

Komunikasi Massa dan Masyarakat

Drs. Zulkarimein Nasution, M.Sc.



PENDAHULUAN

Berbeda dengan masa yang silam, kehidupan manusia di zaman modern tidak bisa dipisahkan dari media massa. Sekarang ini di mana pun seseorang berada, apa pun kegiatan sehari-hari yang dilakukannya, serta profesi apa pun yang dijalannya untuk mendapatkan nafkah maka pengaruh media massa sedikit ataupun banyak mestilah terasa. Dengan kata lain, media massa menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat masa kini.

Keadaan tersebut perlu dipahami secara keseluruhan. Sebab, kehadiran media dalam kehidupan anggota masyarakat tentunya menimbulkan berbagai konsekuensi. Sebenarnya untuk memahami hal tersebut tidaklah sukar. Mengapa demikian? Karena komunikasi merupakan kegiatan yang kita lakukan hari demi hari. Barangkali selain sedang tidur atau berdiam diri beristirahat maka kegiatan manusia pastilah berkomunikasi. Pendeknya komunikasi dapat diartikan semua perbuatan di mana seseorang berhubungan dengan pihak lain. Ketika Anda bercakap-cakap dengan teman, bertelepon, membaca koran, menonton film, mendengarkan radio, semuanya itu merupakan kegiatan berkomunikasi.

Namun demikian, dalam kajian suatu ilmu diperlukan pemahaman yang bersifat menyeluruh supaya masalah yang dibahas menjadi jelas. Itulah sebabnya modul ini dimulai dengan mengungkap bagaimana berlangsungnya proses komunikasi. Jika proses itu sudah kita pahami, dengan mudah kita dapat melanjutkan kajian kita ke aspek-aspek berikutnya, seperti proses komunikasi massa, karakteristiknya, serta kegunaannya bagi individu dan masyarakat.

Secara umum tujuan dari modul ini adalah untuk memberikan pemahaman tentang Pengertian Komunikasi Massa dan Proses serta Model Komunikasi Massa.

Secara khusus setelah menyelesaikan modul pertama ini, Anda diharapkan dapat:

1. menjelaskan bagaimana terjadinya proses komunikasi;
2. menjelaskan pengertian komunikasi massa;
3. menyebutkan definisi komunikasi massa.

KEGIATAN BELAJAR 1**Pengertian Komunikasi dan Komunikasi Massa****A. PENGERTIAN KOMUNIKASI**

Komunikasi mempunyai pengertian yang luas sekali. Karena itu tidak mungkin menjelaskan pengertian tersebut dalam rangkaian beberapa kalimat sederhana saja. Untuk mempermudah pengertian yang luas tadi, amatilah kehidupan masyarakat yang ada di sekitar Anda. Perhatikan segala kegiatan saling berhubungan, berinteraksi, tukar-menukar informasi atau pesan di antara sesama manusia. Di situ Anda akan menemukan sesuatu, misalnya percakapan antara sesama anggota suatu keluarga, ada obrolan di antara para tetangga, ada tawar-menawar antara penjual dengan pembeli, ada pula siaran iklan di layar televisi. Semua itu merupakan kegiatan komunikasi yang menjadi kebutuhan orang sehari-hari.

Benarkah komunikasi merupakan kebutuhan sehari-hari? Untuk menjawabnya, coba Anda lakukan suatu pengandaian. Misalkan manusia tak dapat berhubungan satu sama lain. Misalkan tidak ada surat kabar, tidak ada telepon, tidak ada siaran radio, tidak ada televisi. Bagaimanakah gerangan kehidupan masyarakat dalam ketiadaan komunikasi itu? Tentu serba sulit bukan? Nah, sekarang bagi Anda tentu sudah agak jelas, apa maksudnya komunikasi sebagai kebutuhan hidup sehari-hari baik bagi individu maupun masyarakat.

Seluruh kegiatan komunikasi itu berlangsung terus dari hari ke hari, dari waktu ke waktu, selama manusia hidup dan melakukan aktivitas. Anda lihat sendiri, ternyata komunikasi merupakan aktivitas yang paling menonjol dalam suatu kehidupan bermasyarakat. Bahkan dapat dipastikan, di mana manusia hidup bersama-sama dengan orang lain maka di sana selalu ada kegiatan komunikasi. Mengapa begitu? Karena komunikasi merupakan kebutuhan hidup manusia. Hampir tidak mungkin seseorang dapat menjalani hidupnya tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Jadi tidak ada masyarakat tanpa komunikasi, dan komunikasi itu sendiri merupakan unsur penting yang membentuk dan memungkinkan berlangsungnya suatu masyarakat.

Karena luasnya pengertian komunikasi maka rumusan pengertian atau definisi tentang hal ini pun tak terbilang jumlahnya. Salah satunya, mendefinisikan komunikasi sebagai:

"Tindakan atau proses penyampaian informasi, ide-ide, emosi, keterampilan, atau sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, gambar, grafik, dan sebagainya" (Berelson dan Steiner, 1964).

