



KOMUNIKASI MASSA

MODUL

Compiled by:
Muhamad Husni Mubarak

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas perkenan-Nya lah tulisan ini dapat diselesaikan hingga tuntas, yang diperuntukkan bagi pembaca dari berbagai kajian ilmu. Buku dengan judul Komunikasi Massa ini diharapkan dapat memperkaya wawasan pembaca, terutama yang memiliki keterbatasan literature di daerah lokal.

Penyusunan buku ini tentu jauh dari sempurna, oleh karena itu penyusunan mohon kritik dan saran para pembaca, sehingga menjadi lengkap akan kajian ilmuan komunikasi yang disajikan sebagai salah satu bahan bacaan dalam memperkaya pemahaman pembaca khususnya untuk mempelajari lebih jauh tentang aspek-aspek komunikasi massa.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penyusun sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta masukan bagi penyempurnaan bahan ajar ini, semoga Allah Yang Maha Kasih dan Maha Sayang memberikan balasan yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan, Amin.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I- PENDAHULUAN	2
PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA	2
CIRI KOMUNIKASI MASSA	3
FUNGSI KOMUNIKASI MASSA.....	4
BAB II- PROSES KOMUNIKASI MASSA	7
PENGERTIAN PROSES KOMUNIKASI MASSA	7
KOMPONEN KOMUNIKASI MASSA.....	8
UMPAN BALIK KOMUNIKASI MASSA.....	12
EFEK KOMUNIKASI MASSA	13
BAB III- TEORI KOMUNIKASI	14
TEORI PELURU ATAU JARUM HIPODEMIAK	14
TEORI DIFUSI INOVASI.....	14
TEORI KULTURVASI.....	14
TEORI USES DAN GRATIFIKASI	15
TEORI AGENDA <i>SETTING</i>	15
BAB IV- HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI MASSA	16
HAMBATAN PSIKOLOGIS	16
HAMBATAN SOSIOKULTURAL.....	17
HAMBATAN INTERAKSI VERBAL.....	18
BAB V - BENTUK KOMUNIKASI MASSA	21
SURAT KABAR.....	21
RADIO	23

TELEVISI	24
FILM	24
BUKU.....	24
BAB VI - RISET KOMUNIKASI MASSA	25
RISET KHALAYAK	25
RISET PEMUKA PENDAPAT	27
BAB VII - DAMPAK KOMUNIKASI MASSA.....	30
MODEL DAMPAK TERBATAS.....	30
MODEL DAMPAK YANG KUAT.....	31
UKURAN DAMPAK	32
SPIRAL KESUNYIAN.....	33
DAMPAK SOSIAL MEDIA MASSA.....	34
TEORI PEMBELAJARAN SOSIAL	34
DETERMINISME MEDIA McLUHAN	35
HEGENOMI MEDIA	35
BAB VIII - ETIKA KOMUNIKASI MASSA.....	37
ETIKA, ETIKET DAN MORAL.....	37
ETIKA DAN AJARAN MORAL.....	37
ETIKA KOMUNIKASI.....	38
DAFTAR PUSTAKA	42

BAB I- PENDAHULUAN

PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA

Kalau kita mengartikan komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, tidaklah salah karena komunikasi massa memang memerlukan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi.

Wilbur Schramm (Komala, dalam Karlinah, 1999) mengatakan bahwa untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu *source, message, destination* atau komunikator, pesan, komunikan. Apabila salah satu dari ketiga komponen tersebut tidak ada, maka komunikasi tidak dapat berlangsung.

Joseph R. Dominick mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.

Komunikasi massa menurut Tan dan Wright dalam Liliweri (1991) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh berpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut Wright (1956) komunikasi massa di definisikan dalam tiga ciri:

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relative besar, heterogen dan anonym
- b. Pesan-pesan yang di sebarakan secara umum, sering dijadualkan untuk mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara.
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang membutuhkan biaya yang besar.

Beberapa ciri lingkungan media baru sebagai berikut (McManus 1994)

- a. Teknologi yang dahulu berada dan terpisah seperti percetakan dan penyiaran sekarang bergabung
- b. Kita sedang bergeser dari kelangkaan media menuju media yang berlimpah
- c. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kepuasan massa audiens kolektif menuju kepuasan grup atau individu.
- d. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah kepada media internet.

Pengajar jurnalisme Richard Cole mengemukakan “perbedaan-perbedaan antar media menjadi samar-samar. Koran-koran menjadi mirip majalah-majalah dan penyiaran (Fonti, 1995, hlm.16).

Komunikasi massa mempunyai beberapa perbedaan dengan komunikasi tatap muka. Menurut DeFleur dan Dennis, perbedaan terjadi dalam hal konsekuensi menggunakan media, konsekuensi memiliki khalayak luas dan beragam, pengaruh social dan kultur. Sedangkan menurut Elizabeth Noelle-Nueman ada empat tanda pokok dari komunikasi massa bila secara teknis komunikasi massa diperbandingkan dengan sistem komunikasi interpersonal. Tanda pokok tersebut adalah: bersifat tidak langsung, bersifat searah, bersifat terbuka, mempunyai public yang tersebar secara geografis.

Menurut Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld komunikasi interpersonal, merupakan variable intervenien antara media massa dan perubahan perilaku. Sedangkan Everett Rogers mengemukakan bahwa antara saluran media massa dan interpersonal saling melengkapi. Kemudian antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dapat dilihat pada feel sosialisasi dari media massa.

CIRI KOMUNIKASI MASSA

Harold Laswell dan Charles Wright merupakan sebagian dari pakar yang benar-benar serius mempertimbangkan fungsi dan peranan media massa. Menurut Charles Wright (dalam Wiryanto, 2005) *mass audience* memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- a. **Large**, yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar sberbagai lokasi;
- b. **Heterogen**, yaitu oenerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dan sebagainya;
- c. **Anonym**, yaitu anggota-anggota dari *mass audience* umumnta tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elisizabeth Noelle-Neuman (Jalaluddin Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis;
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interalsi antara peserta-peserta komunikasi;

- c. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan pada public yang tidak terbatas dan anonym;
- d. Mempunyai public secara tersebar

Pesan-pesan media tidak dapat dilakukan secara langsung artinya jika kita berkomunikasi melalui surat kabar, maka komunikasi kita tadi harus di format sebagai berita atau artikel, kemudian dicetak, didistribusikan, baru kemudian sampai ke audience. Konsekuensinya adalah, karakteristik kedua, tidak terjadi interaksi antara komunikator dengan audience. Komunikasi berlangsung satu arah, dari komunikator ke *audience*, dan hubungan antara keduanya impersonal.

Karakteristik pokok ketiga adalah pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka, artinya pesan-pesan dalam komunikasi massa bisa dan boleh dibaca, didengar, dan ditonton oleh semua orang. Karakteristik keempat adalah adanya intervensi pengaturan secara institusional antara si pengirim dan si penerima.

Dengan demikian, komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah *audience* yang tersebar, dan anonym melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

FUNGSI KOMUNIKASI MASSA

Devito mengungkapkan enam fungsi penting dari komunikasi massa yaitu:

- Menghibur
- Meyakinkan: mengukuhkan (orang demokrat menjadi makin makin cinta demokrat), mengubah (dari tak memihak menjadi berpihak)
- Menggerakkan pemirsa untuk berbuat sesuatu (membeli yang diiklankan), menawarkan etika atau sistem nilai baru
- Menginformasikan
- Menganugraahkan status
- Membius
- Menciptakan rasa kebersamaan

Wright (1959) membagi media komunikasi berdasar sifat dasar pemirsa, sifat dasar pengalaman komunikasi dan sifat dasar pemberi informasi. Laswell (1948/1960) pakar komunikasi dan profesor hukum di Yale mencatat 3 fungsi media massa: pengamatan lingkungan, korelasi bagian-bagian dalam masyarakat untuk merespon lingkungan, dan penyampaian warisan masyarakat dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

Selain ketiga fungsi itu Wright (1959: 16) menambahkan fungsi ke empat yaitu hiburan. Selain fungsi media juga mempunyai banyak di 8 fungsi yakni konsekuensi yang tidak diinginkan masyarakat atau anggota masyarakat.

a. Pengawasan (Surveillance)

Pengawasan atau surveillance, fungsi pertama, memberi informasi dan menyediakan berita. Dalam membentuk fungsi ini, media sering kali memperingatkan kita akan bahaya yang mungkin terjadi seperti kondisi cuaca yang ekstrem atau berbahaya atau ancaman militer.

Fungsi pengawasan juga termasuk berita yang tersedia di media yang penting dalam ekonomi, publik dan masyarakat, seperti laporan bursa pasar, lalu lintas, cuaca dan sebagainya.

Namun fungsi pengawasan juga bisa menyebabkan beberapa disfungsi. Kepanikan dapat terjadi karena ada penekanan yang berlebihan terhadap bahaya atau ancaman terhadap masyarakat.

b. Korelasi

Korelasi adalah seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan. Fungsi korelasi bertujuan untuk menjalankan norma sosial dan menjaga konsensus dengan mengekspos penyimpangan, memberikan status dengan cara menyoroti individu terpilih dan dapat berfungsi untuk mengawasi pemerintah.

