain, dan juga sampai derajat tertentu saling mengontrol atau mengendalikan. (Nasution 2003 : 17)

Dalam komunikasi kelompok, kebudayaan, situasi, tatanan psikologi, sikap mental, konteks atau tradisi kultural/ritual semuanya berinteraksi dan turut menentukan diskusi tersebut. Komunikasi kelompok merupakan proses yang sistematis atau berbentuk suatu sistem. Komponen-komponen sistemnya adalah konteks situasional, komunikator, pesan-pesan atau pola-pola interaksi.

Untuk memahami komunikasi kelompok, maka perlu dipahami sikap, nilai-nilai, dan keyakinan komunikator, konteksnya, orientasi kultural, linguistik kelompok dan serangkaian faktor psikologis.

Contohnya adalah salah satu LSM yang mengamati tindakan korupsi terhadap pejabat publik melakukan diskusi yang berkaitan dengan kemungkinan terjadinya *money politics* terhadap capres dan cawapres pada putaran pemilu kedua. Konteks diskusi ini adalah korupsi, dan pemilihan umum. Sikap dan nilai anggota LSM menganggap korupsi adalah kejahatan yang harus diberantas habis. Karena itu sebagai komunikator, maka LSM tersebut kemudian menghimbau agar KPU dapat membekukan rekening para capres dan cawapres.

3. Komunikasi Organisasi

Menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Pembahasannya meliputi struktur dan fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi.

4. Komunikasi Massa

Menurut McQuail (2002), komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa. Ciri-ciri utama komunikasi massa adalah :

1. Sumbernya adalah organisasi formal dan pengirimnya adalah profesional;
2. Pesannya beragam dan dapat diperkirakan;
3. Proses diproses dan distandarisasikan;
4. Pesan sebagai produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik;
5. Hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah;
6. Bersifat impersonal, non moral dan kalkulatif.

Sedangkan menurut Gerbner (dalam Winarso, 2005 : 20), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi secara institusional dan teknologis dari sebagian besar aliran pesan yang dimiliki secara berkelanjutan dalam masyarakat-masyarakat industrial.

Sifat lain dari komunikasi massa yang membedakannya dari komunikasi interpersonal adalah bahwa pesan yang dikirimkan kepada penerima secara tidak langsung menggunakan beberapa bentuk alat mekanis. Dalam komunikasi massa sumber dan penerima tidak secara fisik berada di tempat yang sama; jadi tatap muka atau interaksi langsung tidak mungkin. Demikian juga pesan, dikirimkan melalui alat-alat mekanis seperti pemancar radio yang memungkinkan hal itu direproduksi dan didistribusikan kepada banyak penerima dalam waktu yang sama. (Winarso, 2005 : 20-21)

5. Komunikasi Lintas Budaya (*Intercultural Communication*)

Merujuk pada komunikasi antara individu-individu yang latar belakang budayanya berbeda. Individu-individu ini tidak harus selalu berasal dari negara yang berbeda. Di negara yang penduduknya beragam, komunikasi lintas budaya dapat terjadi. Pusat-pusat kota dapat menjadi arena kebudayaan yang menarik dimana komunikasi terjadi antara anggota-anggota ko-budaya yang berbeda. Ko-budaya adalah kelompok-kelompok individu yang merupakan bagian dari kelompok kebudayaan yang lebih besar, tapi berbeda dalam hal ras, etnis, orientasi seksual, agama dan sebagainya, dan menciptakan kesempatan bagi diri mereka sendiri.

D. Rangkuman

1. Komunikasi antar personal (antar pribadi) adalah komunikasi antar orang per orang dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium).

2. Komunikasi kelompok memfokuskan pembahasannya kepada interaksi diantara orang-orang dalam kelompok-kelompok kecil. Komunikasi kelompok juga melibatkan komunikasi antarpribadi.
3. Komunikasi organisasi menunjuk pada pola dan bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks dan jaringan organisasi. Komunikasi organisasi melibatkan bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok.
4. Komunikasi Massa adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa
5. Komunikasi lintas budaya merujuk pada komunikasi antara individu-individu yang latar belakang budayanya berbeda. Individu-individu ini tidak harus selalu berasal dari negara yang berbeda.

E. Evaluasi

Jelaskan bentuk – bentuk komunikasi yang ada dalam masyarakat beserta contohnya!

F. Bacaan

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

McQuail, Denis. *McQuail'S Mass Communication Theory*, 4th Edition, London, Sage Publication, 2002

Nasution, Zulkarimein, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2003

Susanto, Astrid S. (1973). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung : Percetakan Binacipta.

Uchjana, Onong. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Winarso, Heru Puji, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta, Prestasi Pustaka
Publisher, 2005

BAHAN AJAR (HAND OUT)

Nama Mata Kuliah : Sosiologi Komunikasi (2 SKS)
Nomor Kode : SOA 145
Program Studi : Pendidikan Sosiologi Antropologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial
Dosen Mata Kuliah : Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si
Ike Sylvia, S.IP, M.Si
Pertemuan : 4-5

A. Learning Outcome (Capaian Pembelajaran)

Mahasiswa mampu menjelaskan komunikasi massa

B. Materi Pokok:

1. Komunikasi Massa :
 - a. Defenisi Komunikasi Massa
 - b. Ciri-ciri Komunikasi Massa
 - c. Fungsi Komunikasi Massa
 - d. Elemen-Element Komunikasi Massa
 - e. Media Massa
 - f. Pengaruh Media Massa terhadap Masyarakat

C. Uraian Materi

KOMUNIKASI MASSA

1. Defenisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah penyampaian informasi atau pesan-pesan yang ditujukan kepada khalayak massa dengan karakteristik tertentu. Salah satu media komunikasinya adalah media massa. (Nasution: 2003:1.7)

Sedangkan menurut Gerbner (dalam Winarso, 2005 : 20), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi secara institusional dan teknologis dari sebagian besar aliran pesan yang dimiliki secara berkelanjutan dalam masyarakat-masyarakat industrial.

2. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Menurut McQuail (2002), komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung pada tingkat masyarakat luas. Pada tingkat ini komunikasi dilakukan dengan menggunakan media massa. Ciri-ciri utama komunikasi massa adalah :

1. Sumbernya adalah organisasi formal dan pengirimnya adalah profesional;
2. Pesannya beragam dan dapat diperkirakan;
3. Proses diproses dan distandarisasikan;
4. Pesan sebagai produk yang memiliki nilai jual dan makna simbolik;
5. Hubungan antara komunikan dan komunikator berlangsung satu arah;
6. Bersifat impersonal, non moral dan kalkulatif.

Komunikasi massa menurut Wright, merupakan jenis khusus komunikasi sosial yang melibatkan sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikatornya.

a. Sifat Khalayak

Komunikasi massa ditunjukan ke arah khalayak luas, heterogen dan anonim. Pengertiannya adalah:

1. Khalayak yang luas adalah bila komunikator tidak secara langsung berinteraksi dengan khalayaknya pada periode tertentu selama komunikasi dilakukan.
2. Heterogen atau beragam posisi, usia, jenis kelamin, pendidikan dan lainnya.
3. Anonimitas, secara individual tidak dikenal atau tidak diketahui oleh komunikatornya

b. Sifat bentuk komunikasi

Karakteristik komunikasi massa: umum, cepat dan selintas. Akibat sosial yang perlu diperhatikan adalah bisa sebagai alat kontrol sosial. Di sisi lain, karena penekanannya pada tepat waktu, maka penyampaian informasi bersifat superfisialitas (tidak mendalam), dan sensasionalisme.

c. Sifat komunikatornya

Komunikasi massa adalah komunikasi yang terorganisasikan. Komunikator di dalam media massa bekerja melalui suatu organisasi yang kompleks dengan pembagian kerja yang ekstensif, dan biaya tertentu.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Robert K. Merton mengemukakan, bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek yaitu fungsi nyata (*manifest function*) adalah fungsi yang diinginkan dan fungsi tersembunyi (*latent function*) yakni fungsi yang tidak diinginkan. Atau dapat dikatakan, setiap tindakan akan memiliki efek fungsional dan disfungsional. Misalnya kampanye anti narkoba, di satu sisi adalah untuk mengingatkan masyarakat tentangnya bahaya narkoba, namun di sisi lain bisa juga menimbulkan ketakutan dalam masyarakat tentang narkoba itu sendiri.

Fungsi Komunikasi media massa juga dapat mengalami hal yang serupa. Di satu sisi bisa menyampaikan berbagai informasi mengenai adanya badai dan angin topan dengan harapan agar masyarakat dapat menghindari bahaya tersebut, tapi juga menimbulkan ketakutan dan kecemasan yang amat sangat bagi masyarakat.