Jika Anda membaca buku-buku komunikasi lainnya, Anda akan menemukan masih banyak lagi definisi tentang komunikasi. Masing-masing definisi itu memang mempunyai gaya dan penekanan tertentu. Namun, sebenarnya semua rumusan tersebut bertujuan untuk menjelaskan dengan begitu rupa, agar kita dapat lebih mudah memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi. Sebagai konsekuensinya, timbul pula bermacam-macam pandangan terhadap komunikasi menurut berbagai ahli, sesuai dengan sudut tinjauan disiplin ilmunya masing-masing. Namun, hal itu tidak menjadi masalah. Yang penting adalah berbagai definisi itu dapat membantu kita agar bisa memahami, tentang apa yang dimaksud dengan komunikasi.

Hartley dan Hartley dalam tulisan mereka *The Importance and Nature of Communication*, dalam *Fundamental of Social Psychology* (New York: Alfred A. Knopf, 1961) menyebut komunikasi sebagai suatu proses sosial yang bersifat mendasar (*basic social process*). Jadi, proses komunikasi merupakan dasar dari segala apa yang disebut sosial (dalam arti kebersamaan aktivitas) dalam berfungsinya organisme yang hidup. Bagi manusia, proses kebersamaan tersebut merupakan sesuatu yang mendasar sifatnya, untuk:

1. berkembangnya individu,
2. terbentuk dan berkelanjutannya kelompok-kelompok manusia,
3. serta untuk terlaksananya antarhubungan (interaksi) di antara sesama kelompok tersebut.

Seorang manusia disebut mengalami perkembangan bila dalam dirinya berlangsung pertumbuhan fisik dan mental. Adapun pertanda bahwa seseorang tersebut memang berkembang, dapat dilihat dari kenyataan bahwa semakin hari maka bertambah banyak pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya. Coba Anda bandingkan sendiri, apa yang Anda ketahui tentang apa saja setahun yang lalu, dengan apa yang Anda ketahui pada saat ini. Tentu banyak yang bertambah bukan? Paling tidak, saat Anda membaca modul ini, pengetahuan Anda bertambah mengenai pentingnya komunikasi bagi setiap masyarakat. Dan yang penting lagi, hal itu dapat Anda ketahui

melalui suatu kegiatan komunikasi juga, yakni dari membaca modul ini. Jadi kalau seseorang diasingkan, tidak boleh berhubungan dengan orang lain, tidak boleh membaca, dilarang mendengarkan radio atau menonton televisi, pokoknya diisolasikan maka pasti tidak terjadi penambahan pengetahuan atau informasi pada diri orang tersebut. Dalam kondisi seseorang yang terisolir, tubuhnya mungkin terus tumbuh (selama diberi makanan yang cukup), namun pengetahuannya tentu tidak.

Jika seseorang tidak mengalami perkembangan maka ia akan berhenti (statis), artinya tetap saja seperti sedia kala tanpa ada kemajuan atau perubahan. Untuk dapat menambah informasi dan keterampilan, setiap orang membutuhkan kesempatan untuk berhubungan dengan pihak lain apakah dia teman, guru, atasan, pelatih, dan sebagainya yang memiliki pengetahuan dan keterampilan tersebut. Itu berarti bahwa agar seseorang dapat berkembang maka ia harus berkomunikasi.

Lalu dengan komunikasi pula orang dapat membentuk kelompok-kelompok di antara sesama mereka. Manusia memang senang dan butuh akan kelompok. Biasanya, orang-orang yang memiliki persamaan dalam hal pekerjaan, minat, asal-usul, atau kegemaran, mengelompok menjadi satu. Dalam kelompok-kelompok tersebut, manusia saling membantu dan bekerja sama. Kelompok tersebut berpengaruh pada masing-masing orang yang menjadi anggotanya. Kelompok tidak selalu harus berbentuk resmi atau formal. Amat banyak kelompok yang sifatnya informal, namun berfungsi bagi anggotanya.

Antarkelompok manusia kemudian berlangsung pula saling hubungan atau interaksi. Hal itu hanya mungkin terjadi jika di antara mereka ada komunikasi. Dengan adanya interaksi antarkelompok itulah dapat berlangsung kehidupan suatu masyarakat secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang mutlak ada dalam kehidupan manusia. Sebagai suatu proses sosial yang bersifat dasar, komunikasi merupakan cara atau alat yang memungkinkan orang berhubungan satu dengan lainnya. Dengan kata lain, komunikasi merupakan suatu proses manusiawi (*human process*) dalam perjalanan hidup setiap anggota masyarakat.

Meskipun definisi dan peristilahan yang diajukan oleh para ahli mengenai komunikasi begitu banyak jumlah dan ragamnya, namun pada pokoknya pada setiap rumusan konsep komunikasi selalu terdapat beberapa butir penting, yaitu:

1. bahwa komunikasi merupakan suatu peristiwa, kejadian, kegiatan, atau usaha penyampaian sesuatu informasi atau pesan, yang maksudnya dapat bermacam-macam, oleh satu pihak kepada pihak yang lain;
2. bahwa komunikasi adalah sesuatu yang menghubungkan, satu pihak dengan pihak yang lain;
3. bahwa komunikasi dapat berlangsung dalam bentuk atau wujud yang berbeda-beda, yang terutama ditentukan oleh:
 - a. pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi itu,
 - b. cara melakukannya,
 - c. keperluan atau tujuan yang hendak dipenuhi,
 - d. ruang lingkup yang melakukannya,
 - e. saluran yang digunakan, dan
 - f. isi pesan yang hendak disampaikan.