Fungsi korelasi dapat menjadi disfungsi ketika media terus menerus melanggengkan stereotype dan menumbuhkan kesamaan, menghalangi perubahan sosial dan inovasi, mengurangi kritik dan melindungi serta memperluas kekuasaan yang mungkin perlu diawasi.

c. Penyampaian Warisan Sosial

Penyampaian warisan sosial merupakan suatu fungsi di mana media menyampaikan informasi, nilai dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Media membantu integrasi individu ke masyarakat, melanjutkan sosialisasi, mengurangi perasaan terasing (anomi). Namun komunikasi massa bisa juga menimbulkan disfungsi yang berupa depersonalisasi masyarakat, mengurangi, keanekaragaman kebudayaan dan meningkatkan masyarakat massa.

d. Hiburan

Media massa sebagai sarana istirahat dari masalah dan mengisi waktu luang, menciptakan budaya massa, meningkatkan rasa/selera. Namun berdampak pula mendorong orang melarikan diri dari kenyataan, merusak kesenian dan menurunkan selera (ketika tari gambyong terganti goyang ngebor, goyang Cesar atau goyang oplosan)

www.misterhusni.com

BAB II- PROSES KOMUNIKASI MASSA

PENGERTIAN PROSES KOMUNIKASI MASSA

Pengertian proses komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran (channel), biasanya dikenal dengan media printed (press), media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film). Yang dimaksud dengan media di sini adalah alat yang dapat digunakan untuk mencapai massa (sejumlah orang yang tidak terbatas).

Harold Lasswell (Komala, dalam Karlinah. 1999) seorang ahli politik di Amerika Serikat mengemukakan suatu ungkapan yang sangat terkenal dalam teori dan penelitian komunikasi massa. Ungkapan tersebut merupakan suatu formula dalam menentukan *scientific study* dari suatu proses komunikasi massa dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: *who* (siapa); *says what* (berkata apa), *in which channel* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa) dan *with what effect* (dengan effect. apa)?

Laswell sendiri menggunakan formula ini dengan tujuan untuk membedakan berbagai jenis penelitian komunikasi, Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

WHO	SAY WHAT	IN WHICH CHANNEL	TO WHOM	WITH WHAT EFFECT
Siapa	Berkata apa	Melalui saluran apa	Kepada siapa	Dengan efek apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
Control studies	Analisis Pesan	Analisis media	Analisis Khalayak	Analisis efek

Dengan mengikuti Formula Lasswell dapat dipahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

- Who** (Siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi. Segala masalah yang bersangkutan dengan unsur “siapa” memerlukan analisis kontrol (control analysis) yaitu analisis yang merupakan subdivisi dari riset lapangan.

- b. **Says What** (apa yang dikatakan): pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.
- c. **In Which Channel** (melalui saluran apa): media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique, secondary technique, direct communication atau indirect communication* (Edward Sapir dalam Dasar-dasar Retorika, Komunikasi dan Infommsi, Lathief Rousydi, 1985: 68).
- d. **To Whoam** (kepada siapa): komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*)
- e. **With What Effect** (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju. Berkaitan dengan efek ini diperlukan adanya analisis efek.

KOMPONEN KOMUNIKASI MASSA

Everett M. Rogers mengatakan bahwa dalam kegiatan komunikasi ada empat elemen yang harus diperhatikan, yaitu *source, message, channel* dan *receiver*. Kemudian komponen tersebut dirinci kembali menjadi lima bagian oleh Wilbur Schramm, yaitu: *source* (sumber), *encoder* (komunikator), *signal* (sinyal/tanda), *decoder* (komunikan), *destination* (tujuan). Kelima komponen tersebut sesuai dengan paradigma Harold D. laswell yakni *who-says what-in which channel-to whom-with what effect*. Komponen-komponen tersebut merupakan suatu syarat yang hams ada dalam suatu proses komunikasi, baik pada komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa.

a. Komunikator

Segaimana telah diuraikan, dalam proses komunikasi diperlukan adanya komponen-komponen yang menunjang kelangsungannya, yang meliputi komunikator, pesan, komunikan dan media. Contoh yang sederhana. pembicara (komunikator), kata-kata (pesan), hubunga telepon (media) dan penerima (komunikan). Dalam komunikasi massa produknya bukan merupakan karya langsung seseorang tetapi dibuat melalui usaha-usaha yang terorganisasikan dari beberapa beberapa partisipan, diproduksi secara massal dan didistribusikan kepada massa.

Rakhmat, (pada Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999) mengemukakan bahwa: “*He doesn't communicate what he says, he communicates what he is*”. Komunikator tidak dapat menyuruh pendengar hanya memperhatikan apa yang ia katakan. Pendengar juga akan memperhatikan siapa yang mengatakan. Dalam hal ini, faktor ”siapa” kadang-kadang lebih diperhatikan daripada faktor ”apa yang disampaikan”. Ditinjau dari komponen komunikator, maka terdapat dua faktor yang sangat menentukan yaitu kepercayaan pada komunikator (source credibility dan daya tarik komunikator (source attractiveness).

1) Kepercayaan kepada Komunikator (Source Credibility) Kepercayaan kepada komunikator ditentukan oleh keahliannya dan bisa tidaknya ia dipercaya. Hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa ahli menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar akan meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang rendah akan menyebabkan berkurangnya daya perubahan yang diharapkan.

2) Daya Tarik Komunikator (*Source Attractiveness*)

Wilbur Schmmmm mengatakan bahwa apabila kita berkomunikasi, berarti kita sedang mengusahakan kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Seorang komunikator mempunyai kemampuan untuk mengubah sikap komunikan melalui mekanisme daya tarik. artinya komunikan merasa bahwa komunikator terlibat atau turut serta dengan mereka. Dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan komunikator dapat dianggap mempunyai persamaan dengan komunikan, sehingga komunikan bersedia mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator.

b. Pesan

Sesuai dengan karakteristik pesan dari komunikasi massa yaitu bersifat umum, maka pesan arus diketahui oleh setiap orang. Penataan pesan berganmng pada setiap media yang berbeda antara satu sama lainnya. Di sini dimensi seni tampak sangat berperan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Severin dan Tankard (1992) bahwa komunikasi massa adalah sebagai keterampilan (*skill*), sebagai seni (*art*), dan sebagai ilmu (*science*).

Tanpa dimensi seni menata pesan tidak mungkin media surat kabar, majalah, radio siaran, televisi, dan film dapat memikat perhatian khalayak, yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikasi.

c. Media

Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*).

d. Khalayak (Komunikan)

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa khalayak yang dituju oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak. Karena banyaknya jumlah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media untuk memperhatikan khalayak.

Berdasarkan hal-hal tersebut, ada pesan-pesan media massa yang diminati oleh sejumlah khalayak, adapula yang hanya diminati oleh kelompok tertentu, misalnya kelompok usia (anak-anak, remaja, dewasa), kelompok agama, kelompok etnis dan sebagainya. Dengan demikian harus ditentukan strategi komunikasi dalam menyusun suatu acara atau rubrik tertentu untuk mencapai sasaran khalayak (*target audience*) atau sasaran kelompok (*target groups*).

e. Filter dan Regulator Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa pesan yang disampaikan media pada umumnya ditunjukkan kepada massa (khalayak) yang heterogen. Oleh karena itu, pesan tersebut akan di *filter* (disaring) oleh khalayak yang menerimanya.

Filter utama yang dimiliki oleh khalayak adalah indra yang dipengaruhi oleh tiga kondisi, yaitu:

1) Budaya

Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa akan diberi arti yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya khalayak.

2) Psikologikal

Pesan yang disampaikan media akan diberi arti sesuai dengan *frame of refrence* dan *field of experience* (ruang lingkup pandangan dan ruang lingkup pengalaman) khalayak.

3) Fisikal, kondisi fisik seseorang baik internal maupun ekstesternal akan memengaruhi khalayak dalam mempresespsikan pesan media massa.

Regulator adalah lembaga atau individu yang mewakili lembaga berwenang yang memberi perhatian atau tekanan berlebihan terhadap poin-poin/kasus-kasus tertentu serta mengurangi perhatian pada hal-hal lainnya.

f. Gatekeeper (Penjaga Gawang)

Istilah gatekeepers pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin dalam bukunya *Human Relations* (1974).

Fungsi utama *gatekeeper* adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. Ketika menyampaikan pesan tersebut, *gatekeeper* mungkin memodifikasi dengan berbagai cara dan berbagai , alas an, *gatekeeper* membatasi pesan yang diterima komunikan.

Bitter (1985) dalam bukunya *Human Communication*, ,mengidentifikasi variable-variabel tersebut sebagai berikut:

- 1) Ekonomi
- 2) Pembatasan legal
- 3) Batas Waktu (*Deadline*)
- 4) Etika Pribadi dan Profesionalisme
- 5) Kompetisi
- 6) Nilai Berita
- 7) Reaksi terhadap *feedback* (umpan balik) tertunda

UMPAN BALIK KOMUNIKASI MASSA

Dalam proses komunikasi massa dikenal istilah *feedback* atau umpan balik. Umpan balik merupakan reaksi (tanggapan) yang diberikan oleh penerima pesan atau komunikan kepada penyampaian pesan atau komunikator/sumber. Dengan demikian umpan balik yang terjadi dalam proses komunikasi massa dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Internal Feedback*

Internal feedback adalah umpan balik yang diterima oleh komunikator bukan dari komunikan, akan tetapi datang dari pesan itu atau dari komunikator itu sendiri.

b. *External Feedback*

External feedback adalah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan. *External feedback* ini sifatnya bisa langsung dan bisa juga tidak langsung.