Fungsi-fungsi komunikasi media massa adalah:

a. Fungsi Pengawasan

Media massa dapat menyampaikan informasi yang berfungsi sebagai **pengawasan bagi masyarakat** yaitu adanya bahaya di dunia baik akibat gejala

alam, peperangan, atau lainnya. **Fungsi Pengawasan bagi lembaga** adalah informasi yang berkaitan dengan kebutuhan terhadap lembaga-lembaga tertentu seperti informasi mengenai bursa saham, navigasi, lalu lintas udara dan sebagainya. **Fungsi Pengawasan bagi individu**, informasi yang berkaitan dengan kesejahteraan perorangan yang terkait dengan kesejahteraan sosial. Pemberian prestise bagi individu (penganugerahan status) –fungsi *publicity* atau *Public relations* pada masyarakat modern.

Disfungsional, bila informasi yang berkaitan dengan ideologi di masyarakat lain akan menimbulkan perubahan-perubahan. Di tingkat individu, bisa menimbulkan kecemasan, timbulnya reaksi privatisasi setelah dibanjiri data yang banyak, timbulnya sikap apatis, narkotisasi (pembiusan).

b. Fungsi Korelasi (Interpretasi dan Evaluasi)

Fungsi utama interpretasi dan preskripsi adalah untuk mencegah konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari pengkomunikasian berita sebagaimana dikemukakan di atas. Pemilihan, evaluasi, dan interpretasi berita bagi yang paling penting di lingkungan adalah untuk mencegah terjadinya overstimulasi dan overmobilisasi masyarakat. Namun secara disfungsional, bisa saja menimbulkan pengurangan hak mengkritik individu sendiri akibat adanya pengeditan berita. Selain itu juga menyebabkan warga masyarakat kurang berfungsi secara rasional karena informasi yang ada sudah dicerna oleh orang lain lebih dahulu.

c. Fungsi Transmisi Budaya

Fungsi penyampaian norma, nilai dan pengalaman umum serta kebudayaan kepada generasi penerus. Sedangkan disfungsionalnya adalah, penyampaian informasi tersebut apakah sudah sesuai dengan kapasitas kemampuan individunya, mengingat informasi di media massa adalah untuk massa yang heterogen, sehingga menimbulkan depersonalisasi proses sosialisasi. Contohnya adalah informasi mengenai pembentukan keluarga yang harmonis, berisikan informasi

yang bersifat umum, dan seringkali mengabaikan keunikan sifat individu manusia yang membentuk keluarga harmonis tersebut.

d. Hiburan

Fungsi hiburan adalah melepaskan lelah dan menciptakan suasana santai. Namun secara disfungsional, hiburan dapat juga menimbulkan pertentangan dengan bentuk hiburan yang individualistik, kekeluargaan atau sifat pribadi lainnya. Misalnya dengan tumbuhnya budaya pop yang menyerap lebih banyak iklan, serta penonton, namun kurang memiliki kualitas sebagai mana yang diharapkan para individu. Contoh sinetron di televisi yang kurang memberikan unsur pendidikan, namun sangat banyak menyerak pemasukan iklan.

4. Elemen-Elemen Komunikasi Massa

a. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa meliputi jaringan, stasiun local, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

b. Isi

Masing-masing media massa mempunyai kebijakan tersendiri dalam pengelolaan isi, sebab masing-masing media melayani masyarakat yang beragam juga menyangkut individu atau kelompok social. Ray Eldon Hiebert, mengatakan bahwa setidaknya ada 5 isi media massa, yaitu berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat dan persuasi, iklan dan bentuk penjualan lain serta hiburan.

c. Audiens

Audiens yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam. Dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing audiens berbeda satu sama lain, akan tetapi mereka bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.

Audiens menurut Hiebert setidaknya memiliki karakteristik :

- 1) Cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi hubungan social diantara mereka.
- 2) Cenderung besar, tersebar diberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
- 3) Cenderung heterogen
- 4) Cenderung anonym, yakni tidak mengenal satu sama lain
- 5) Secara fisik dipisahkan oleh komunikator.

d. Umpan Balik

Dalam komunikasi massa umpan balik terjadi tidak secara langsung, artinya antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung. Umpan balik secara tidak langsung misalnya bisa ditunjukkan dalam surat pembaca. Pada televisi, rating sebuah program merupakan salah satu umpan balik.

e. Gangguan

- 1) Gangguan saluran

Misalnya kesalahn cetak, kata yang hilang atau paragraph yang dihilangkan dari surat kabar.juga termasukgambar yang tidak jelasdi televise,gangguangelombang radio,batraiyang sudah aus atau langganan koran yang belum datang.

2) Gangguan semantic

Biasa juga disebut gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Sangat terasa sekali dalam media elektronik, misalnya salah ucap yang dilakukan oleh reporter, atau bahkan pengucapan terlalu cepat.

f. Gate Keeper

Adalah orang-orang yang memantau arus informasi dalam sebuah media, seperti reporter, editor berita atau bahkan editor film, dll. Mereka bisa memodifikasi atau bahkan menambah pesan yang akan disebar. Mereka pun bisa menghentikan sebuah informasi dan tidak membuka “pintu gerbang” (gate) bagi keluarnya informasi yang lain.

g. Pengatur

Adalah mereka yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi aliran pesan media massa. Antara lain pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional dan kelompok penekan termasuk narasumber dan pengiklan.

D. Rangkuman

1. Komunikasi massa adalah penyampaian informasi atau pesan-pesan yang ditujukan kepada khalayak massa dengan karakteristik tertentu. Salah satu media komunikasinya adalah media massa, juga merupakan jenis khusus komunikasi sosial yang melibatkan sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikatornya.
2. Komunikasi massa ditunjukkan ke arah khalayak luas, heterogen dan anonym, karakteristik komunikasi massa: umum, cepat dan selintas dan komunikasi massa adalah komunikasi yang terorganisasikan.
3. Fungsi-fungsi komunikasi media massa adalah fungsi pengawasan, fungsi korelasi (intepretasi dan evaluasi), fungsi transmisi budaya serta fungsi hiburan.

4. Elemen-Elemen Komunikasi Massa, adalah Komunikator, isi, audiens, umpan balik, gangguan, dan Gate Keeper serta pengatur.

E. Evaluasi

1. Jelaskan apa itu komunikasi massa
2. Uraikan cirri-ciri komunikasi massa
3. Jelaskan fungsi-fungsi komunikasi media massa !
4. Jelaskan elemen-elemen dalam komunikasi massa!

F. Bacaan

Nasution, Zulkarimein, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta, Universitas Terbuka, 2003

Wright, Charles R, *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung, Remadja Karya, 1986

BAHAN AJAR (HAND OUT)

Nama Mata Kuliah : Sosiologi Komunikasi (2 SKS)
Nomor Kode : SOA 145
Program Studi : Pendidikan Sosiologi Antropologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial
Dosen Mata Kuliah : Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si
Ike Sylvia, S.IP, M.Si
Pertemuan : 6

A. Learning Outcome (Capaian Pembelajaran)

Mahasiswa mampu menjelaskan efek media massa

B. Materi Pokok:

1. Efek Media Massa :
 - a. Defenisi Efek Media Massa
 - b. Jenis-Jenis Efek Media Massa
 - c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efek Media Massa
 - d. Kasus-Kasus

C. Uraian Materi

EFEK MEDIA MASSA

1. Defenisi Efek Media Massa

Media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsinya itu. Efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.

Efek media dapat pula mempengaruhi seseorang dalam waktu pendek sehingga dengan cepat mempengaruhi mereka, namun juga memberi efek dalam waktu lama, sehingga memberi dampak pada perubahan-perubahan dalam waktu yang lama. Hal tersebut karena efek media massa terjadi secara disengaja, namun juga ada efek media yang diterima masyarakat tanpa disengaja.