Sekalipun benar bahwa anggota masyarakat yang saling berkomunikasi terdiri dari pribadi atau bersifat individual, namun tidak dapat diingkari besarnya pengaruh kelompok pada diri setiap orang. Kelompok ini bisa bermacam-macam wujud dan orientasinya. Ada kelompok yang mencerminkan latar belakang etnis, ideologis, atau religi. Tapi ada pula kelompok yang keberadaannya didasarkan pada sejumlah tujuan tertentu yang dicita-citakan warganya.

Meskipun secara umum komunikasi kelompok ini tidak berbeda tajam dengan komunikasi yang lain, namun ada beberapa prinsip pokok yang perlu dipahami, salah satu prinsip pokok tersebut adalah karakteristik proses komunikasi kelompok itu sendiri. Menurut Applebaum (1974), karakteristik proses komunikasi kelompok, antara lain sebagai berikut.

- a. Komunikasi kelompok adalah suatu proses sistematis

Maksudnya, proses berlangsungnya komunikasi kelompok itu berbentuk suatu sistem. Komponen-komponen sistem yang dimaksud adalah konteks situasional, komunikator, pesan-pesan, atau pola interaksi yang muncul ketika suatu kelompok berkomunikasi.

Untuk memahami pesan-pesan atau pola interaksi tersebut, haruslah dipahami sikap, nilai-nilai, dan keyakinan komunikator, konteks tempat kelompok yang bersangkutan berkomunikasi, orientasi kultural dan linguistik kelompok, serta serangkaian faktor psikologis.

b. Komunikasi kelompok bersifat kompleks

Kompleksitas itu disebabkan oleh:

- 1) dimensi sistemik yang mempengaruhi komunikasi kelompok yang berfungsi secara simultan. Jadi ketika seseorang berkomunikasi dalam kelompok maka kebudayaan, situasi, dan tatanan psikologisnya, berinteraksi dan turut menentukan diskusi yang berlangsung;
- 2) pengaruh dari faktor-faktor tersebut bila kita berinteraksi. Suatu saat mungkin sikap mental kita paling berpengaruh dalam arus komunikasi, di saat lain mungkin konteks, tradisi kultural, atau ritual yang mendominasi interaksi yang berlangsung saat itu.

c. Komunikasi kelompok bersifat dinamik

Penting untuk diingat bahwa komunikasi kelompok terjadi dalam suatu jangka waktu tertentu. Kemampuan kita untuk saling tergantung, ditentukan oleh pertukaran pesan yang berkesinambungan. Kita mengucapkan sesuatu dan memberikan respons pada hal tersebut dengan menggunakan umpan balik kita, atas dasar perasaan orang tersebut terhadap sikap dan nilai-nilai kita.

Singkatnya, komunikasi kelompok dapat dirumuskan sebagai suatu persepsi bersama, motivasi, dan pencapaian tujuan. Namun begitu, sifat esensial komunikasi kelompok adalah interdependensi antaranggota kelompok dapat saling mempengaruhi satu sama lain, dan juga sampai derajat tertentu dapat saling mengontrol atau mengendalikan.

B. PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA

Dalam percakapan sehari-hari orang cenderung mengartikan komunikasi massa sama dengan alat atau benda-benda fisik yang berfungsi sebagai media massa, seperti radio, televisi, film, surat kabar, dan sebagainya. Padahal pengertian yang sebenarnya bukanlah begitu. Dalam pembahasan ini, pengertian komunikasi massa yang dimaksud berbeda dengan yang disebut di atas. Komunikasi massa diartikan sebagai suatu proses penyampaian informasi atau pesan-pesan yang ditujukan kepada khalayak massa dengan karakteristik tertentu, sedangkan media massa merupakan salah satu komponen atau sarana yang memungkinkan berlangsungnya proses komunikasi massa.

Wright (1975) mengajukan suatu rumusan kerja (*working definition*) yang menekankan bahwa pengertian komunikasi massa tidak sinonim dengan komunikasi yang menggunakan alat-alat, seperti radio, televisi, atau teknik-teknik modern yang lain. Sekalipun teknologi modern tersebut memang esensial bagi proses komunikasi massa, namun kehadirannya tidak selalu bermakna sebagai suatu komunikasi massa. Menurut Wright:

"Bukan komponen-komponen tekniknya yang membedakan peralatan tertentu sebagai media massa, melainkan komunikasi massa merupakan suatu jenis khusus komunikasi yang melibatkan kondisi-kondisi operatif yang distingtif, terutama di antaranya adalah keadaan khalayak, keadaan pengalaman komunikasi (*communication experience*) yang dirasakan oleh mereka yang ikut serta, dan keadaan komunikator" (1975; hlm. 5).