Umpan balik dalam komunikasi massa tidak akan sesegera atau sesempurna umpan balik dalam komunikasi tatap muka. Umpan balik yang ditujukan kepada seseorang dalam jaringan tersebut mungkin mengenai orang yang berbeda dari yang dimaksud dalam jaringan tersebut.

c. *Representative Feedback*

Umpan balik yang datang biasanya merupakan *representative* (wakil) sampel, sehingga walaupun yang ditanggapi hanya satu atau dua komunikan, namun hal tersebut sudah dianggap dapat mewakili sejumlah komunikan yang lainnya.

d. *Cumulative Feedback*

Cumulative Feedback adalah umpan balik yang datang kepada komunikator dihimpun dahulu dan tidak segera diubah dalam pesan berikutnya, karena komunikator harus mempertimbangkan dahulu untuk dapat membuat kebijaksanaan selanjutnya.

e. *Quantitative Feedback*

Quantitative feedback adalah umpan balik yang datang pada umumnya diukur dengan jumlahnya (kuantitas)

f. *Institutionalized Feedback*

Institutionalized feedback adalah umpan balik yang terlembagakan, artinya umpan balik yang diupayakan oleh lembaga, yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung khalayak untuk mengumpulkan pendapatnya, kemudian dianalisis oleh lembaga tersebut.

EFEK KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan social yang dapat menggerakkan proses social kearah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan rinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh komunikasi massa dan hasil yang dapat dicapainya dalam menggerakkan proses sosial tidaklah mudah.

NOISE

Noise adalah gangguan yang mengganggu jalannya komunikasi massa. *Noise* akan mengurangi efektifitas pesan komunikasi massa. *Noise* bisa dikarenakan faktor teknis juga karena semantic.

www.misterhushni.com

BAB III- TEORI KOMUNIKASI

TEORI PELURU ATAU JARUM HIPODEMİK

Teori peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula *hypodemic needle theory* (teori jarum hipodemik) Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa.

TEORI DIFUSI INOVASI

Model difusi inovasi akhir-akhir ini banyak digunakan sebagai pendekatan dalam komunikasi pembangunan, terutama di Negara-negara sedang berkembang seperti Indonesia atau dunia ketiga.

Unsur utama difusi adalah [1] inovasi, [2] yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu, [3] dalam jangka waktu tertentu, [4] di antara para anggota suatu sistem social.

Everett M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker mengemukakan bahwa teori difusi inovasi dalam prosesnya ada 4 tahap, yaitu:

- a. Pengetahuan
- b. Persuasi
- c. Keputusan
- d. Konfirmasi

TEORI KULTUVASI

Menurut teori kultuvasi, media khususnya televisi merupakan sarana utama anda untuk belajar tentang masyarakat dan kultur anda. Teori kultuvasi berpendapat bahwa pecandy berat televisi membentuk suatu citra yang tidak konsisten dengan kenyataan.

Williams (pada Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999), mengomentari penelitian yang sama, orang yang merupakan pecandu berat televisi seringkali mempunyai sikap stereotip tentang peran jenis kelamin, dokter, bandit, atau tokoh-tokoh lain yang biasa muncul dalam serian televisi.

Dalam dunia mereka, ibu rumah tangga mungkin digambarkan sebaagai orang yang paling mengurus kebersihan kamar kecil. Suami adalah orang yang selalu menjadi korban kisah lucu. Perwira polisi mengalami hari-hari yang menyenangkan. Orang meninggal tanpa sekarat dan semua bandir berwajah seram”.

TEORI USES DAN GRATIFIKASI

Uses and Gratifications Model (model kegunaan dan kepuasan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tapi ia tertarik pada apa yang dilakukan oraang terhadap media.

Uses and Gratification model meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan social, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan.

TEORI AGENDA SETTING

Asumsi agenda *setting* menawarkan suatu cara menghubungkan penemuan-penemuan tersebut dengan kemungkinan-kemungkinan efek terhadap opini, karena pada dasarnya yang ditawarkan adala suatu fungsi belajar dari media.

Agenda Setting Model (model penaaan agenda) menghidupkan kembali model jarum hipodermik, tetapi focus penelitian telah bergeser dari efek pada sikap dan pendapat kepada efek kesadaran dan edek pengetahuan.

Efek dari model *agenda setting* terdiri atas efek langsung dan efek lanjutan (*subsequent effects*). Efek langsung berkaitan dengan isu: apakah isu itu ada atau tidak ada dalam agenda khalayak, dari semua isu, mana yang dianggap paling penting menurut khalayak, sedangkan efek lanjutan berpa persepsi (pengetahuan tentang peristiwa tertentu) atau tindakan seperti memilih kontestan pemilu atau aksi protes

BAB IV- HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI MASSA

HAMBATAN PSIKOLOGIS

Hambatan komunikasi massa yang termasuk dalam hambatan psikologis adalah kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotip (*stereotype*) dan motivasi (*motivation*). Disebut sebagai hambatan psikologis karena hambatan-hambatan tersebut merupakan unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia.

a. Kepentingan (*interest*)

Kepentingan atau interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsangnya (*stimulus*) yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

Heterogenitas itu meliputi perbedaan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan yang keseluruhannya akan menimbulkan adanya perbedaan kepentingan.

Kondisi komunikasi seperti ini perlu dipahami oleh seorang komunikator dalam komunikasi massa. Masalahnya, apabila komunikator ingin agar pesannya dapat diterima dan dianggap penting oleh sebanyak-banyaknya komunikan, maka komunikator harus berusaha menyusun pesannya sedemikian rupa agar menimbulkan ketertarikan dari komunikan yang bukan sasarannya.

b. Prasangka (*Prejudice*)

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, pada Komala, dalam Karlinah. 1999). David Krech dan Richard S. Crutchfield (Komala, dalam Karlinah. 1999) menyebutkan sebagai besar faktor fungsional dan faktor structural.

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan. Untuk mengatasi hambatan komunikasi yang berupa prasangka yang ada pada komunikan, maka komunikator yang akan menyampaikan **pesan** melalui media massa sebaiknya komunikator yang **netral**, dalam arti ia bukan orang yang kontroversial.

c. Stereotip (*Stereotype*)

Prasangka social bergandengan dengan stereotip yang merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan yang bercorak negative (Gerungan, pada Komala, dalam Karlinah, dkk. 1999).

Stereotip mengenai orang lain itu sudah terbentuk pada orang yang berprasangka, meski sesungguhnya orang yang berprasangka itu belum bergaul dengan orang yang diprasangkainya. Jadi stereotip itu terbentuk pada dirinya berdasarkan keterangan-keterangan yang kurang lengkap dan subjektif.

d. Motivasi (*Motivation*)

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua pergerakan, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Perbuatan atau tingkah laku manusia tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Motif seseorang bisa bersifat tunggal, bisa juga tergabung. Melihat berbagai motif yang berbeda antara orang perorang, maka intensitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai jenis motifnya.

HAMBATAN SOSIOKULTURAL

a. Aneka Etnik

Indonesia dikenal dengan ribuan etnik dan budaya dari Sabang sampai Marauke, namun kekayaan Indonesia yang sering menjadi kebanggaan bangsa Indonesia kadang-kadang dapat menjadi faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi massa.

b. Perbedaan Norma Sosial

Perbedaan budaya sekaligus juga menimbulkan perbedaan norma social yang berlaku pada masing-masing etnik. Norma social dapat didefinisikan sebagai suatu cara, kebiasaan, tata karma dan adat istiadat yang disampaikan secara turun temurun, yang dapat memberikan petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertingkah laku dalam masyarakat (disarikan dari Soekanto, 1982: 194).

c. Kurang Mampu Berbahasa Indonesia

Keragaman etnik telah menyebabkan keragaman bahasa yang dipergunakan dalam pergaulan sehari-hari. Dapat dikatakan, jumlah bahasa yang ada di Indonesia adalah sebanyak etnik yang ada. Seperti kita ketahui bersama bahwa masyarakat Batak memiliki berbagai macam bahasa Batak.

Masalah akan timbul manakal komunikasi tidak bisa berbahasa Indonesia, atau kemampuan bahasa Indonesianya minim. Ini berarti pesan tidak sampai pada mereka. dalam menanggulangi masalah ini, pemerintah akan menggunakan aparat setempat atau para

petugas penyuluhan, atau para *opinion leader* untuk mengkomunikasikan kebijakan dan program pemerintah dengan menggunakan bahasa setempat.

d. Faktor Sematik

Sematik adalah pengetahuan tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya. Jadi hambatan sematik adalah hambatan mengenai bahasa, baik bahasa yang digunakan oleh komunikator, maupun bahasa yang digunakan komunikan.

Pertama, komunikator salah mengucapakan kata-kata atau istilah sebagai akibat berbicara terlalu cepat. Hambatan semantik *kedua*, adalah adanya perbedaan makna dan pengertian untuk kata istilah yang sama sebagai akibat aspek psikologis. bentuk hambatan semantic *ketiga* adalah adanya pengetahuan yang konotatif.

e. Pendidikan Belum Merata

Penduduk Indonesia saat ini sudah mencapai 200 juta jiwa dan tersebar di seluruh pulau dan kepulauan Nusantara. Adanya kesenjangan pendidikan antara penduduk di perkotaan dengan penduduk di desa-desa terpencil atau belum meratanya tingkat pendidikan rakyat Indonesia, telah menjadikan hambatan dalam proses komunikasi massa.