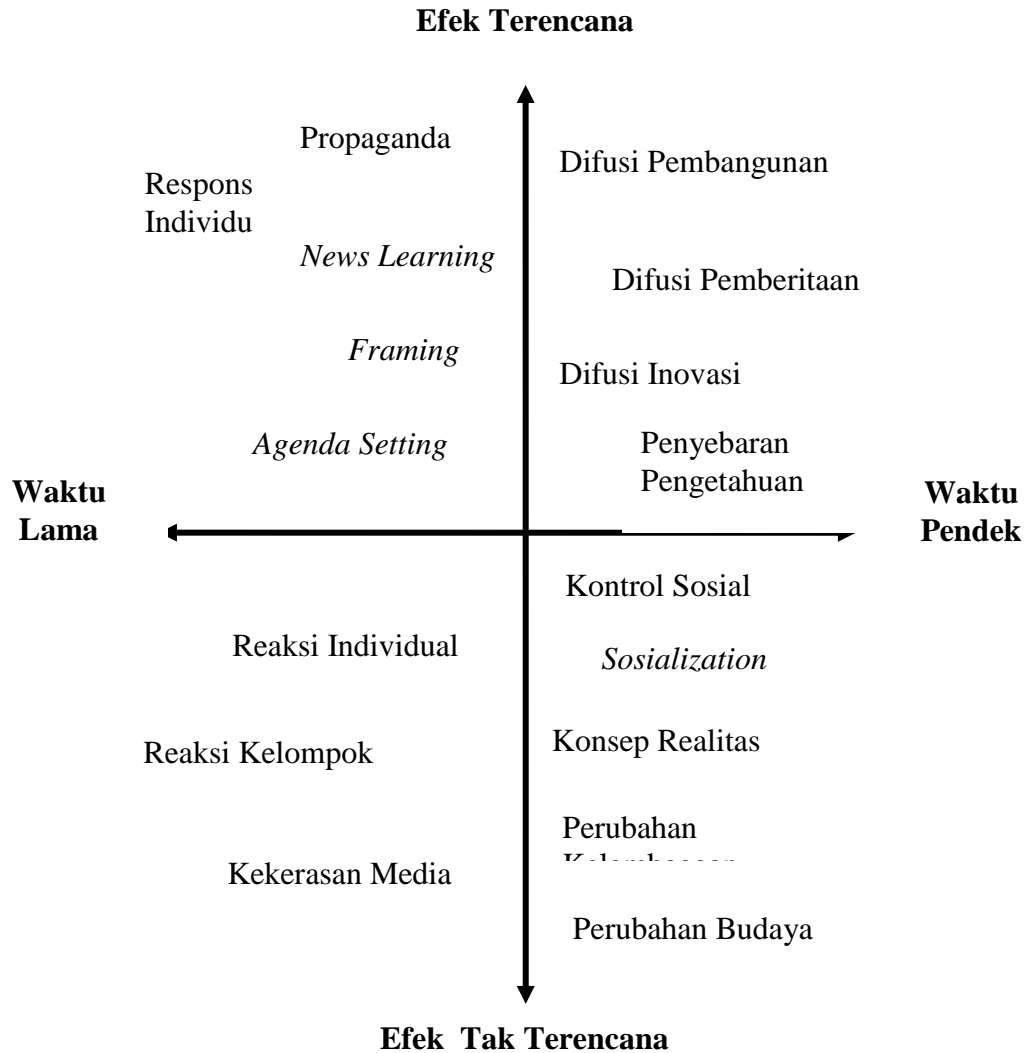
Ibarat sebuah bola yang menggelinding di lapangan pertandingan, efek media sangat tergantung dari siapa yang menendang bola itu, dalam kondisi apa bola itu ditendang serta bagaimana kondisi lawan, sehingga kadang menghasilkan skor yang dapat direncanakan namun kadang skor itu tercipta tanpa direncanakan sama sekali.

2. Jenis-Jenis Efek Media Massa

Denis McQuail (2002:425-426) menjelaskan, bahwa efek media massa memiliki *typology* yang mana terdiri dari empat bagian yang besar.

- *Pertama*, efek media merupakan efek yang direncanakan, sebagai sebuah efek yang diharapkan terjadi baik oleh media massa sendiri ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan berbagai penyebaran informasi.
- *Kedua*, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, sebagai efek yang benar-benar di luar control media, di luar kemampuan media ataupun orang lain yang menggunakan media untuk penyebaran informasi melalui media untuk mengontrol terjadinya efek media massa. Jadi, pada efek kedua ini, efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan efek media terjadi dalam kondisi tidak dapat dikontrol.
- *Ketiga*, efek media massa terjadi dalam waktu pendek namun secara cepat, 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 dengan

perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya, seperti gambar di bawah ini :



a. Efek Media Yang Terencana

Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam waktu yang pendek atau waktu yang cepat, tetapi juga bias terjadi dalam waktu yang lama.

Efek media massa yang dapat direncanakan dan terjadi dalam waktu yang cepat yaitu seperti propaganda, respons individu, kampanye media, *news learning*, pemingkaian berita, dan *agenda-setting*. Sebuah pemberitaan media massa melalui propaganda umpamannya, maka media massa dapat melakukannya dalam waktu singkat, yaitu beberapa menit di media massa, kemudian efek media massanya dapat pula diperkirakan sampai seberapa jauh menimpa masyarakat, termasuk luasan efek yang dapat terjadi. Begitu pula kampanye media seperti iklan, dapat juga dilakukan dalam waktu singkat, dan efek iklan dapat diperkirakan sejauh mana mempengaruhi masyarakat. Pemingkaian berita (*framing*), dengan maksud-maksud tertentu oleh sebuah media massa, dapat dilakukan dalam waktu pendek dan efeknya dapat membentuk opini-opini yang bias diperkirakan oleh orang media, termasuk pula *agenda-setting* berakibat terhadap terpolanya agenda masyarakat sesuai dengan pilihan agenda media.

Namun efek media yang terencana ini juga dapat dilakukan dalam waktu yang lama, dengan efek media yang lama pula terjadi di masyarakat. Dengan pemberitaan yang direncanakan oleh media, maka media dapat merencanakan terjadinya sebuah difusi dalam berbagai objek pembangunan di masyarakat. Namun pula, karena waktu yang lama, maka pemberitaan terhadap sebuah objek terdifusi menjadi berbagai pemberitaan di sekitar itu, bahkan akan terjadi media dapat menyebarkan gagasan-gagasan difusi inovasi terhadap hal-hal yang baru di masyarakat. Sebuah difusi inovasi yang baik di masyarakat dengan mudah mendapat penerimaan masyarakat, karena itu dalam waktu yang lama, media dapat menyebarkan difusi inovasi kepada seluruh lapisan masyarakat.

Contoh dari dua tipologi efek media ini (tipologi terencana dalam waktu pendek dan dalam waktu lama) adalah sederet pemberitaan media tentang penggunaan formalin dalam makanan. Berita ini bisa jadi propaganda, bisa jadi kampanye media, bahkan bisa pula menjadi *agenda-setting*, namun dilakukan dalam waktu pendek, efeknya di masyarakat adalah bahwa masyarakat menjadi sangat terpukul karena selama ini mereka tak menyadari makanannya telah teracuni formalin dan berbagai zat beracun lainnya, karena ada masyarakat ada

yang takut mengkonsumsi beberapa jenis makanan, akibatnya beberapa produsen makanan yang diduga tercemar itu bangkrut, pemerintah dan tokoh masyarakat ikut berwacana untuk membuat peraturan yang mengatur formalin dan zat-zat beracun lainnya. Dasyatnya pemberitaan formalin menyebabkan masyarakat merasa sedang dihinggapi terror racun, ngeri, dan menyeramkan. Namun perasaan mengerikan dan menyeramkan itu lambat laun akan berkurang seiring dengan berkurangnya pemberitaan tentang formalin itu di media massa. Sedangkan siaran media massa, khususnya televisi tentang lagu-lagu dangdut ngebor dalam waktu yang lama, walaupun pada awalnya ditentang oleh banyak pihak di masyarakat, namun lama-kelamaan, acara-acara itu kemudian juga dapat diterima oleh masyarakat itu. Bahkan media sadar bahwa acara ngebor itu akan melahirkan acara lain di sekitarnya seperti acara wawancara dengan figur-figur ngebor, penayangan kisah hidup mereka, acara baru lainnya yang meniru acara ngebor, dan sebagainya.

b. Efek Media yang Tidak Terencana

Efek media massa yang terjadi tak terencana dapat berlangsung dalam dua tipologi, yaitu terjadi dalam waktu cepat dan terjadi dalam waktu yang lama. Yang terjadi dalam waktu cepat merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat. Pemberitaan macam itu tanpa disadari media akan menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan, akan reaksi kelompok yang merasa dicemarkan, bahkan bisa memicu tindakan-tindakan kekerasan. Reaksi terhadap pemberitaan majalah Tempo oleh seorang pengusaha di Jakarta sehingga sampai ke pengadilan, kemudian aksi pendudukan Banser di kantor Redaksi Jawa Pos di Surabaya, adalah contoh-contoh dari efek media massa yang tak terduga atau tak dapat dikendalikan oleh media sendiri.

Begitu pula pemberitaan media massa tentang kekerasan dan kriminal, seperti, Derap Hukum, Tikam, Patroli dan sebagainya, sekilas dalam waktu pendek tak bermasalah, orang yang menonton acara itu tidak langsung melakukan tindakan-tindakan melanggar yang dilihatnya di televise atau media massa lain.