Selain itu Wright juga menegaskan bahwa konsep yang dianutnya mengenai komunikasi, tidak terbatas pada suatu mode tertentu (misalnya bahasa tertulis) atau saluran tertentu (misalnya pendengaran atau *auditory*) dari pertukaran simbol-simbol. Wright berpendapat bahwa pengertian komunikasi menyangkut lebih dari sekadar transmisi informasi yang mekanik antara pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*).

Menurut Wright, tiga hal yang mencirikan suatu komunikasi untuk dapat disebut sebagai komunikasi massa adalah dengan melihat pada:

1. keadaan atau sifat khalayak (*the nature of audience*),
2. pengalaman komunikasi, dan
3. keadaan komunikator.

Keadaan atau sifat khalayak dalam komunikasi massa ditandai dengan besarnya jumlah mereka dan merupakan himpunan dari beraneka ragam manusia yang menurut perkiraan sumber informasi (komunikator) membutuhkan atau setidaknya menyukai informasi yang kurang lebih sama. Jadi, isi media massa dikumpulkan, dipilihkan, dan disajikan berdasarkan perkiraan bahwa hal-hal itu diperlukan atau disukai oleh khalayaknya. Tentu saja hal itu tidak mudah.

Terhadap isi yang disajikan oleh media massa, selalu ada yang suka dan ada yang tidak suka. Sebab bagaimanapun, khalayak yang dijangkau oleh setiap media massa tetap saja terdiri dari pribadi-pribadi manusia yang berbeda-beda. Mereka terdiri dari anggota masyarakat yang latar belakang umur, sosio-ekonomi, profesi, agama, etnis, dan kedudukan yang beraneka

ragam. Hanya pada saat mengonsumsi media massa tertentu seluruhnya berada pada posisi yang sama, yakni sebagai khalayak dari suatu proses komunikasi massa.

Pengalaman komunikasi yang dialami khalayak ini juga berbeda dengan proses komunikasi yang lain, seperti komunikasi antarpribadi karena dalam komunikasi massa, hubungan mereka dengan komunikator tidak langsung, melainkan diantarai oleh media. Kata 'media' sendiri adalah bentuk jamak dari medium yang berarti sesuatu yang mengantarai. Ketika mereka mendengarkan pidato melalui radio maka mereka tidak berinteraksi langsung dengan orang yang berpidato, tetapi di antarai oleh medium radio. Demikian pula para pembaca surat kabar, majalah, ataupun pemirsa televisi. Mereka tidak berhubungan langsung dengan sumber-sumber informasi. Lain halnya bila seseorang mendengarkan sebuah kabar langsung dari orang secara tatap muka maka dalam komunikasi mereka itu situasinya bersifat langsung, bahkan lengkap dengan unsur-unsur emosi atau perasaan. Dengan situasi yang langsung itu kedua belah pihak dapat memberikan umpan baliknya pada saat itu juga.

Yang mencirikan komunikasi massa pertama-tama bahwa pesan-pesan yang dikomunikasikan itu ditujukan kepada khalayak yang relatif luas, heterogen, dan anonim di mata komunikator. Keheterogenan khalayak merupakan ciri yang penting dari proses komunikasi massa karena pada hakikatnya segala informasi yang dikomunikasikan melalui proses ini memang diperuntukkan kepada siapa saja yang dapat menangkapnya. Heterogenitas khalayak mencerminkan pula tiadanya batas mengenai siapa yang boleh dan siapa yang tidak boleh memperoleh atau memanfaatkan informasi atau pesan yang disampaikan lewat komunikasi masa.

Sebagai kelanjutan dari keluasan yang relatif dan heterogenan khalayak tadi maka komunikator dalam suatu proses komunikasi massa tidak mengenal satu per satu siapa khalayaknya. Memang tidak mungkin bagi seorang komunikator lewat media massa untuk dapat mengenali khalayaknya satu per satu. Begitu banyaknya jumlah pemirsa suatu stasiun TV misalnya maka mustahil bagi seorang penyiar atau pembawa acara dapat mengetahui siapa saja yang mengikuti siarannya. Dengan perkataan lain, di mata komunikator semua khalayak dalam komunikasi massa adalah anonim.

Komunikasi massa, menurut McQuail (1975) mempunyai beberapa karakteristik berikut ini.