Seperti halnya dalam menghadapi komunikanyang belum mampu berbahasa Indonesia, maka dalam menghadapi komunikan yang kurang berpendidikan, pemerintah perlu menggunakan para aparat desa, serta para *opinion leader* dan tenaga terlatih lainnya yang untuk mengomunikasikan kembali kebijakan dan program yang telah disampaikan melalui media massa dengan cara komunikasi kelompok atau antarpersona.

f. Hambatan Mekanis

Hambatan komunikasi lainnya adalah hambatan teknis sebagai konsekuensi penggunaan media massa yang dapat kita sebut sebagai hambatan mekanis.

HAMBATAN INTERAKSI VERBAL

DeVito mengemukakan tujuh jenis hambatan yang sering terjadi pada komunikasi antarpersona yang ia sebut sebagai *barriers to verbal interaction*. Dari ketujuh jenis hambatan interaksi verbal tersebut, beberapa di antaranya dapat pula terjadi pada komunikasi massa, namun dengan sedikit perbedaan.

Apabila pada komunikasi antarpersona hambatan-hambatan itu dapat terjadi pada pihak komunikator dan komunikan sekaligus secara bersama-sama atau masing-masing, maka pada komunikasi massa hambatan tersebut pada umumnya terjadi pada pihak komunikan. Jenis-jenis hambatan itu di antaranya adalah:

a. Polarisasi

Polarisasi (*polarization*) adalah kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh dan lain-lain.

Di antara dua kutub atau dua sisi yang berlawanan itu, sebagian besar manusia atau keadaan berada di tengah-tengah. Di antara yang sangat miskin dan yang sangat kaya, kenyataannya lebih banyak yang sedang-sedang saja. Di antara yang sangat baik dan sangat buruk, lebih banyak yang cukup baik. Begitu pula, di antara pro dan kontra terhadap panai politik tertentu, biasanya lebih banyak yang biasa-biasa saja. Kedua belah pihak tidak mempunyai sikap, "ini kawan-itu lawan". Sandainya komunikator maupun komunikan melihat dunia seperti itu, maka sudah dapat dipastikan di antara keduanya selalu akan terjadi sikap apriori. Sementara kita mengetahui bahwa untuk terciptanya komunikasi yang baik, komunikator dan komunikan harus bersikap netral. Kedua belah pihak tidak dapat berpendapat bahwa "itu lawan-ini kawan".

b. Orientasi Intensional

Orientasi intensional (*intensional orientation*) mengacu pada kecenderungan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan ciri yang melekat pada mereka. Orientasi intensional terjadi bila kita bertindak seakan-akan label adalah lebih penting daripada orangnya sendiri.

Dalam proses komunikasi massa, orientasi intensional biasanya dilakukan oleh komunikan terhadap komunikator, bukan sebaliknya.

c. Evaluasi Statis

Pada suatu hari kita melihat seorang komunikator X berbicara melalui pesawat televisi. Menurut persepsi kita, cara berkomunikasi dan materi komunikasi yang dikemukakan komunikator tersebut tidak baik, sehingga kita membuat abstraksi tentang komunikator itu pun tidak baik. Evaluasi kita tentang komunikator X bersifat statis tetap seperti itu dan tidak berubah. Akibatnya, mungkin selamanya kita tidak akan mau menonton atau

mendengar komunikator X berbicara. Tetapi sesungguhnya kita, harus menyadari bahwa komunikator X dari waktu ke waktu dapat berubah, sehingga beberapa tahun kemudian ia dapat menyampaikan pesan secara baik dan menarik.

d. Indiskriminasi

Indiskriminasi (indiscrimination) terjadi bila kita (komunikator) memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau kejadian dan tidak mampu melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau khas dan perlu diamati secara individual. Indiskriminasi juga merupakan inti dari stereotip. Stereotip adalah gambaran mental yang menetap tentang kelompok tertentu yang kita anggap berlaku untuk setiap orang (anggota) dalam kelompok tersebut tanpa memperhatikan adanya kekhasan orang yang bersangkutan. Terlepas dari apakah stereotip itu positif atau negatif, masalah yang ditimbulkan tetap sama. Sikap ini membuat kita mengambil jalan pintas yang seringkali tidak tepat.

BAB V - BENTUK KOMUNIKASI MASSA

SURAT KABAR

a. Sejarah Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa yang lainnya. Sejarah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak di Jerman oleh Johan Guternberg. Prototipe surat kabar pertama kali diterbitkan di Bremen Jerman tahun 1609 dan di tahun yang sama surat kabar sederhana lahir Strsborg. Baru pada tahun 1620 bentuk surat kabar yang sesungguhnya ada di Humberg, Vienna, Amsterdam dan Antwerp. (Hiebert, Ungurait, Bohn, dalam Karlinah, 1999)

Di Indonesia sendiri surat kabar pertama kali *Javasche Courant* diterbitkan tahun 1828 di Jakarta. Surat kabar berbahasa Melayu ada pada tahun 1885 seperti Bintang Barat, Hindia Nederland, Dinihari, Bintang Djohar, Selompret Melayu, Tjahaja Moelia, dan Pemberitaan Bahroe. Pengawasan terhadap surat kabar bempa sensor dan ancaman pembredelan ada sejak penjajahan Belanda. Hingga Orde Baru kita masih mengenal Surat Izin Terbit dan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP). Banyak korban akibat dicabutnya SIUPP ini seperti Sinar Harapan, tabloid Monitor dan Detik, majalah Tempo dan Editor. SIUPP baru dihapuskan pada era Refonnasi hingga saat ini.

b. Fungsi Surat Kabar

Menurut Agee dalam Ardianto (2007), secara kontemporer surat kabar mempunyai tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utamanya adalah:

1. **To inform** (menginformasikan kepada pembaca secara obyektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia)
2. **To coment** (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita)
3. **To provide** (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

Ada pun fungsi sekundernya dari surat kabar adalah:

1. Untuk kampanye proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu.
2. Memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun, dan cerita-cerita khusus.
3. Melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak.

Surat kabar sebagai media massa dalam orde baru ini mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan bangsa.

Namun dari empat fungsi media massa (informasi, edukasi, hiburan dan persuasif), fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karenanya sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Tetapi fungsi hiburan surat kabar pun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik anekdot ringan, feature, cerita bergambar dan cerita bersambung. Fungsi pendidikan dan mempengaruhinya bisa kita temukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik Opini. Dan satu lagi fungsi pers yaitu sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif yang tidak boleh terlupakan.

c. Karakter Surat Kabar

1. Publisitas

Salah satu karakter komunikasi massa adalah pesan dapat diterima oleh sebanyak-banyak khalayak yang tersebar di berbagai tempat, karena pesan tersebut penting untuk diketahui umum, atau menarik bagi khalayak pada umumnya. Dengan demikian semua aktivitas manusia yang menyangkut kepentingan umum atau menarik untuk umum adalah layak untuk disebarluaskan. Pesan-pesan melalui surat kabar harus memenuhi kriteria tersebut.

2. Periodesitas

Periodesitas menunjukkan pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dua mingguan. Sifat ini sangat penting dimiliki surat kabar, pembaca akan mendapatkan kepastian dalam mencari informasi. Karena informasi sama pentingnya seperti halnya kebutuhan hidup manusia lainnya.

3. Universalitas

Universalitas menunjuk pada kesemestaan isinya yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia (walau pun itu media lokal, Fajar Banten misalnya). Dengan demikian isi surat kabar meliputi seluruh aspek kehidupan manusia, seperti masalah sosial, ekonomi, budaya, agama, pendidikan, keamanan dan lain-lain. Selain itu lingkup kegiatannya bersifat lokal, regional, nasional bahkan internasional. Jadi bila ada yang yang mengkhususkan pada satu aspek saja itu bukan surat kabar.

4. Aktualias

Aktual berarti “kini” dan “kedaan sebenarnya.” (Efendi:1993:91) Kedua-duanya erat sekali dengan berita yang disiarkan surat kabar, karena berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting atau menarik minat, atau kedua-duanya. Laporan tercepat menunjuk pada kekinian, masih hangat atau baru. Fakta dan peristiwa penting atau menarik tiap hari berganti dan perlu dilaporkan disajikan dalam berita surat kabar, karena pembaca membutuhkan informasi yang baru.

5. Terdokumentasi

Berita-berita surat kabar yang dianggap penting biasanya didokumentasikan dengan cara dibuat arsip atau kliping. Hal ini dilakukan misal karena manfaatnya atau berkaitan dengan instansinya. Kliping dibuat oleh *staff public relations* untuk dipelajari dalam menentukan kebijakan selanjutnya karena berita tersebut merupakan masukan dari masyarakat. (publik eksternal).

RADIO

Ketika kemunculan televisi pada tahun 1950 banyak orang memperkirakan kiamatnya radio. Tetapi terbukti radio adalah media massa elektronik yang paling luwes, sehingga masih bisa bertahan hingga saat ini.

Keunggulan radio siaran adalah dapat berada di mana saja, di tempat tidur ketika orang mau tidur, di dapur, di mobil, di jalan, di pantai atau di tempat bencana (saat gempa Yogya radio bisa diakses di sana). Radio memiliki kemampuan menjual pada khalayak bagi pengiklan yang produknya dirancang khusus untuk kalangan tertentu.