Namun dalam waktu yang lama tanpa disadarinya, acara-acara macam itu akan menciptakan “jalan keluar” yang tak dikehendaki oleh dirinya sendiri, apabila ia mengalami masalah yang sama dengan yang dilihatnya di televisi. Jadi, efek media massa ini telah menciptakan “Peta Analog” mengenai jalan keluar dari masalah yang akan dihadapi di waktu yang akan datang. Sehingga apabila orang itu terkena musibah, maka dengan gampang saja ia menggunakan racun nyamuk untuk menghabiskan hidupnya, karena “peta analog” penyelesaian masalah seperti itu telah lama hidup dalam “*theater of the mind*”-nya.

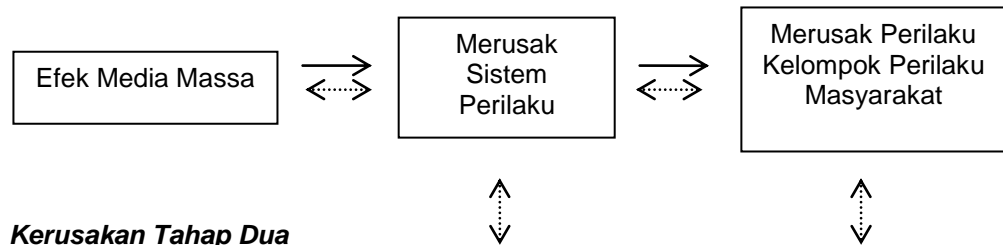
Jadi, dalam waktu yang sama efek-efek media massa ini sulit dikendalikan oleh media itu sendiri, atau bahkan tak terkendali sama sekali. Namun efek itu telah merusak control sosial, sistem-sistem sosial, sistem budaya, pandangan hidup dan konsep realitas orang, sampai dengan gagasan-gagasan menciptakan budaya-budaya baru yang merusak peradapanumat manusia.

Dari tingkat kekuatan dan kerusakan sosial yang diakibatkan oleh efek media massa maka dapat dijelaskan bahwa kerusakan sosial akibat efek media massa ini sebagai berikut: *Tahap satu*, efek merusak yang paling mudah terjadi adalah pada tatanan fisik dan perilaku individual (perilaku organisme) yang berdampak pada perilaku kelompok dan masyarakat. Efek ini terlihat dengan berbagai perilaku mulai dari perilaku menolak, menahan diri sampai dengan perilaku menerima. Ada juga efek emosional seperti ketakutan, pobia, sampai dengan efek melawan. *Tahap dua*, efek merusak pada tatanan sikap (norma Personal) dan norma-norma lain di sekitar sikap seperti merusak system sosial sampai dengan merusak system budaya serta lingkungan yang lebih luas.

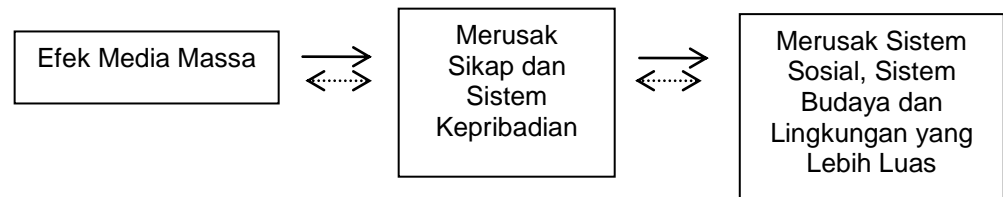
Kerusakan tahap satu merupakan kerusakan pada medium pertama, yang secara teori dapat diatasi dalam waktu yang cepat. Efek media massa pada tahap ini kadang bersifat dahsyat, namun akan mudah dilupakan orang seiring dengan berkurangnya pemberitaan tersebut di media massa. Namun apabila efek itu sudah menyentuh tahap dua, maka diperkirakan efek kerusakan yang diakibatkan oleh media massa terjadi pada dua atau tiga generasi masyarakat, di mana sistem sosial

dan sistem budaya bahkan lingkungan yang lebih luas telah rusak akibat dari efek media yang terjadi dalam waktu yang cukup lama.

Kerusakan Tahap Satu



Kerusakan Tahap Dua



Kerusakan Sosial Akibat Efek Media Massa

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

1. Penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern, dari modern ke post modern, dan dari taat beragama ke sekuler.
2. Media massa kapitalis telah memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat yang mestinya dipelihara.
3. Terjadinya perilaku imitasi yang kadang menjurus kepada meniru hal-hal yang buruk dari apa yang ia lihat dan ia dengar dari media massa.

4. Efek media massa sering secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus ke pembunuhan karakter seseorang.
5. Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang justru menyerang norma-norma sosial sehingga menyebabkan terciptanya perilaku disorder.
6. Penyebaran pemberitaan pornomedia menyebabkan lunturnya lembaga perkawinan dan norma seks keluarga di masyarakat, bahkan memicu terbentuknya perilaku penyimpangan seksual di masyarakat.
7. Berita kekerasan dan teror di media massa telah memicu terbentuknya “ketakutan massa” di masyarakat. Masyarakat selalu merasa tidak aman, tidak menyenangkan bahkan tidak nyaman menjadi anggota masyarakat tertentu.
8. Media massa kapitalis telah sukses mengubah masyarakat; dari kota sampai ke desa; menjadi masyarakat konsumerisme dan masyarakat pemimpi, masyarakat yang hidup dalam dunia seribu satu malam tanpa harus bekerja keras. Hal ini menjadi sangat kontradiksi karena di satu sisi masyarakat menjadi konsumerisme dan di sisi lain menjadi pemimpi dan pemalas.
9. Media massa cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam skala luas, media massa menjadi alat kolonialisme modern, dengan memihak kepada suatu Negara adidaya, dan menjadi gendring perang untuk memerangi negara-negara kecil dan miskin.

(disunting dan diedit dari Bungin 2006 : 315-321)

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efek Media Massa

Komunikasi massa mempunyai efek itu tidak bisa dibantah. Wujud efek bisa dilihat pada tiga hal, yaitu efek kognitif (pengetahuan), afektif (emosional dan perasaan) dan behavioral (perubahan pada perilaku). Dalam perkembangan komunikasi kontemporer saat ini, sebenarnya proses pengaruh (munculnya efek kognitif, afektif dan behavioral) tidak bisa berdiri sendiri. Dengan kata lain, ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses penerimaan pesan. Jadi pesan itu tidak langsung mengenai individu, tapi “disaring”, dipikirkan dan dipertimbangkan, apakah seseorang mau menerima pesan-pesan media massa itu atau tidak. Faktor-faktor inilah yang ikut menjadi penentu besar tidaknya faktor efek yang dilakukan media massa.

Ada dua faktor utama yang menjadi penentu besarnya tidaknya efek yang dilakukan media massa, yaitu :

a. Faktor Individu

Faktor individu yang ikut berpengaruh pada proses penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. Seorang psikolog akan melihat bahwa faktor pribadi seseorang ikut menentukan proses efek yang terjadi, seperti *selective attention*, *selective perception* dan *selective retention*, motivasi dan pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai dan kebutuhan, pembujukan, kepribadian dan penyesuaian diri.

b. Faktor Sosial

Ketika psikolog melihat individu yang ikut mempengaruhi efek media massa, sosiolog lebih melihat individu sebagai gejala sosial. Misal umur dan kelamin adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan pesan, karena akan mempengaruhi pada kelompok mana ia akan bergabung. Menurut Schramm, konteks kelompok ketika komunikasi menjadi anggotanya ikut mempengaruhi perilaku individu. Disamping itu, yang

tergolong faktor sosial lainnya adalah pendidikan dan latihan, pekerjaan dan pendapatan, agama serta tempat tinggal.

4. Kasus-Kasus

Secara umum di masyarakat berkembang dua nilai yang sama-sama dipahami dan dilakukan oleh masyarakat, yaitu nilai-nilai kemanusiaan (humanisme) dan nilai-nilai kehewananan. Secara umum pula masyarakat bekerja keras agar nilai-nilai kemanusiaan ini tumbuh berkembang menjadi nilai-nilai yang dianut oleh seluruh masyarakat. Namun secara alamiah pula nilai-nilai kehewananan itu berkembang menurut nalurinya sendiri secara liar dan bebas serta secara dia,-dian dianut oleh sebagian masyarakat.

Media massa sesungguhnya merefleksikan peran institusi edukasi masyarakat untuk melestarikan kedua nilai itu, padahal harapan masyarakat lebih banyak media massa berfungsi sebagai institusi yang mendorong nilai-nilai kemanusiaan serta mendorong agar nilai kehewananan itu tidak berkembang.