1. membutuhkan organisasi formal yang kompleks untuk pelaksanaan kegiatan operasionalnya. Produksi suatu surat kabar, atau penyiaran televisi, menyangkut penggunaan sumber modal, kemudian pengendalian keuangan. Juga memerlukan pengembangan personel yang berketerampilan tinggi, manajemen, penerimaan, dan penerapan pengawasan normatif sehingga suatu mekanisme akuntabilitas atau pertanggungjawaban terhadap otoritas eksternal dan khalayak yang dilayani perlu ada. Di dalamnya harus ada alokasi kewenangan, yaitu struktur yang menjamin kontinuitas dan kerja sama. Persyaratan seperti itu hanya dapat dipenuhi dengan suatu organisasi formal, dalam hal ini merupakan sesuatu yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi informal, yaitu tidak terstruktur dan bersifat antarpribadi;
2. komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang luas. Hal ini merupakan lanjutan dari penerapan teknologi yang dimaksudkan untuk produksi massal dan diseminasi yang luas, serta ekonomi komunikasi massa. Ukuran yang pasti dari khalayak atau kelompok pembaca yang menumbuhkan komunikasi massa tidak dapat ditetapkan, tetapi luas secara relatif dapat dibanding dengan khalayak sarana komunikasi yang lain, seperti teater, atau ceramah, dan luas dalam hubungan dengan jumlah komunikator. Keluasan ini bukan saja merupakan suatu dimensi sosio-psikologis, tapi juga berkaitan dengan kecenderungan ke arah standarisasi dan stereotifikasi dalam isi media;
3. komunikasi massa bersifat publik, dalam arti isinya terbuka bagi semua orang dan distribusinya relatif tidak berstruktur serta bersifat informal;
4. komposisi khalayak komunikasi massa bersifat heterogen. Menurut Wirth (1948), masa terdiri dari anggota yang heterogen dalam arti meliputi orang yang hidup dalam kondisi yang berbeda, dengan budaya yang beraneka, datang dari strata masyarakat yang bervariasi, mempunyai pekerjaan yang berbeda sehingga mempunyai minat, standar hidup, dan tingkat prestise, kekuasaan, dan pengaruh yang berbeda-beda pula;
5. media massa dapat melakukan kontak yang simultan dengan orang dalam jumlah yang besar dan jauh dari sumber, serta amat terpisah-pisah satu sama lain;
6. dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dengan khalayak bersifat impersonal karena khalayak yang anonim dituju oleh

komunikator yang dikenal hanya dalam peranan publiknya (*public role*) sebagai komunikator;

7. khalayak komunikasi massa merupakan suatu kolektivitas yang merupakan keunikan masyarakat modern dengan beberapa sifatnya yang distingtif.

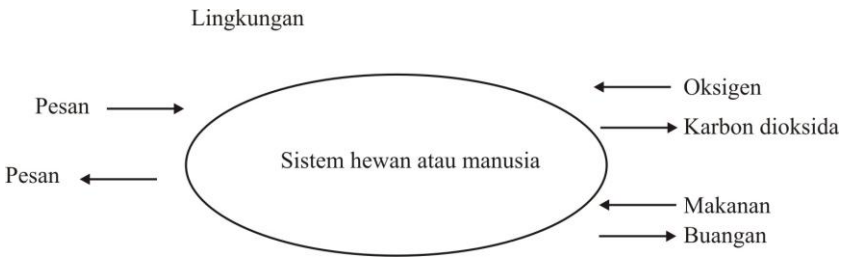
Perlu dicatat bahwa pengertian komunikasi massa tidak semata-mata melihat pada media yang digunakan saja, ataupun pada keterlibatan "massa" di dalamnya. Mengenai pengertian ini Getner (1967) mengemukakan bahwa "Signifikansi historik komunikasi massa tidak terletak pada konsep *masses* (massa) yang biasa. Ada *masses* atau sekelompok orang dalam jumlah yang besar yang dijangkau oleh bentuk komunikasi publik yang lain, jauh sebelum berkembangnya media massa modern. Akan tetapi, alat-alat dan institusi-institusi produksi dan distribusi baru (media massa) memberikan cara-cara baru untuk menjangkau masyarakat luas. Cara-cara baru ini bukan hanya secara teknologis, tapi juga secara konseptual dan ideologis berbeda dengan yang lama".

Lebih jauh menurut Gerbner, konsep tentang massa dalam konteks komunikasi massa, lebih berkaitan dengan pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui proses tersebut daripada jumlah orangnya. Publik massa itu sendiri diartikan sebagai kelompok yang sangat besar, heterogen, dan menyebar. Hanya sistem-sistem produksi dan distribusi massa yang mampu mencapai khalayak tersebut dengan pesan yang sama dalam rentang waktu yang singkat, yang dengan begitu cepat dapat menciptakan dan memelihara sejumlah komunitas pengertian (*communities of meaning*) di tengah-tengah suatu masyarakat.

C. KOMUNIKASI MASSA DAN MASYARAKAT

Kelangsungan hidup masyarakat sehari-hari jelas dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi massa. Di semua fase kehidupan, media telah masuk dan berperan penting. Seperti yang dikemukakan oleh Ruben (1992), kelangsungan hidup (*survival*) makhluk hidup tidak hanya bergantung pada pertukaran kimiawi dan fisik tapi juga pada pertukaran pesan. Proses ini - komunikasi- memungkinkan makhluk hidup untuk menciptakan dan menggunakan informasi untuk berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungan dan penghuninya.

Seperti halnya hewan dan manusia mengambil oksigen dan bahan makanan, serta mengubahnya menjadi material yang diperlukan untuk kepentingan mereka, begitu jugalah masyarakat mengambil, dan lalu menggunakan informasi. Dalam arti yang paling mendasar ini, komunikasi merupakan proses kehidupan yang esensial melalui sistem manusia dan hewan menciptakan, memperoleh, mengubah bentuk (*transform*), dan menggunakan informasi untuk melaksanakan aktivitas kehidupan mereka.



Gambar 1.1.