TELEVISI

Televisi adalah media komunikasi yang paling populer karena sifatnya yang audio visual. Di Amerika rata-rata disetel tujuh jam sehari. (Di Indonesia berapa?) Televisi AS meniru pola radio. Sejak awal televisi adalah dual system, stasiun komersil lokal, dan jaringan nasional. Bahkan acara meniru acara radio. Di Indonesia kita kenal istilah tivi publik, tivi komunitas dan televisi berlangganan.

FILM

Televisi dan telah mengembangkan hubungan di mana yang satu membantu yang lain. Jika dahulu televisi mengurangi pendapatan industri perfflman, sekarang televisi merupakan pendukung utama pembuatan film dan produser film. Studio-studio Hollywood yang besar sekarang memproduksi lebih banyak film untuk televisi daripada untuk bioskop. Banyak film yang sekarang meraup keuntungan lebih besar dari televisi. Di Indonesia anda kenal FTV, sinetron yang justru menghasilkan banyak pengiklan. Walaupun banyak film yang bersifat hiburan, masih ada fungsi film lainnya yaitu memengaruhi dan meyakinkan pemirsanya, misalnya film anti perang.

BUKU

Dari bermacam-macam media massa, buku adalah yang paling elite. Buku dibaca oleh khalayak yang cerdas dan cendekia. Dibanding yang tidak membaca buku, orang-orang yang membaca buku relatif berpendidikan tinggi, berpenghasilan juga lebih tinggi. Buku bersifat menghibur dan mendidik. Problemanya buku gagal mendapatkan khalayak dan mencetak uang.

BAB VI - RISET KOMUNIKASI MASSA

RISET KHALAYAK

Secara terminologis riset adalah mencari. Pengertian operasionalnya adalah upaya mencari data yang dapat diinterpretasikan menjadi informasi yang dibutuhkan. Sedangkan khalayak adalah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermediana. Jadi audience research (riset khalayak) adalah upaya untuk mencari data tentang khalayak (sebagai pengguna media massa). Data yang dicari melalui riset khalayak dikelompokkan ke dalam audience profile (profil khalayak), media exposure (terpaan media), audience rating (peringkat khalayak), dan efek komunikasi bermedia (Sari. 1993: 28).

a. *Audience Profile (Profil Khalayak)*

Lebih jauh Sari mengemukakan data mengenai profil khalayak mencakup variabel-variabel: jenis kelamin, umur; tingkat pendidikan, pendapatan, kedudukan/jabatan, kepemilikan media. Dari data tersebut dapat diketahui gambaran khalayak suatu media massa atau khalayak suatu acara tertentu. Dari berbagai variabel dalam profil khalayak ini dapat dikorelasikan dengan variabel-variabel lainnya sesuai dengan kepentingan riset sehingga tujuan riset dapat dicapai.

b. *Media Exposure (Terpaan Media)*

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun duras; penggunaan (longevity). Penggunaan jenis media meliputi media audio audiovisual, media cetak, kombinasi media audio dan media audiovisual media audio dan media cetak, media audiovisual dan media cetak, serta media audio, audiovisual dan media cetak.

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).

c. Audience Rating (Peringkat Khalayak)

Peringkat khalayak digunakan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap jenis media, jenis informasi, format acara dan komunikator yang menjadi favorit khalayak. Peringkat khalayak sangat baik dilakukan untuk mencari informasi yang paling dibutuhkan khalayak, media yang sering digunakan khalayak, format acara yang paling disenangi khalayak, dan komunikator (*broadcaster; newscaster, reporter* dan lainnya) yang paling bagus dalam menyampaikan pesan-pesan.

d. Media Effect

Penelitian efek media massa terhadap khalayak bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kehadiran suatu media atau proses penyampaian pesan memengaruhi khalayak dalam berpikir, bersikap dan berperilaku. Penelitian efek ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana perubahan sosial terjadi, karena kehadiran media atau karena pesan media massa.

Dari data tentang khalayak tersebut kita akan tahu prom khalayak, informasi yang dibutuhkan khalayak, teknik penyampaian pesan yang paling efektif, serta efek dan komunikasi bermedia.

Peranan Riset Khalayak dalam Komunikasi Massa

Ada dua peranan yang dilakukan riset khalayak dalam komunikasi massa, yakni peranan ilmiah dan peranan praktis.

1. *Peranan ilmiah* yang dilakukan riset khalayak adalah: (1) memberi ciri ilmiah pada ilmu komunikasi karena salah satu ciri keilmiahan suatu pengetahuan adalah penelitian; (2) mengembangkan sistem penelitian, menginformasikan eksistensi suatu teori apakah sudah ditumbangkan oleh teori lain ataukah diperkuat keberadaannya dan melahirkan teori-teori baru yang dapat memperkuat eksistensi komunikasi massa dalam jajaran ilmu sosial.
2. *Peranan praktis* yang dilakukan riset khalayak adalah: (1) memberikan informasi kepada broadcasting (stasiun penyiaran) mengenai profil khalayak, kebutuhan khalayak akan media (informasi, hiburan, program-program pendidikan, budaya dan sebagainya), dan respon khalayak setelah menerima pesan komunikasi massa, (2) memberikan rekomendasi kepada broadcasting

RISET PEMUKA PENDAPAT

Istilah pemuka pendapat sebagai sumber informasi dicetuskan pertama kali oleh Lazarsfeld (1944) sebagai hasil penelitiannya yang memperkenalkan Model Komunikasi Dua Tahap. Kepemimpinan pemuka pendapat adalah kemampuan memengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara informal sesuai dengan kehendak si pemimpin melalui hubungan (sosial yang telah dibinanya).

Pemuka pendapat adalah sumber informasi, para pengikutnya adalah penerima informasi (receivers). Beberapa pemuka pendapat mengambil prakarsa dalam komunikasi dengan mencari kesempatan menghubungi anggota masyarakat untuk menyebarkan pesannya. Sebaliknya masyarakat sering juga menemui pemuka pendapat untuk mencari informasi. Dalam kedua kasus di atas, pemuka pendapat berperan sebagai sumber informasi. Tetapi kedua pihak, baik pemuka pendapat maupun masyarakat sama-sama dapat berperan secara aktif dan pasif dalam menerima ide-ide baru yang disampaikan oleh media massa.

Peranan komunikator sangat penting dalam penyebaran ide-ide baru. Pendekatan yang dilakukan oleh pemuka pendapat akan menentukan apakah inovasi tentang sesuatu itu akhirnya akan diterima atau ditolak oleh masyarakat.

Pendekatan yang dimaksud termasuk di antaranya pemilihan media yang tepat yang akan digunakan komunikator. Komunikator di sini juga merupakan pemuka pendapat, Oleh karena itu, komunikator harus memiliki persyaratan sebagai pendapat, antara lain:

- (1) memiliki media exposure (terpapannya) yang tinggi,
- (2) memiliki kemampuan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang tepat.

Berdasarkan penelitian para ahli, maka pada umumnya karakteristik pemuka pendapat dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Lebih tinggi pendidikan formalnya dibandingkan dengan anggota masyarakatnya,
- (2) Lebih tinggi status sosial dan status ekonominya;
- (3) Lebih inovatif dalam menerima atau mengadopsi ide baru,
- (4) Lebih tinggi pengenalan medianya (*media exposure*),
- (5) Lebih besar kemampuan empatinya,
- (6) Lebih besar partisipasi sosialnya,
- (7) Lebih kosmopolit.

Wilbur Schramm melakukan penelitian untuk mengetahui atau menemukan para pemuka pendapat di tengah-tengah masyarakat, yaitu:

- a. **Revere Study**, suatu penelitian yang dilaksanakan pada tahun 1940an di New Jersey. Dalam teori ini diuraikan tentang cara-cara atau teknik menemukan pemuka pendapat di masyarakat, yaitu dengan menanyakan kepada orang-orang di dalam masyarakat, kepada siapa mereka bertanya apabila mereka (masyarakat) tersebut mempunyai kesulitan dalam suatu masalah.
- b. **Decatur Study**, suatu penelitian khusus dalam bidang pemasaran. Fokus penelitian ini tidak hanya kepada pemuka pendapat saja, tetapi juga pada: (1) Kepentingan relatif dari pengaruh perseorangan, (2) Orang yang dinamakan pemimpin dalam arti sesungguhnya. Penelitian ini mengindikasikan nama seseorang yang berpengaruh di masyarakat.
- c. **Drug Study**, Penelitian ini lebih banyak berhubungan dengan ilmu jiwa dan sosiologi. Sebagai contoh, seorang dokter memberikan resep kepada pasien. Setelah meminum obat tersebut ternyata pasien tersebut sembuh, maka pasien tersebut akan menyebarkan kepada orang lain bahwa obat yang diberikan oleh dokternya ternyata manjur.

Terdapat pula tiga metode utarna lainnya yang dapat digu untuk penelitian pemuka pendapat, yang sering dilakukan dalag Penelitian komunikasi, yakni:

- a. *Sociometric Method*

Dalam metode ini kepada masyarakat ditanyakan kepada siapa mereka meminta atau mencari informasi atau nasihat mengem masalah-masalah kemasyarakatan yang dihadapinya.