Namun justru kondisinya bertolak belakang dari yang diharapkan, bahwa media massa saat ini justru miskin dari fungsi edukasi nilai-nilai kemanusiaan. Media massa justru lebih banyak menjadi corong provokasi nilai-nilai kehewananan seperti materialism, , hedonism, seks, konsumerisme, kekerasan, sekulerisme, mistisme dan semacamnya yang menurut banyak kalangan sebagai sumber pemicu berbagai persoalan sosial di masyarakat saat ini.

Berikut adalah beberapa contoh tayangan yang marak terutama di televisi Indonesia :

a. Tayangan Mistik dan Tahayul

Tahun 2000-an tayangan mistik di media massa khususnya televisi menjadi salah satu *mindstream*. Pada mulanya tayangan ini lebih banyak berbentuk pemberitaan, kemudian menjadi tayangan sinetron yang berbasis

tradisi masyarakat dan belakangan banyak dikemas dengan tayangan-tayangan keagamaan, terutama Islam. Lepas dari kontroversi masyarakat terhadap tayangan ini, justru tayangan mistisme dan tahayul menyedot banyak perhatian, karena pada dasarnya masyarakat konsumen media di Indonesia yang berbasis tradisional lebih menyukai informasi-informasi tahayul dan mistisme sebagai bagian konstruksi besar pengetahuan mereka tentang hidup dan kehidupan yang diperoleh dari berbagai sumber pengetahuan selama ia hidup.

Kebiasaan menonton tayangan mistik merupakan cara lain yang dilakukan oleh masyarakat selama ini, meneruskan kebiasaan menelusuri dunia mistik yang dilakukan dengan cara-cara lain untuk menjelajahi dunia ini seperti pergi kedukun, mendengar tuturan-tuturan cerita mistik dari seseorang membaca buku-buku cerita horror dan sebagainya.

Jadi, sebenarnya kebiasaan menonton tayangan mistik ini selain merupakan sebuah petualangan batin seseorang, juga sebuah budaya masyarakat yang dilakukan di hampir seluruh masyarakat. Khususnya bagi masyarakat Indonesia, (bisa jadi) kebiasaan menjelajahi dunia mistik dilakukan bukan sebagai salah satu hiburan semata namun juga sebuah pembenaran budaya, kepercayaan atau bahkan cara bersikap dan berperilaku. Karena itu tayangan-tayangan mistik begitu berkesan, menarik bahkan menjadi sumber inspirasi seseorang dalam hubungannya dengan orang lain dan sebagainya.

Sebenarnya, apa yang dilakukan oleh televisi dengan menayangkan film-film mistik, horror dan sebagainya adalah sebuah refleksi sosiologis yang digambarkan sebagaimana fenomena itu hidup dalam kognitif di berbagai masyarakat. Artinya tayangan-tayangan mistik itu adalah sesuatu yang dibutuhkan masyarakat, sesuatu budaya, tradisi yang juga dialami masyarakat sebagai bentuk petualangan untuk menjawab misteri yang selama ini menjadi problem batiniah masyarakat dan sekarang media televisi dapat menyuguhkannya.

Setiap pemberitaan media massa memiliki efek bagi konsumen media, salah satu efek media tersebut adalah efek keburukan yang dialami oleh masyarakat. Begitu pula tayangan mistik dan tahayul memiliki efek buruk bagi masyarakat yang menontonnya. Efek buruk adalah selain berdampak pada kerusakan kognitif masyarakat, terutama anak-anak, bahaya terbesar dari tayangan mistik dan tahayul adalah kerusakan sikap dan perilaku.

Kerusakan sikap menyangkut pembenaran terhadap kondisi-kondisi hidup yang irasional, toleransi terhadap keburukan, dengki, iri hati dan permisif terhadap sikap mental terabas serta “penyakit hati” manusia lainnya. Sikap-sikap hidup semacam ini dipandang sebagai sikap-sikap yang buruk di masyarakat.

Walaupun secara ilmiah tidak ada hubungan konstan antara sikap dan perilaku, namun tayangan mistisme dan tahayul di media massa dikhawatirkan mempengaruhi perilaku masyarakat dengan perilaku-perilaku buruk yang ada pada tayangan-tayangan tersebut.

b. Tayangan dan Pemberitaan yang Tidak Bermutu

Media massa selain jelas-jelas menyebarkan kekerasan, pornomedia maupun sering melakukan pembunuhan karakter seseorang, juga acapkali menayangkan dan memberitakan informasi-informasi yang tidak bermutu, sampah dan tidak bermanfaat bagi masyarakat. Contohnya saja tayangan-tayangan “humor jahil”, seperti film lama yang masih saja sering tayang di televisi yaitu Warkop DKI. Sekarang juga marak tayangan-tayangan seperti Campur-Campur di Trans TV yang jelas-jelas menayangkan lucu yang tidak jelas arahnya.

Sebagaimana telah diketahui bahwa semua aktivitas manusia di masyarakat harus bermanfaat bagi manusia pada umumnya, baik itu ilmu pengetahuan, seni, kreativitas dan budaya, semuanya harus mendukung bagi berkembangnya sifat-sifat budaya manusia yang bermoral dan beradab. Dengan demikian, maka berbagai kreativitas, seni, budaya dan ilmu

pengetahuan yang sengaja menjerumuskan manusia kepada sifat-sifat kehewan, menjadi sesuatu yang buruk bagi manusia.

Demikian pula media massa apabila menonjolkan tayangan-tayangan yang mendorong tumbuhnya sifat-sifat kehewan, maka pasti informasi-informasi dan pemberitaan itu menjadi tidak bermutu untuk meningkatkan kualitas nilai dan budaya manusia dan masyarakatnya.

Persoalan aksiologi informasi menjadi sangat penting ketimbang persoalan epistemologinya, karena pertanyaan mengapa harus tayangan itu yang disiarkan, mengapa tayangan semacam ini yang *diblow up* media habis-habisan. Padahal tayangan itu tidak memberi apa-apa bagi masyarakat kecuali masyarakat mengonsumsi sifat-sifat buruk dari informasi itu.

Namun, tentu orang media memiliki sejumlah jawaban yang oleh mereka benar dan subjektif bagi masyarakat umum. Namun perlu diingat bahwa media massa telah teralienasi pada pilihannya sendiri menjadi media kapitalis, sehingga mau atau tidak, media harus menjadi unit produksi kapitalis yang hanya mencari keuntungan dari melipatgandakan modal yang ada, tanpa harus melihat persoalan aksiologi itu sendiri.

D. Rangkuman

- a. Media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, namun kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsinya itu. Efek media massa tidak saja mempengaruhi sikap seseorang namun pula dapat mempengaruhi perilaku, bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun sistem budaya masyarakat.
- b. Denis McQuail (2002:425-426) menjelaskan, bahwa efek media massa memiliki *typology* yang mana terdiri dari empat bagian yang besar, yaitu efek media merupakan efek yang direncanakan, efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak dapat diperkirakan, efek media massa terjadi

dalam waktu pendek namun secara cepat, instant, dan keras mempengaruhi seseorang atau masyarakat serta efek media massa yang berlangsung dalam waktu yang lama, sehingga mempengaruhi sikap-sikap adopsi inovasi, kontrol sosial sampai dengan perubahan kelembagaan, dan persoalan-persoalan perubahan budaya.

E. Evaluasi

Uraikan sebuah kasus tentang efek media massa, kaitkan dengan pendapat McQuail tentang tipologi efek media !

F. Bacaan

Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
2006

McQuail, Denis. *McQuail'S Mass Communication Theory*, 4th Edition, London,
Sage Publication, 2002

BAHAN AJAR (HAND OUT)

Nama Mata Kuliah : Sosiologi Komunikasi (2 SKS)
Nomor Kode : SOA 145
Program Studi : Pendidikan Sosiologi Antropologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial
Dosen Mata Kuliah : Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si
Ike Sylvia, S.IP, M.Si
Pertemuan : 7-8

A. Learning Outcome (Capaian Pembelajaran)

Mahasiswa mampu menjelaskan teori-teori efek komunikasi massa

B. Indikator

C. Materi Pokok:

1. *Teori Efek Komunikasi Massa :*
 - a. *Hypodermic Needle Theory*
 - b. *Cultivation Theory*
 - c. *Cultural Imperialism Theory*
 - d. *Media Equation Theory*
 - e. *Spiral of Silence Theory*
 - f. *Technological Determinism Theory*
 - g. *Diffusion of Innovation Theory*
 - h. *Uses and Gratifications Theory*
 - i. *Agenda Setting Theory*
 - j. *Media Critical Theory*

D. Uraian Materi

TEORI-TEORI EFEK KOMUNIKASI MASSA

Salah satu fokus utama teori dan riset komunikasi massa selama bertahun-tahun adalah mencoba menilai dampak komunikasi massa. Berikut adalah beberapa teori yang umum digunakan untuk menganalisa dampak komunikasi massa :

a. *Hypodermic Needle Theory*

Teori ini sering disebut juga dengan teori peluru (*bullet theory*). Alasannya, isi senapan (diibaratkan pesan) langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai sasarannya yakni penerima pesan, seperti peluru yang langsung mengenai sasaran.