Diagram Komunikasi sebagai Proses Dasar Kehidupan (Ruben, 1992)

Maka jelaslah kini betapa pentingnya arti media massa dalam kehidupan masyarakat masa kini. Signifikansi media massa dalam kehidupan masyarakat, menurut McQuail (1987) dapat dilihat dari kenyataan bahwa:

1. media merupakan suatu industri yang tumbuh dan berubah, menyediakan lowongan kerja, memproduksi barang dan jasa, dan menghidupi (*feeding*) industri yang berkaitan;
2. media massa merupakan institusi pada dirinya sendiri, yang mengembangkan aturan-aturan dan norma-norma yang menghubungkannya dengan institusi lain. Pada gilirannya institusi media ini diatur atau diregulasi oleh masyarakat;
3. media massa sebagai sumber kekuatan (*power resources*), alat kontrol, manajemen, dan penyedia informasi;
4. media menyediakan suatu lokasi atau arena tempat peristiwa kehidupan publik dipentaskan, baik yang berlingkup nasional maupun internasional,
5. media sering menjadi lokasi pengembangan budaya;
6. media menjadi sumber dominan definisi dan *image* realitas sosial bagi individu, secara kolektif bagi kelompok dan masyarakat.

Seperti kita saksikan bersama, kini industri media massa telah menjelma menjadi suatu kegiatan ekonomi yang penting. Jika ditotal, keseluruhan omzet yang berputar di sektor bisnis media, jumlahnya begitu besar. Selain itu, bila tadinya bisnis ini didominasi oleh media cetak, kini keadaan telah berubah jauh. Media noncetak, seperti radio, stasiun televisi, agensi iklan, dan situs internet telah turut meramaikan pasar. Karena itu pula sektor media merupakan lapangan kerja yang cukup banyak menampung tenaga.

Perubahan tadi juga tercermin dalam bentuk produk dan jasa yang dihasilkan oleh sektor ini dengan telah terjadinya diversifikasi. Perusahaan yang bergerak di bidang media telah memperluas cakupan kegiatannya sehingga tidak lagi bersifat tunggal usaha, melainkan berkembang dengan macam-macam cabang kegiatan. Di Amerika Serikat misalnya, *Times Corporation* yang mulanya adalah penerbit majalah, kini bergerak di bidang televisi, film, dan internet.

Harus pula diakui bahwa industri media menghidupi juga bidang kegiatan yang lain. Misalnya bahan baku untuk media cetak, yakni industri kertas dan percetakan beserta segala perangkatnya. Untuk distribusi, media cetak menjadi pengguna utama dari sektor transportasi. Meskipun sekarang ada sebagian yang dilakukan dengan pemanfaatan cetak jarak jauh, namun transportasi tetap saja menjadi mitra yang penting. Masih dalam kaitan ini, tidak bisa diabaikan dukungan penting media kepada berbagai industri lain, seperti *consumer goods*, hiburan, dan *entertainment*.

Media massa pada tubuhnya merupakan suatu institusi. Karena itu, institusi ini menciptakan dan memberlakukan berbagai aturan tersendiri di lingkungan institusi yang dimaksud. Sebagai suatu institusi yang hadir untuk memenuhi fungsi sosialnya, dalam berhubungan dengan institusi lain di tengah masyarakat, berlaku ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama.

Dengan media, orang bisa menyebarluaskan sesuatu. Ini merupakan kekuatan tersendiri yang dibutuhkan oleh bermacam-macam kepentingan. Mereka yang hendak mencapai, memiliki, dan mempertahankan kekuatan dengan sendirinya membutuhkan media. Itulah sebabnya media disebut pula sebagai suatu sumber kekuatan (*power resources*). Melalui media, orang melakukan pengendalian atau kontrol terhadap suatu kegiatan ataupun perkembangan. Bahkan media pun dapat dipandang sebagai suatu alat manajemen.

Bagi cukup banyak orang, media merupakan sumber untuk mengetahui suatu kenyataan atau realitas yang terjadi. Karena tidak semua orang berkesempatan untuk mengalami langsung peristiwa yang terjadi maka mereka benar-benar menyandarkan diri pada apa yang disajikan oleh media. Dengan kata lain, sumber yang dominan tentang *image* ataupun realitas sosial bagi mayoritas individu adalah media. Apa kata media dan bagaimana penggambaran media mengenai sesuatu, begitulah realitas yang mereka tangkap.

Dalam mengkaji proses komunikasi dan kaitannya dengan masyarakat, ada tiga hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. masyarakat merupakan seperangkat pengertian, suatu *framework* dari pengertian atau makna yang dibersamakan (*shared meaning*) yang membuat orang mampu untuk mengorientasikan diri satu sama lain, dan menghuni suatu lingkungan secara bersama. Pengertian bersama itu dapat diartikan sebagai suatu kerangka acuan, pedoman bersama mengenai sesuatu hal, dalam hal ini pengertian-pengertian, untuk menjadi pegangan dalam berhubungan satu sama lain. Jika tidak memiliki pengertian bersama, bagaimana mungkin orang yang beraneka ragam latar belakangnya dapat hidup bersama;
2. masyarakat merupakan suatu kebersinambungan (*continuity*) yang menempuh waktu, tapi kontinuitas ini pada hakikatnya merupakan masalah "peneguhan-peneguhan kembali" atau *reaffirmasi* dan penciptaan-penciptaan kembali atau rekreasi. Itu berarti bahwa suatu masyarakat hanya eksis pada saat sekarang dalam perilaku yang bermakna (signifikan) dari orang yang melakukannya, dalam cara yang mereka hargai untuk eksis, serta dalam ide dan objek yang mereka kenal dan dapat mereka lakukan;
3. masyarakat senantiasa berubah, dan perubahan tersebut tercermin pada isi (kandungan) komunikasi sosial yang berlangsung pada masyarakat yang bersangkutan.