Sociometric Method ini merupakan alat pengukur yang paling valid untuk menentukan siapa yang menjadi pemimpin dalam masyamkz sesuai dengan pandangan para pengikutnya. Pemimpin dalam hal ini adalah anggota masyarakat yang memiliki informasi terbanyak

- b. *Informant's Rating*

Dalam metode ini diajukan penanyaan-pertanyaan tertentu kepada orang-orang/responden yang dianggap sebagai *key informants* dalam masyarakat mengenai siapa yang dianggapnya dan dianggzy masyarakat umum sebagai pemimpin mereka. Dalam penggunw teknik ini, kita harus memilih *key informants* yang benar-benar akrab (*familiar*) dengan sistem masyarakat.

c. *Self Designating Method*

Dalam metode ini, kepada setiap responden diajukan rangkaian pertanyaan untuk menentukan dalam tingkat mana ia menganggap dirinya sebagai pemimpin dalam masyarakatnya. Pertanyaan yang khas yang dapat diajukan adalah : "menurut pendapat saudara, 3" 0" pada pemuka pendapat, pada siapakah masyarakat mew!" informasi atau nasihat?". Validitas pertanyaan ini ban bergantung pada ketepatan (accuracy) responden untuk meng identifikasikan dirinya sebagai pemimpin.

www.misterhusni.com

BAB VII - DAMPAK KOMUNIKASI MASSA

MODEL DAMPAK TERBATAS

Riset pada dampak komunikasi massa, hampir sejak awal, tidak memberikan banyak dukungan untuk teori peluru. Bukti yang ada lebih mendukung apa yang kemudian disebut model dampak terbatas (*limited affects model*). Sejumlah penelitian penting selama bertahun-tahun menghasilkan pendapat bahwa komunikasi massa pada umumnya mempunyai dampak kecil.

Penelitian Hovland dengan Tentara menunjukkan bahwa film orientasi efektif dalam mengirimkan pesan tetapi tidak efektif dalam mengubah sikap. Riset Cooper dan Jahoda pada kartun Mr. Biggott menunjukkan bahwa persepsi yang selektif dapat mengurangi efektivitas pesan. Dan penelitian-penelitian pemilihan Lazarsfeld beserta para rekannya menunjukkan bahwa orang-orang dipengaruhi oleh komunikasi massa dalam kampanye pemilihan.

Model dampak terbatas dinyatakan dengan baik dalam buku Joseph Mapper, *The Effects of Mass Communication* (1960). Mapper memberikan lima generalisasi tentang dampak komunikasi massa, dua generalisasi yang pertama adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi massa biasanya tidak berfungsi sebagai penyebab yang perlu dan memadai dari dampak audiensi, melainkan lebih berfungsi di antara dan melalui hubungan dari faktor-faktor dan pengaruh-pengaruh penengah.
2. Faktor-faktor penengah ini sedemikian luar biasa sehingga faktor-faktor ini pada umumnya membuat komunikasi massa menjadi agen kontributor, tetapi bukan satu-satunya sebab, dalam proses penguatan kondisi yang ada.

Faktor-faktor penengah (*mediating factors*) yang disebutkan Mapper itu meliputi proses selektif (persepsi selektif, penerimaan selektif, dan daya ingat selektif), proses kelompok, norma-norma kelompok, dan kepemimpinan kelompok.

Pandangan ini, yang menyatakan dampak komunikasi massa adalah terbatas, kadang-kadang juga disebut dengan “hukum konsekuensi minimal” (*“the law of minimal consequences”*). Ungkapan ini tidak terdapat dalam buku Mapper, tetapi diciptakan oleh istrinya, Hope Lunin Mapper, anggota staf pada New York University (Lang dan Lang, 1968, hlm. 273).

MODEL DAMPAK YANG KUAT

Model dampak yang kuat (*the powerful-effects model*) menyatakan bahwa dalam keadaan-keadaan tertentu, media massa bisa mempunyai dampak yang signifikan pada sejumlah besar orang. Model ini disajikan oleh Elisabeth Noelle Neumann dalam artikelnya, “Kembali ke Konsep Media Massa yang Kuat” (1973). Teori spiral kesunyian (*spiral of silence*) miliknya sesuai dengan model dampak yang kuat. Tiga penelitian lain yang juga mengindikasikan dampak yang kuat yang disebabkan oleh media massa dilaksanakan oleh Mendelsohn (1973); Maccoby dan Farquhar (1975); dan Ball Rokeach, Rokeach, dan Grube.

Mendelsohn (1973) menggambarkan keikutsertaannya sendiri dalam tiga proyek. Yang pertama, CBS “National Drivers Test”, menghasilkan 35.000 pemirsa yang mendaftar dalam kursus pelatihan mengemudi. Proyek kedua melibatkan film berdurasi enam menit yang disebut “A Snort History” yang berkenaan dengan minum d3” mengemudi. Film tersebut cukup menghibur untuk dipertontonkan dalam gedung bioskop yang baru pertama kali dioperasikan bersama dengan film Clint Eastwood Dirty Harry. Hasil dari pertunjukan film tersebut adalah tiga dari sepuluh pemirsa berkata mereka akan mempertimbangkan untuk mengubah gagasan yang dipercaya sebelumnya tentang mengemudi yang aman. Proyek ketiga, sebuah serial sinetron informatif yang ditujukan pada orang Amerika keturunan Meksiko di Los Angeles, menghasilkan 6 person pemirsa (13,400 orang) yang melaporkan bahwa mereka bergabung dengan organisasi masyarakat, salah satu tujuan utama dari serial itu. Mendelsohn mengatakan bahwa tiga kampanye tersebut berhasil karena kampanye itu didasarkan pada langkah-langkah tertentu: (1) Menjelaskan dengan jelas sasaran-sasaran kampanye; (2) Menunjukkan audiensi yang menjadi target dengan tepat; (3) Bekelja untuk mengatasi sikap masa bodoh audiensi isu tertentu; (4) Menemukan tema-tema yang relevan untuk ditekankan dalam pesan.

Sebuah kampanye yang ditujukan untuk mengurangi penyakit jantung memberikan kesempatan lain untuk mencari dampak yang kuat atau signifikan yang disebabkan oleh komunikasi massa (Maccoby dan Farquhar, 1975). Proyek tersebut diselenggarakan di tiga kota, dengan satu kota (Gilroy) menerima kampanye media massa selama delapan bulan, kota yang lain (Watsonville) menerima kampanye media massa yang sama ditambah dengan instruksi kelompok yang intensif untuk sampel yang terdiri dari orang-orang dewasa dengan risiko tinggi, dan kota ketiga (Tracy) berfungsi sebagai kontrol dan tidak menerima kedua jenis komunikasi tersebut. Prates di ketiga kota itu sebelum kampanye meliputi tingkat informasi, sikap, dan perilaku yang

dilaporkan, serta ujian fisis. Baik kampanye media massa dan instruksi intensif ditujukan untuk menghasilkan perubahan-perubahan perilaku yang akan mengurangi risiko penyakit jantung koroner. Perilaku-perilaku ini termasuk mengurangi atau berhenti merokok, memperbaiki diet (terutama dengan menghilangkan makanan dengan kolesterol tinggi), dan meningkatkan olahraga.

UKURAN DAMPAK

Banyak sekali teori atau pendekatan riset yang telah disajikan selama kira-kira setengah abad riset komunikasi massa tersebut memberikan sejumlah jawaban yang berbeda atas pertanyaan mengenai ukuran dampak komunikasi massa. Teori-teori ini dapat disajikan dalam diagram garis yang menunjukkan waktu untuk setiap teori dan ukuran dampak yang disebabkan oleh media.

Teori peluru, salah satu gagasan paling awal dan paling sederhana tentang komunikasi massa, menganggap dampak yang benar-benar kuat disebabkan oleh komunikasi massa. Tetapi setelah beberapa waktu berlalu, gagasan ini digantikan oleh model dampak terbatas. Namun demikian, akhirnya riset mulai menunjukkan bahwa model dampak terbatas mungkin telah mengayunkan bandul terlalu jauh ke arah lain. Riset pada sejumlah topik, termasuk kesenjangan ilmu pengetahuan, penentuan agenda, dan dampak dari kekerasan yang ditayangkan di televisi, menunjukkan bahwa komunikasi massa mempunyai lebih dari sekadar dampak terbatas.

Pandangan ini mungkin disebut model dampak moderat (*moderate-effects model*): ide yang menyatakan model dampak terbatas telah terlalu jauh dalam meminimalkan dampak komunikasi massa. Dan akhirnya, seperti yang telah kita bahas, sejumlah penelitian belakangan ini termasuk penelitian yang dilaksanakan oleh Noelle Neumann (1973); Mendelsohn (1973); Maccoby dan Farquhar (1975); dan Ball Rokeach, Rokeach, dan Gmbe bahwa komunikasi massa mempunyai dampak yang kuat. Namun, tampaknya model dampak yang kuat akan jauh lebih tunduk pada pembatasan-pembatasan daripada teori peluru. Dampak yang kuat tidak terjadi secara universal atau dengan mudah tetapi hanya apabila digunakan teknik-teknik komunikasi yang tepat sesuai dengan keadaan-keadaan yang tepat.

SPIRAL KESUNYIAN

Sebuah Teori yang memberi media massa lebih banyak kekuatan daripada teori-teori lain adalah teori spiral kesunyian yang dikembangkan oleh Elisabeth Noelle Neumann (1973, 1980). Noelle Neumann menyatakan bahwa media massa mempunyai dampak yang sangat kuat pada Opini publik tetapi dampak ini diremehkan atau tidak terdeteksi di masa lalu karena keterbatasan riset.