Teori ini lebih didasarkan pada intuisi pada bukti ilmiah, peneliti ilmu sosial yang agak kuno dan sedikit bukti empiris dampak media massa diakumulasi.

Teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*, dan *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa bahkan dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, sebagaimana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill (1997), media massa dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan “ kedalam ketidaksadaran *audience*. (Nurudin, 2007 : 165)

Contoh kuatnya pengaruh tayangan televisi mengakibatkan penonton tidak kuasa untuk melepaskan diri dari keterpengaruhan itu. Jika dibandingkan dengan media massa lain, televisi sering dituduh sebagai agen yang bisa mempengaruhi lebih banyak sikap dan perilaku masyarakatnya.

b. Cultivation Theory

Teori ini diperkenalkan oleh Profesor George Gerbner. Televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai nilainya, serta adat kebiasaannya.

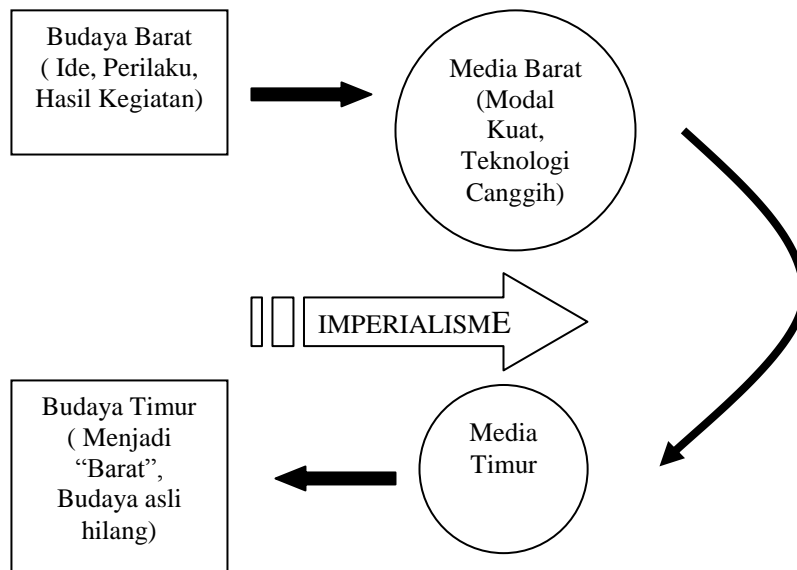
Seringnya tayangan sinetron tentang konflik antara anak dengan orang tua serta hamil di luar nikah, mengakibatkan para pecandu televisi akan mengatakan bahwa di masyarakat sekarang banyak terjadi konflik antara anak dengan orang tua atau hamil di luar nikah. Bahwa ada gejala hamil di luar nikah itu benar, tetapi mengatakan bahwa semua gadis hamil di luar nikah itu salah. Para pecandu sinetron sangat percaya bahwa apa yang terjadi pada masyarakat seperti apa yang dicerminkan dalam sinetron-sinetron.

Efek kultivasi memberikan kesan bahwa televisi mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap diri individu. Bahkan, mereka menganggap bahwa lingkungan disekitarnya sama seperti yang tergambar dalam televisi.

c. Cultural Imperialism Theory

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Herb Schiller pada tahun 1973. Teori imperialisme budaya menyatakan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia. Alasannya, media Barat mempunyai efek yang kuat untuk mempengaruhi dan sangat mengesankan bagi media di Negara dunia ketiga, sehingga mereka ingin meniru budaya yang muncul lewat teori tersebut. Dalam perspektif teori ini, ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara dunia ketiga.

Secara sederhana, teori ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Negara dunia ketiga tertarik untuk membeli produk Barat karena harga yang lebih murah. Betapa banyak media massa Indonesia mengakses berita dari media Barat, bahkan foto demonstrasi di Jakartapun berasal dari kantor berita Prancis (AFP). Selanjutnya menikmati media massa Barat akan menikmati sajian yang berasal dari gaya hidup, kepercayaan dan pemikiran. Seperti menonton tayangan film *Independence Day*, saat itu kita belajar tentang bangsa Amerika menahadapi musuh mencapai kemerdekaan.

Kritik terhadap teori ini adalah terlalu memandang sebelah mata kekuatan *audience* didalam menerima terpaan media massa dan menginterpretasikan psan-pesannya. Artinya, teori tersebut menganggap bahwa budaya yang berbeda (yang tentunya lebih maju) akan selalu membawa pengaruh peniruan pada orang-orang yang berbeda budaya. Namun yang kelas, terpaan yang terus menerus oleh suatu budaya yang berbeda akan membawa pengaruh perubahan meskipun sedikit.

d. Media Equation Theory

Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass tahun 1996. teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-

orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespons apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia.

Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.

Contoh dalam media cetak, kita meminta nasehat masalah-masalah psikologi pada rubrik konsultasi psikologi atau bahkan mencari jodoh melalui rubrik kontak jodoh. Contoh lain adalah ketika kita melihat televisi. Jika kita melihat ukurannya kecil dan suaranya kecil, ada kemungkinan kita menontonnya lebih dekat dibandingkan dengan televisi yang lebih besar. Perilaku semacam itu, sama seperti yang kita lakukan ketika kita berbicara dengan orang yang suaranya kecil maka kita cenderung mendekat.

Sejalan dengan teori ekuasi media ini, media bahkan dianggap seperti kehidupan nyata. Dengan computer kita bisa berbuat apa saja, seperti mencari hiburan, menjelajahi dunia dengan perantaraan internet dan lain sebagainya.

Teori ini menemukan kebenarannya jika digunakan untuk mengamati aktivitas di dalam perpustakaan. Pemanfaatan komputer membantu dalam mencari katalog (dulunya manual).

e. Spiral of Silence Theory

Teori *Spiral of Silence* atau spiral kebisuan berkaitan dengan pertanyaan mengenai bagaimana terbentuknya pendapat umum. Dikemukakan pertama kali oleh Elizabeth Noelle-Neuman, sosiolog Jerman, pada tahun 1974, teori ini menjelaskan bahwa jawaban dari pertanyaan tersebut terletak dalam suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, dan persepsi individu atas pendapatnya sendiri dalam hubungannya dengan pendapat orang lain dalam masyarakat. Teori ini mendasarkan asumsi pada pemikiran sosial-psikologis tahun 30-an yang menyatakan bahwa pendapat pribadi sangat tergantung pada apa yang dipikirkan oleh orang lain. Berangkat dari asumsi

tersebut *Spiral of Silence* selanjutnya menjelaskan bahwa individu pada umumnya berusaha untuk menghindari isolasi, dalam arti kesendirian mempertahankan sikap atau keyakinan tertentu. Oleh karenanya, orang akan mengamati lingkungannya untuk mempelajari pandangan-pandangan mana yang bertahan dan mendapatkan dukungan, dan mana yang tidak dominant atau populer. Jika orang merasakan bahwa pandangannya termasuk di antara yang tidak dominant atau tidak populer, maka ia cenderung kurang berani mengekspresikannya, karena adanya ketakutan akan isolasi tersebut (Sendjaja,2000:5.28)

Noelle-Neuman mengatakan, ada hubungan yang signifikan antara persepsi terhadap pendapat mayoritas, pengungkapan pendapat pribadi, kecenderungan dalam isi media, dan pendapat para jurnalis. Dalam kondisi tertentu, media massa tampak membentuk persepsi mengenai pendapat yang dominan dan karenanya mempengaruhi pendapat individu melalui cara-cara yang dijelaskan oleh teori *Spiral of Silence* ini.

f. Technological Determinism Theory

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan tahun 1962. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Menurut McLuhan dampak teknologi tidak terjadi pada tingkat opini atau konsep, tetapi merubah rasio indera atau pola persepsi dengan mantap dan tanpa perlawanan. Dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi mempengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir kita.

Konsep “rasio indera” mengacu kepada keseimbangan indera kita. Orang-orang primitive menekankan kelima inderanya, tetapi teknologi dan khususnya medi komunikasi telah menyebabkan orang menekankan satu indera melebihi yang lainnya.

Media cetak menekankan penglihatan. Pada gilirannya,media cetak mempengaruhi pikiran kita, membuatnya linear, berurutan, teratur, berulang-ulang dan logis. Hal ini memungkinkan manusia memisahkan pemikiran dari perasaan.