Keterkaitan aktivitas komunikasi dengan sistem kemasyarakatan juga tercermin dalam terciptanya suatu struktur sosial perilaku komunikatif (*the social structuring of communicative behavior*) yang berlaku pada setiap masyarakat. Penstrukturan itu seakan-akan menetapkan, siapa yang (seyogianya ataupun yang boleh) berkomunikasi dengan siapa, caranya berkomunikasi, dan dalam konteks sosial yang bagaimana. Dari kisah-kisah mengenai

kehidupan di lingkungan suatu kerajaan, Anda bisa menarik contoh mengenai ketentuan-ketentuan yang dimaksud. Seorang rakyat biasa tidak boleh dan tidak sepatasnya berbicara langsung dengan seseorang yang berkedudukan tinggi. Pada masyarakat yang menganut sistem kerajaan ada aturan yang telah mapan mengenai siapa yang boleh berbicara dengan siapa. Itu pun harus dilakukan menurut tata cara yang telah tertentu pula. Dengan begitu orang tidak bebas untuk semaunya berbicara atau berkomunikasi dengan pihak lain. Bahkan hingga zaman sekarang pun ketentuan-ketentuan semacam itu masih berlaku di lingkungan yang bersifat hierarkis. Dalam kaitan inilah perlu adanya pembahasan komunikasi dalam masyarakat yang didasarkan pada pemahaman mengenai nilai-nilai dan norma-norma sosial yang berlaku, termasuk di dalamnya wajah pelapisan sosial yang ada pada suatu masyarakat tertentu.

Kemudian keterkaitan komunikasi dengan masyarakat tampak pada sejumlah faktor sosial yang mempengaruhi cara-cara dan sarana komunikasi pada masyarakat tersebut. Hal itu terutama disebabkan oleh adanya sejumlah aturan dan kebiasaan (*rules and conventions*) yang berlaku bagi kegiatan komunikasi di lingkungan tersebut.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Sebutkan contoh suatu kegiatan komunikasi!
- 2) Apa yang dimaksud dengan pengertian komunikasi massa menurut Charles Wright?
- 3) Sebutkan karakteristik-karakteristik komunikasi massa dan berikan masing-masing contohnya!

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk dapat menjawab secara tepat pertanyaan-pertanyaan dalam latihan, pelajari dengan cermat materi dalam Kegiatan Belajar 1. Apabila Anda masih belum merasa paham, diskusikan dengan teman-teman atau tutor Anda.

**RANGKUMAN**

Setiap masyarakat membutuhkan sarana dan tata cara dalam berkomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi yang bersifat antarpribadi, dipenuhi melalui kegiatan komunikasi interpersonal atau antarpribadi. Sedangkan ke-butuhan untuk berkomunikasi secara publik dengan orang banyak, dipenuhi melalui aktivitas komunikasi massa.

Dengan demikian, komunikasi menjadi unsur penting dalam berlangsungnya kehidupan suatu masyarakat. Selain merupakan kebutuhan, aktivitas komunikasi sekaligus merupakan unsur pembentuk suatu masyarakat. Sebab tidak mungkin manusia hidup di suatu lingkungan tanpa berkomunikasi satu sama lain.

**TES FORMATIF 1**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Menurut pendapat Hartley dan Hartley komunikasi merupakan suatu proses sosial yang bersifat mendasar, yang dimaksud sosial, menurut Hartley adalah
 - A. bersifat umum
 - B. kebersamaan aktivitas
 - C. milik bersama
 - D. untuk orang banyak

- 2) Mengkaji proses komunikasi erat kaitannya dengan masyarakat, dalam berkomunikasi ada berapa hal mengenai masyarakat yang harus diketahui, yaitu masyarakat
 - A. merupakan suatu *framework*
 - B. merupakan suatu *continuity*
 - C. senantiasa dinamis
 - D. selalu statis

- 3) Ada beberapa hal yang mencirikan suatu komunikasi massa, yaitu
 - A. keadaan atau sifat khalayak
 - B. isi pesan yang disampaikan
 - C. pengalaman komunikasi
 - D. keadaan komunikator

- 4) Selain sebagai sumber informasi, media juga dapat berperan sebagai alat
- A. pelapisan sosial
 - B. perubahan sistem
 - C. manajemen
 - D. produksi
- 5) Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dengan khalayak bersifat
- A. anonim
 - B. terbuka
 - C. satu arah
 - D. impersonal

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali
80 - 89% = baik
70 - 79% = cukup
< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Proses dan Model Komunikasi Massa