Noelle Neumann menunjukkan bahwa tiga karakteristik komunikasi massa-kumulasi, ubikuitas, dan harmoni bergabung untuk menghasilkan dampak pada opini publik yang sangat kuat. Kumulasi (*cumulation*) mengacu pada pembesaran tema-tema atau pesan-pesan tertentu secara perlahan-lahan dari waktu ke waktu. Ubikuitas (*ubiquity*) mengacu pada kehadiran media massa yang tersebar luas. Harmoni (*consonance*) mengacu pada gambaran tunggal dari sebuah kejadian atau isu yang dapat berkembang dan sering kali digunakan bersama oleh surat kabar, majalah, jaringan televisi, dan media lain yang berbeda-beda. Dampak harmoni adalah untuk mengatasi ekspos selektif, karena orang tidak dapat memilih pesan lain, dan untuk menyajikan kesan bahwa sebagian besar orang melihat isu dengan cara yang disajikan media.

Teori spiral kesunyian menyatakan bahwa individu mempunyai organ indra yang mirip statistik yang digunakan untuk menentukan "opini dan cara perilaku mana yang disetujui atau tidak disetujui oleh lingkungan mereka, serta opini dan bentuk perilaku mana yang memperoleh atau kehilangan kekuatan"

Media massa memainkan peran penting dalam spiral kesunyian karena media massa merupakan sumber yang diandalkan orang untuk menemukan distribusi opini publik. Media massa dapat berpengaruh dalam spiral kesunyian dalam tiga cara: (1) media massa membentuk kesan tentang opini yang dominan; (2) media massa membentuk kesan tentang opini mana yang sedang meningkat; dan (3) media massa membentuk kesan tentang opini mana yang dapat disampaikan di muka umum tanpa menjadi tersisih

Noelle Neumann menyatakan bahwa kemauan untuk berbicara mengenai isu-isu sangat dipengaruhi oleh persepsi iklim opini-apabila iklim opini melawan seseorang, maka orang itu akan diam. Kekuatan yang memotivasi untuk diam ini digambarkan sebagai ketakutan akan keterasingan. Lasorsa (1991) mempertanyakan apakah ketakutan akan iklim opini yang bermusuhan adalah benar-benar kuat, dan dia melaksanakan sebuah penelitian untuk menyelidiki pertanyaan tersebut.

DAMPAK SOSIAL MEDIA MASSA

Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana terjadi pada seorang remaja laki-laki yang mengenakan topi seperti yang dipakai aktor dalam satu tayangan komedi televisi. Anak-anak lainnya pun dengan segera menirunya. Budaya, sosial dan politik dipengaruhi oleh media.

Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Kampanye nasional larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1990-an dengan membanjirnya berita-berita tentang bahaya merokok kesehatan bagi perokok pasif. Publik pun mendukung Presiden Clinton yang mengemukakan isu nasional tahun 1995, Dominick (2000) menyebutkan tentang dampak komunikasi massa pada pengetahuan, persepsi dan sikap orang-orang. Media massa, terutama televisi, yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi dan kepercayaan, dampak orang ketiga

TEORI PEMBELAJARAN SOSIAL

Sebuah teori dari bidang psikologi yang berguna dalam mempelajari dampak media massa adalah teori pembelajaran sosial (*social learning theory*) Albert Bandura (Bandura, 1977-1994) teori yang menyatakan bahwa terjadi banyak pembelajaran melalui pengamatan pada perilaku orang lain. Teori ini terutama berharga dalam menganalisis kemungkinan dampak kekerasan yang ditayangkan di televisi, tetapi teori ini juga merupakan teori pembelajaran umum yang dapat diaplikasikan pada bidang-bidang dampak media massa yang lain.

Teori pembelajaran sosial mengakui bahwa manusia mampu menyadari atau berpikir dan bahwa mereka dapat mengambil manfaat dari pengamatan dan pengalaman. Teori pembelajaran sosial mengakui bahwa banyak pembelajaran manusia terjadi dengan menyaksikan orang lain yang menampilkan perilaku yang beraneka ragam. Misalnya, seorang murid balet dapat mempelajari gerakan-gerakan tertentu dengan menyaksikan instruktur yang mendemonstrasikan gerakan-gerakan itu. Jenis pembelajaran ini juga dapat dengan jelas terjadi melalui media massa. Seseorang dapat mengamati orang lain yang terlibat dalam perilaku tertentu di televisi dan dapat mempraktikkan perilaku itu dalam kehidupannya.

DETERMINISME MEDIA McLUHAN

Marshall McLuhan (1965) mencengangkan seluruh dunia pada tahun 1964 dengan pernyataannya bahwa "medium is the message". Tulisan, tulisan dan ceramah-ceramah McLuhan dipenuhi dengan permainan kata. kata yang mempunyai arti yang sama dan pepatah hingga tingkat yang samar, namun Understanding Media klasiknya benar-benar menyatakan dengan sangat jelas tentang apa yang dia maksud dengan "medium adalah pesan". Dia menulis: "Dampak teknologi tidak terjadi pada tingkat opini atau konsep, tetapi mengubah rasio indra atau pola persepsi dengan mantap dan tanpa perlawanan". McLuhan mengatakan bahwa dampak yang paling penting dari media komunikasi adalah bahwa media komunikasi memengaruhi kebiasaan persepsi dan berpikir kita. Penglihatan Pada gilirannya, media cetak memengaruhi pemikiran kita, membuatnya linear, berurutan, teratur, berulang-ulang, dan logis. Hal ini memungkinkan manusia memisahkan pemikiran dari perasaan. Ini tidak hanya menyebabkan spesialisasi dan teknologi, tetapi juga menyebabkan perasaan keterasingan dan individualisme. Pada tingkat masyarakat media cetak menyebabkan kemungkinan timbulnya bangsa dar' munculnya nasionalisme.

McLuhan (1965) berkata bahwa generasi televisi adalah generasi pascamelek huruf pertama. Dia menyatakan bahwa orang tua dewasa ini menyaksikan anaknya menjadi "Dunia Ketiga", dan bahwa karena televisi dan media berita lainnya, anak-anak tidak berpikir dengan cara yang sama seperti orang tuanya dulu. "Jika Homer dihapus oleh kemampuan membaca dan menulis, maka kemampuan membaca dan menulis dihapus oleh rock", kata McLuhan pada sebuah tayangan televisi swasta yang membahas kehidupan dan kerja.

HEGEMONI MEDIA

Gagasan hegemoni media adalah sebuah gagasan yang sulit diuji dengan riset. Meskipun menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, gagasan ini agak samar dalam implikasi yang sebenarnya. Seandainya gagasan ini benar, gagasan ini menggambarkan sebuah fenomena yang sedemikian meluas sehingga gagasan ini sulit diteliti karena hampir tak mungkin untuk membentuk sebuah kelompok kontrol yang tidak terpengaruh oleh dampak yang sedang diteliti. Namun demikian, usaha untuk mengevaluasi gagasan hegemoni media-setidaknya berkaitan dengan liputan berita-telah dibuat oleh seorang peneliti (Altheide, 1984). Altheide berkata bahwa jika Anda memerhatikan tulisan-tulisan mengenai hegemoni media, maka tulisan-tulisan itu tampaknya memuat tiga asumsi yang bisa diuji dengan bukti:

1. Sosialisasi jurnalis meliputi petunjuk, rutinitas pekerjaan, dan orientasi yang penuh dengan ideologi yang dominan.
2. Jurnalis cenderung meliput topik-topik dan menyajikan laporan berita yang konsematif dan mendukung status quo.
3. Jurnalis cenderung menyajikan liputan yang pro Amerika dan liputan luar negeri yang negatif, terutama negara-negara Dunia Ketiga.

www.misterhusni.com

BAB VIII - ETIKA KOMUNIKASI MASSA

ETIKA, ETIKET DAN MORAL

Etika (ethics) berarti moral sedangkan etiket (etiquette) berarti sopan santun. Persamaan antara etika dengan etiket yaitu: etika dan etiket menyangkut perilaku manusia. Istilah tersebut dipakai mengenai manusia tidak mengenai binatang karena binatang tidak mengenal etika maupun etiket.

Kedua-duanya mengatur perilaku manusia secara normatif artinya memberi norma bagi perilaku manusia dan dengan demikian menyatakan apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Justru karena sifatnya normatif maka kedua istilah tersebut sering dicampur adukkan.

Perbedaan antara etika dengan etiket antara lain:

- a. Etiket menyangkut cara melakukan perbuatan manusia. Etiket menunjukkan cara yang tepat artinya cara yang diharapkan serta ditentukan dalam sebuah kalangan tertentu. Etika tidak terbatas pada cara melakukan sebuah perbuatan, etika memberi norma tentang perbuatan itu sendiri. Etika menyangkut masalah apakah sebuah perbuatan boleh dilakukan atau tidak boleh dilakukan.
- b. Etiket hanya berlaku untuk pergaulan. Etika selalu berlaku walaupun tidak ada orang lain. Barang yang dipinjam harus dikembalikan Walaupun pemiliknya sudah lupa.
- c. Etiket bersifat relatif. Yang dianggap tidak sopan dalam sebuah kebudayaan, dapat saja dianggap sopan dalam kebudayaan lain. Etika jauh lebih absolut. Perintah seperti “jangan berbohong”, “jangan mencuri” merupakan prinsip etika yang tidak dapat ditawar-tawar.
- d. Etiket hanya memandang manusia dari segi lahiriah saja sedangkan etika memandang manusia dari segi dalam. Penipu misalnya tutur katanya lembut, memegang etiket namun menipu.