Pada tingkat masyarakat, media cetak menyebabkan kemungkinan timbulnya bangsa dan munculnya nasionalisme.

Televisi memberikan penekanan indera yang lebih banyak yaitu sebagai perantara atau medium visual, aural (pendengaran) dan dapat diraba. Televisi lebih membuat orang terlibat dan berperan serta dari pada media cetak. McLuhan menyatakan bahwa televisi akan memulihkan keseimbangan rasio indera yang dihancurkan media cetak. Pada skala yang lebih luas kita akan berpindah dari Negara yang terpisah-pisah menjadi sebuah “desa dunia”.

Kritik terhadap teori ini adalah bahwa McLuhan mengatakan isi komunikasi massa tidak penting, “isi medium adalah sepotong daging menarik yang dibawa pencuri untuk mengalihkan perhatian anjing penjaga pikiran”. Yang berarti bahwa dampak media yang penting berasal dari bentuknya, bukan isinya.

g. Diffusion of Innovation Theory

Dalam teori ini dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

Sebelum ditemukan kondom sebagai salah satu alat kontrasepsi, masyarakat biasa melakukan *family planning* dengan melakukan senggama terputus. Kemudian televisi gencar mengiklankan kondom sebagai alat kontrasepsi. Sesuatu yang baru itu menimbulkan keingintahuan masyarakat. Orang kemudian menjadi tahu bahwa ada kondom untuk menekan angka kelahiran. Lalu masyarakat ingin mencobanya, sehingga saat ini kondom sudah banyak dipakai. Jadi ada inovasi (kondom) disebarkan melalui media massa (difusi) lalu dipakai oleh masyarakat (adopter).

Jika disimpulkan, menurut teori ini sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat. Seseorang yang menemukan hal baru cenderung untuk mensosialisasikan dan menyebarkan kepada orang lain. Jadi sangat cocok,

penemu ingin menyebarkan, sementara orang lain ingin mengetahuinya. Lalu dipakailah media massa untuk memperkenalkan penemuan baru tersebut. Jadi antara penemu, pemakai dan media massa sama-sama diuntungkan.

h. Uses and Gratifications Theory

Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz tahun 1974. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini bertolak belakang dengan teori peluru.

Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya manusia mempunyai otonomi dan wewenang memperlakukan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan.

Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas musik personal. Kita menyeleksi musik tidak hanya karena cocok dengan lagunya, tetapi juga untuk motif-motif lainnya seperti gengsi diri, kepuasan bathin atau sekedar hiburan.

i. Agenda Setting Theory

Agenda-setting diperkenalkan oleh McCombs dan DL Shaw dalam *public Quarterly* tahun 1972, berjudul *the Agenda-Setting Function of Mass Media*. Asumsi dasar teori *agenda-setting* adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media, maka penting juga bagi masyarakat. Oleh karena itu, apabila media massa memberi

perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Asumsi ini berasal dari asumsi lain bahwa media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat. Teori *agenda-setting* menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu apa, dan bagaimana isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya (Effendi, 2000:287)

McCombs dan Donald Shaw mengatakan pula, bahwa *audience* tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Misalnya, dalam merefleksikan apa yang dikatakan oleh kandidat dalam suatu kampanye pemilu, media massa terlihat menentukan mana topik yang penting. Dengan kata lain, media massa menetapkan 'agenda' kampanye tersebut dan kemampuan untuk mempengaruhi perubahan kognitif individu ini merupakan aspek terpenting dari kekuatan komunikasi massa (Effendi, 2000:288)

Pada tahun 1976, McCombs dan Shaw mengambil kasus *Watergate* sebagai ilustrasi dari fungsi *agenda-setting*. Mereka menunjukkan bahwa sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru dalam mengungkap kasus politik yang korup, tetapi pemberitaan surat kabar yang sangat intensif dan diikuti oleh penayangan dengar pendapat di Dewan Perwakilan melalui televisi, telah membuat kasus *Watergate* menjadi '*topic of the year*' (Sendjaja, 2000:5.26)

j. Media Critical Theory

Teori media kritis berakar dari aliran ilmu-ilmu kritis yang bersumber pada ilmu sosial Marxis. Ilmu ini juga disebut dengan *emancipatory science* (cabang ilmu sosial yang berjuang untuk mendobrak status quo dan membebaskan manusia, khususnya rakyat miskin dan kecil dari status quo dan struktur sistem yang menindas).

Teori kritis membangun pertanyaan dan menyediakan alternatif jalan untuk menginterpretasikan hukum sosial media massa. Contoh bahwa media secara umum bahkan mungkin secara khusus mengukuhkan status quo, ketika status quo itu berada dibawah tekanan atau tidak bisa berubah. Teori kritis sering menyediakan penjelasan yang kompleks pada kecenderungan media untuk secara konsisten mengerjakan itu.

Teori kritis sering menganalisis secara khusus lembaga sosial, penyelidikan luas untuk yang dinilai objektif adalah mencari dan mencapai. Media massa dan budaya massa telah mempromosikan banyak hal yang ikut menjadi sasaran teori kritis. Bahkan ketika media massa tidak melihat sumber masalah khusus, mereka dikritik untuk memperburuk atau melindungi masalah dari yang diidentifikasi dan dipecahkan.

Menurut perspektif teori ini, media tidak boleh hanya memberitakan fakta atau kejadian yang justru memperkuat status quo. Media harus mengkritisi setiap ketidakadilan yang ada disekitarnya. Hal ini juga berarti media tidak boleh tunduk pada pemilik modal yang kadang ikut menghegemoni isi medianya.

E. Rangkuman

1. *Hypodermic Needle Theory*, disebut juga dengan teori peluru (*bullet theory*). Alasannya, isi senapan (diibaratkan pesan) langsung mengenai sasaran tanpa perantara. Artinya, pesan yang dikirimkan akan langsung mengenai sasarannya yakni penerima pesan, seperti peluru yang langsung mengenai sasaran.
2. *Cultivation Theory*, menjelaskan tentang persepsi apa yang yang terbangun di benak penonton tentang masyarakat dan budaya sangat ditentukan oleh televisi. Ini artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, ia belajar tentang dunia, orang-orangnya, nilai nilainya, serta adat kebiasaannya.

3. *Cultural Imperialism Theory*, menyatakan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia. Alasannya, media Barat mempunyai efek yang kuat untuk mempengaruhi dan sangat mengesankan bagi media di Negara dunia ketiga, sehingga mereka ingin meniru budaya yang muncul lewat teori tersebut. Dalam perspektif teori ini, ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara dunia ketiga.
4. *Media Equation Theory*, ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespons apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.
5. *Spiral of Silence Theory*, berkaitan dengan pertanyaan mengenai bagaimana terbentuknya pendapat umum. Teori ini menjelaskan bahwa jawaban dari pertanyaan tersebut terletak dalam suatu proses saling mempengaruhi antara komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, dan persepsi individu atas pendapatnya sendiri dalam hubungannya dengan pendapat orang lain dalam masyarakat.
6. *Technological Determinism Theory*, Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Menurut McLuhan dampak teknologi tidak terjadi pada tingkat opini atau konsep, tetapi merubah rasio indera atau pola persepsi dengan mantap dan tanpa perlawanan. Dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi mempengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir kita.
7. *Diffusion of Innovation Theory*, dikatakan bahwa komunikator yang mendapatkan pesan dari media massa sangat kuat untuk mempengaruhi orang-orang. Dengan demikian, adanya inovasi (penemuan), lalu

disebarkan (difusi) melalui media massa akan kuat mempengaruhi massa untuk mengikutinya.

8. *Uses and Gratifications Theory*, mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Teori ini bertolak belakang dengan teori peluru.
9. *Agenda Setting Theory*, asumsi dasarnya adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media, maka penting juga bagi masyarakat. Oleh karena itu, apabila media massa memberi perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Asumsi ini berasal dari asumsi lain bahwa media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.
10. *Media Critical Theory*, teori kritis membangun pertanyaan dan menyediakan alternatif jalan untuk menginterpretasikan hukum sosial media massa. Contoh bahwa media secara umum bahkan mungkin secara khusus mengukuhkan status quo, ketika status quo itu berada dibawah tekanan atau tidak bisa berubah. Teori kritis sering menyediakan penjelasan yang kompleks pada kecenderungan media untuk secara konsisten mengerjakan itu.

F. Evaluasi

- a. Uraikan pemahaman Anda mengenai beberapa teori efek komunikasi massa !
- b. Berikan contoh kasus masing-masing nya!