ETIKA DAN AJARAN MORAL

Etika perlu dibedakan dari moral. Ajaran moral memuat pandangan tentang nilai dan norma moral yang terdapat pada sekelompok manusia. Ajaran moral mengajarkan bagaimana orang harus hidup. Ajaran moral merupakan rumusan sistematis terhadap anggapan tentang apa yang bernilai serta kewajiban manusia.

Etika merupakan ilmu tentang norma, nilai dan ajaran moral. Etika merupakan filsafat yang merefleksikan ajaran moral. Pemikiran filsafat mempunyai 5 ciri khas yaitu bersifat rasional, kritis, mendasar, sistematis dan normatif (tidak sekadar melaporkan pandangan moral melainkan menyelidiki bagaimana pandangan moral yang sebenarnya).

ETIKA KOMUNIKASI

Berbicara tentang etika komunikasi massa tergolong unik, bila dibandingkan dengan etika kedokteran. Seandainya seorang dokter melakukan malpraktik, dan melanggar kode etik kedokteran, maka yang menjadi korban hanya pasien tersebut. Tuntutan (complain) yang datang hanya dari pihak keluarga pasien. Lain halnya bila komunikator dalam komunikasi massa yang melanggar kode etik pers atau kode etik siaran. Yang menjadi korban dampak negatif dan yang akan melakukan tuntutan pun sekelompok orang atau sejumlah massa yang merasa geram terhadap pelanggaran etika komunikasi massa.

Di era reformasi, di mana setiap orang dapat dengan mudah menerbitkan surat kabar atau majalah dan mendirikan stasiun televisi atau radio siaran, perlu lebih ditekankan kepada para pengelola dan wartawan media itu pentingnya pemahaman masalah etika komunikasi massa baik dalam tatanan filosofis maupun praktiknya. Para penulis, terutama para wartawan, penyiar radio siaran, televisi, sutradara film dan para pelakunya, serta pembuat atau pelaku iklan, mutlak tunduk kepada aturan yang berlaku, sehingga mereka dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan aman.

Dengan demikian mereka juga akan berhasil menjalankan misi dan fungsinya. Pelanggaran terhadap etika akan menghambat kelancaran tugas mereka dan akan menggagalkan misi dan fungsi di tengah masyarakat.

a. Tanggung Jawab

Jurnalis atau orang yang terlibat dalam komunikasi massa harus mempunyai tanggung jawab dalam memberitakan sesuatu, apa yang diberitakan oleh media massa harus bisa dipertanggungjawabkan. Jadi jurnalis tidak sekedar menyiarkan informasi tanpa bertanggung jawab akan dampak yang ditimbulkannya. Tanggung jawab ini bisa pada Tuhan, masyarakat, profesi atau dirinya masing-masing.

Tanggung jawab tentunya mempunyai dampak positif. Dampak positif yang terasa adalah media massa akan berhati-hati untuk menyiarkan dan menyebarkan informasi. Media tidak bisa seenaknya golongan yang berlawanan di masyarakat menjadi gagasan yang berkuasa di

seluruh masyarakat. Jurnalis adalah profesi yang dituntut untuk bertanggung jawab terhadap apa yang dikemukakan.

b. Kebebasan Pers

Jadi kebebasan pers adalah penting dalam kehidupan pers. Tetapi, kebebasan pers akan lebih bermakna jika disertai tanggung jawab. Dengan kata lain, pers tidak bebas sebebas-bebasnya, tetapi kebebasan itu harus bisa dipertanggungjawabkan, yang lebih dikenal dengan istilah kebebasan yang bertanggung jawab.

Masalah etis di sini artinya jurnalis itu harus bebas dari kepentingan. Ia mengabdikan pada kepentingan umum. Untuk lebih jelasnya ada beberapa ukuran nonnatif yang bisa dijadikan pegangan: Pertama, hadiah, perlakuan istimewa, biaya perjalanan dapat memengaruhi kerja jurnalis. Oleh karena itu, seorang jurnalis harus berani menolaknya.

Kedua, Keterlibatan dalam politik, melayani organisasi masyarakat tertentu, menjadikan profesi wartawan sebagai pekerjaan sampingan perlu dihindari.

Ketiga, Tidak menyiarkan sumber berita individu jika tak mempunyai nilai berita (news value).

Keempat, wartawan akan mencari berita yang memang benar-benar melayani kepentingan publik.

Kelima, wartawan melaksanakan kode etik jurnawartawan untuk melindungi rahasia sumber berita.

Keenam, plagiatisme harus dihindari karena merupakan aib bagi dunia jurnawartawan.

c. Ketepatan Dan Objektivitas

Pertama, kebenaran adalah tujuan utama. Orientasi berita yang berdasarkan kebenaran harus menjadi pegangan pokok setiap wartawan. Apa yang ditulis berdasarkan fakta-fakta di lapangan, bukan opini atau interpretasi wartawan sendiri.

Kedua, objektivitas dalam pelaporan berita bertujuan untuk membuktikan pelayanan profesionalisme wartawan dalam melayani publik. Objektif di sini juga berarti seorang wartawan tidak berat sebelah dalam liputannya.

Ketiga, Akurasi berita, ketidakakuratan, kesemburan dalam penulisan dan peliputan beritanya.

Keempat, headline (berita utama) yang dimunculkan harus benar-benar sesuai dengan isi yang diberitakan. Bahkan foto yang dimunculkan pun harus benar-benar bisa

menggambarkan peristiwa yang terjadi atau sesuai dengan berita yang disajikan. Headline adalah peristiwa yang penting atau dirasa "perlu" untuk masyarakat.

Kelima, bagi penyiar radio siaran atau reporter televisi harus bisa membedakan dan menekankan dalam ucapannya, mana laporan berita dan mana opini dirinya. Laporan berita harus bebas dari opini atau bisa merepresentasikan semua sisi peristiwa yang dilaporkan: Keenam, editorial (tajuk rencana) yang partisan dianggap melanggar profesionalisme atau semangat kewanawanan.

Ketujuh, Artikel khusus atau semua bentuk penyajian yang isinya berupa pembelaan atau kesimpulan sendiri penulisnya, harus menyebutkan nama dan identitas dirinya. Misalnya dalam artikel, penulis sudah selayaknya menyebutkan nama dan identitas penulis. Sebab, apa yang terjadi pada opini dalam artikel itu merupakan tanggung jawab penuh nya dan bukan media massanya.

d. Tindakan Adil untuk Semua Orang

Sementara itu, Amir (1999) menyebutkan beberapa pokok etika dalam komunikasi massa:

1. Kejujuran (fairness)
2. Akurasi, yaitu ketepatan data atau informasi yang disiarkan kepada khalayak.
3. Bebas dan bertanggung jawab.
4. Kritik konstruktif; yaitu kemampuan mengkritik atau mengoreksi atas
5. kekeliruan yang terjadi.

Berkenaan dengan pelaksanaan etika komunikasi massa, menurut Nurudin (2003), etika adalah pedoman baik tidaknya sebuah proses pelaksanaan komunikasi massa. Sebagai sebuah pedoman, tidak tertutup kemungkinan terjadinya pelanggaran. Ketika orang mengatakan bahwa kita harus berpegang pada etika, saat itulah sebenarnya ada bukti proses pelanggaran etika.

Nurudin (2003) menyebutkan pula ada beberapa catatan tentang pelaksanaan etika komunikasi massa sebagai berikut: Pertama, pelaksanaan etika komunikasi massa masih membutuhkan perjuangan yang berat dan terus menerus. Etika komunikasi massa sangat sulit untuk dilaksanakan oleh semua pihak. Dengan kata lain, semua media massa mau melaksanakan etika komunikasi massa. Tetapi tuntutan, misi, visi, orientasi satu sama lain yang berbeda memungkinkan mereka berbeda pula dalam melaksanakan etika. Sebuah media yang orientasinya pada keuntungan materi dengan mementingkan pasar, tentu akan

menghindari berita atau sajian yang sifatnya mendidik. Mereka akan lebih cenderung untuk mengekspos berita yang sensasional, bombastis, kriminal atau seks. Media yang berorientasi seperti itu akan menemui banyak kesulitan dalam menerapkan etika komunikasi massa.

Kedua, pelaksanaan etika bisa terhambat karena masing-masing pihak (pers, pemerintah dan masyarakat) membuat ukuran sendiri-sendiri.

Ketiga, pelaksanaan etika komunikasi massa sulit diwujudkan karena tanggung jawabnya terletak pada diri sendiri dan sanksi masyarakat.

Keempat, semakin tinggi pendidikan masyarakat, semakin sadar mereka akan pentingnya pelaksanaan etika komunikasi massa. Meskipun ini belum tentu jaminan. Semakin tinggi pendidikan justru kadang membuat manusia gampang untuk "mengakali" pelanggaran etika.

www.misterhushni.com

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Cengage Learning: USA, 2015)
- 2) Denis McQuail, McQuail's Mass Communication Theory (Sage: London, 2010)
- 3) The Dynamics of Mass Communication, 12th edition, by Joseph R. Dominick McGrwa Hill, 2013 Bab 1
- 4) Masriadi Sambo. Pengantar Jurnalisme Multiplatform.
- 5) Agus Sudibyo. Jagat Digital. (KPG, 2019)
- 6) Rulli Nasrullah. Teori dan Riset Media Siber (Prenada)

www.misterhusni.com