G. Bacaan

McQuail, Denis dan Sven Windahl, *Communication Models : for the Study of Mass Communications*, Alih Bahasa : Putu Laxman S.Pendit Model-Model Komunikasi, Jakarta, Uni Primas, 1985

Nurudin, *Teori-Teori Komunikasi*,

Sendjaya, Sasa Djuarsa, *Teori Komunikasi*, Jakarta, Universitas Terbuka, 1999

Severin, Werner dan James W Tankard, Jr, *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2007

BAHAN AJAR (HAND OUT)

Nama Mata Kuliah : Sosiologi Komunikasi (2 SKS)
Nomor Kode : SOA 145
Program Studi : Pendidikan Sosiologi Antropologi
Jurusan : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial
Dosen Mata Kuliah : Mira Hasti Hasmira, SH, M.Si
Ike Sylvia, S.IP, M.Si
Pertemuan : 10-15

A. Learning Outcome (Capaian Pembelajaran)

Mahasiswa mampu menganalisis masalah-masalah sosial dan media massa

B. Materi Pokok:

1. Masalah-Masalah Sosial dan Media Massa

C. Uraian Materi

Masalah-Masalah Sosial dan Media Massa

Secara umum di masyarakat berkembang dua nilai yang sama-sama dipahami dan dilakukan oleh masyarakat, yaitu nilai-nilai kemanusiaan (humanisme) dan nilai-nilai kehevanan. Secara umum pula masyarakat bekerja keras agar nilai-nilai kemanusiaan ini tumbuh berkembang menjadi nilai-nilai yang dianut oleh seluruh masyarakat. Namun secara alamiah pula nilai-nilai kehevanan itu berkembang menurut nalurinya sendiri secara liar dan bebas serta secara dia,-diam dianut oleh sebagian masyarakat.

Media massa sesungguhnya merefleksikan peran institusi edukasi masyarakat untuk melestarikan kedua nilai itu, padahal harapan masyarakat lebih banyak media massa berfungsi sebagai institusi yang mendorong nilai-nilai kemanusiaan serta mendorong agar nilai kehevanan itu tidak berkembang.

Namun justru kondisinya bertolak belakang dari yang diharapkan, bahwa media massa saat ini justru miskin dari fungsi edukasi nilai-nilai kemanusiaan. Media massa justru lebih banyak menjadi corong provokasi nilai-nilai kehebatan seperti materialism, , hedonism, seks, konsumerisme, kekerasan, sekulerisme, mistisme dan sebagainya yang menurut banyak kalangan sebagai sumber pemicu berbagai persoalan sosial di masyarakat saat ini.

Berikut adalah beberapa contoh tayangan yang marak terutama di televisi Indonesia :

1. Tayangan Mistik dan Tahayul

Tahun 2000-an tayangan mistik di media massa khususnya televisi menjadi salah satu *mindstream*. Pada mulanya tayangan ini lebih banyak berbentuk pemberitaan, kemudian menjadi tayangan sinetron yang berbasis tradisi masyarakat dan belakangan banyak dikemas dengan tayangan-tayangan keagamaan, terutama Islam. Lepas dari kontroversi masyarakat terhadap tayangan ini, justru tayangan mistisme dan tahayul menyedot banyak perhatian, karena pada dasarnya masyarakat konsumen media di Indonesia yang berbasis tradisional lebih menyukai informasi-informasi tahayul dan mistisme sebagai bagian konstruksi besar pengetahuan mereka tentang hidup dan kehidupan yang diperoleh dari berbagai sumber pengetahuan selama ia hidup.

Kebiasaan menonton tayangan mistik merupakan cara lain yang dilakukan oleh masyarakat selama ini, meneruskan kebiasaan menelusuri dunia mistik yang dilakukan dengan cara-cara lain untuk menjelajahi dunia ini seperti pergi ke dukun, mendengar tuturan-tuturan cerita mistik dari seseorang membaca buku-buku cerita horror dan sebagainya.

Jadi, sebenarnya kebiasaan menonton tayangan mistik ini selain merupakan sebuah petualangan batin seseorang, juga sebuah budaya masyarakat yang dilakukan di hampir seluruh masyarakat. Khususnya bagi masyarakat Indonesia, (bisa jadi) kebiasaan menjelajahi dunia mistik dilakukan bukan sebagai salah satu hiburan semata namun juga sebuah pembenaran budaya, kepercayaan atau bahkan

cara bersikap dan berperilaku. Karena itu tayangan-tayangan mistik begitu berkesan, menarik bahkan menjadi sumber inspirasi seseorang dalam hubungannya dengan orang lain dan sebagainya.

Sebenarnya, apa yang dilakukan oleh televisi dengan menayangkan film-film mistik, horor dan sebagainya adalah sebuah refleksi sosologis yang digambarkan sebagaimana fenomena itu hidup dalam kognitif di berbagai masyarakat. Artinya tayangan-tayangan mistik itu adalah sesuatu yang dibutuhkan masyarakat, sesuatu budaya, tradisi yang juga dialami masyarakat sebagai bentuk petualangan untuk menjawab misteri yang selama ini menjadi problem batiniah masyarakat dan sekarang media televisi dapat menyuguhkannya.

Setiap pemberitaan media massa memiliki efek bagi konsumen media, salah satu efek media tersebut adalah efek keburukan yang dialami oleh masyarakat. Begitu pula tayangan mistik dan tahayul memiliki efek buruk bagi masyarakat yang menontonnya. Efek buruk adalah selain berdampak pada kerusakan kognitif masyarakat, terutama anak-anak, bahaya terbesar dari tayangan mistik dan tahayul adalah kerusakan sikap dan perilaku.

Kerusakan sikap menyangkut pembenaran terhadap kondisi-kondisi hidup yang irasional, toleransi terhadap keburukan, dengki, iri hati dan permisif terhadap sikap mental terabas serta “penyakit hati” manusia lainnya. Sikap-sikap hidup semacam ini dipandang sebagai sikap-sikap yang buruk di masyarakat.

Walaupun secara ilmiah tidak ada hubungan konstan antara sikap dan perilaku, namun tayangan mistisme dan tahayul di media massa dikhawatirkan mempengaruhi perilaku masyarakat dengan perilaku-perilaku buruk yang ada pada tayangan-tayangan tersebut.

2. Tayangan dan Pemberitaan yang Tidak Bermutu

Media massa selain jelas-jelas menyebarkan kekerasan, pornomedia maupun sering melakukan pembunuhan karakter seseorang, juga acapkali menayangkan dan memberitakan informasi-informasi yang tidak bermutu, sampah dan tidak

bermanfaat bagi masyarakat. Contohnya saja tayangan-tayangan “humor jahil”, seperti film lama yang masih saja sering tayang di televisi yaitu Warkop DKI. Sekarang juga marak tayangan-tayangan seperti Campur-Campur di Trans TV yang jelas-jelas menayangkan lucu yang tidak jelas arahnya.

Sebagaimana telah diketahui bahwa semua aktivitas manusia di masyarakat harus bermanfaat bagi manusia pada umumnya, baik itu ilmu pengetahuan, seni, kreativitas dan budaya, semuanya harus mendukung bagi berkembangnya sifat-sifat budaya manusia yang bermoral dan beradab. Dengan demikian, maka berbagai kreativitas, seni, budaya dan ilmu pengetahuan yang sengaja menjerumuskan manusia kepada sifat-sifat kehehewan, menjadi sesuatu yang buruk bagi manusia.

Demikian pula media massa apabila menonjolkan tayangan-tayangan yang mendorong tumbuhnya sifat-sifat kehehewan, maka pasti informasi-informasi dan pemberitaan itu menjadi tidak bermutu untuk meningkatkan kualitas nilai dan budaya manusia dan masyarakatnya.

Persoalan aksiologi informasi menjadi sangat penting ketimbang persoalan epistemologinya, karena pertanyaan mengapa harus tayangan itu yang disiarkan, mengapa tayangan semacam ini yang *diblow up* media habis-habisan. Padahal tayangan itu tidak memberi apa-apa bagi masyarakat kecuali masyarakat mengonsumsi sifat-sifat buruk dari informasi itu.

Namun, tentu orang media memiliki sejumlah jawaban yang oleh mereka benar dan subjektif bagi masyarakat umum. Namun perlu diingat bahwa media massa telah teralienasi pada pilihannya sendiri menjadi media kapitalis, sehingga mau atau tidak, media harus menjadi unit produksi kapitalis yang hanya mencari keuntungan dari melipatgandakan modal yang ada, tanpa harus melihat persoalan aksiologi itu sendiri.

D. Rangkuman

Banyak sekali tayangan televisi yang tidak menayangkan tayangan-tayangan yang harusnya membangun nilai-nilai kemanusiaan.

E. Bacaan

Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group. 2006