A. PROSES KOMUNIKASI MASSA

Seperti juga bentuk-bentuk komunikasi yang lain, komunikasi massa merupakan suatu proses. Yang paling membedakannya dengan bentuk komunikasi lain bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari suatu sumber kepada khalayak yang berjumlah besar, dengan menggunakan saluran media massa. Namun begitu, sesungguhnya teknologi media massa hanya merupakan pembentuk terjadinya proses tersebut. Jadi jangan dicampuradukkan antara fisik medianya dengan proses itu sendiri. Menurut Wright (1959) ciri-ciri komunikasi massa adalah:

1. ditujukan kepada suatu khalayak yang relatif luas, heterogen, dan anonim;
2. pesan disampaikan kepada publik dan umumnya diterima oleh khalayak secara relatif serempak, serta bersifat mampir sejenak (*transient*);
3. komunikator melakukan komunikasinya melalui suatu organisasi yang bersifat kompleks karena menyangkut masalah pembiayaan yang besar.

Lima unsur yang terdapat pada setiap peristiwa komunikasi massa, menurut Blake dan Haroldsen (1975) sebagai berikut.

1. Komunikator. Dikarenakan sifat komunikasi massa maka komunikator di sini biasanya adalah pekerja profesional dari suatu organisasi komunikasi (seperti penerbit, stasiun radio, televisi, ataupun perusahaan film) yang secara sosiologis memang merupakan suatu pranata sosial (*social institution*). Artinya, organisasi itu sendiri mempunyai tujuan, aturan-aturan, birokrasi dan sebagainya, yang merupakan batasan-batasan perilaku bagi para anggotanya dalam menjalankan tugas mereka.
2. Saluran. Untuk berlangsungnya komunikasi massa diperlukan saluran yang memungkinkan disampaikannya pesan kepada khalayak yang dituju. Saluran tersebut adalah media massa, yaitu sarana teknis yang memungkinkan terlaksananya proses komunikasi massa tertentu. Saluran media massa ini, melihat bentuknya dapat dikelompokkan atas:
 - a. media cetakan (*printed media*), yang mencakup surat kabar, majalah, buku, pamflet, brosur, dan sebagainya;

- b. media elektronik, seperti radio, televisi, film, slide, video, dan lain-lain.
3. Pesan. Berbeda dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui bentuk komunikasi antarpribadi, dalam komunikasi massa, pesan disampaikan secara publik. Maksudnya, pesan dalam komunikasi massa ditujukan untuk semua orang yang terjangkau oleh peristiwa komunikasi tersebut. Siapa saja yang dapat menangkap pesan tersebut, dapat menafsirkan dan menggunakannya untuk kepentingan masing-masing. Secara umum, pesan-pesan tersebut dapat dikelompokkan menjadi pesan-pesan yang informatif, edukatif, dan persuasif.
4. Khalayak. Setiap komunikasi tentulah ditujukan kepada pihak tertentu sebagai penerima pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi massa, penerima ini adalah mereka yang menjadi khalayak dari media massa yang bersangkutan. Khalayak komunikasi massa bersifat luas, heterogen, dan anonim.

Luasnya khalayak komunikasi massa sudah barang tentu dikarenakan pesan yang disampaikan memang tidak terbatas untuk orang-orang tertentu saja, melainkan buat siapa saja yang dapat menangkap pesan tersebut. Dengan begitu, setiap orang yang terjangkau oleh media massa yang bersangkutan, dengan sendirinya menjadi khalayak.

Dengan keluasan tadi maka khalayak komunikasi massa bersifat heterogen, dalam arti terdiri dari berbagai jenis dan latar belakang. Keragaman itu dapat dilihat dari sudut usia, agama, jenis kelamin, paham politik, kesenangan, lokasi tempat tinggal, perhatian, minat, dan sebagainya. Dengan demikian, khalayak komunikasi massa tidak dapat dikenali satu per satu oleh komunikator.

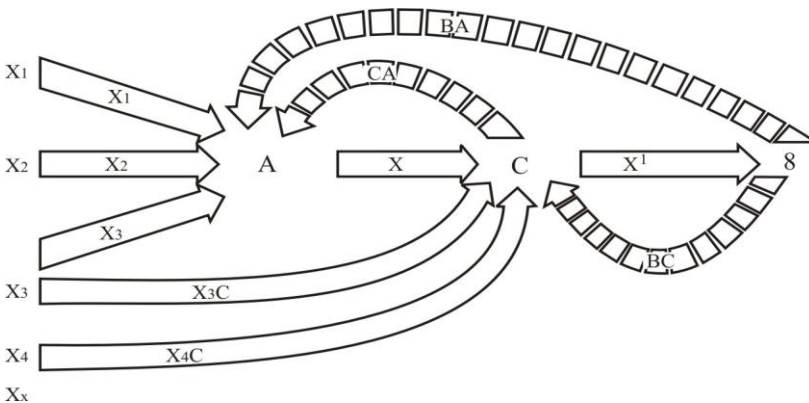
B. SUATU MODEL KOMUNIKASI MASSA

Proses komunikasi massa secara menyeluruh dapat dipandang dari tiga cara, yaitu:

1. *dari sudut pandang media*, proses ini merupakan pemilihan komunikator dan pesan-pesan dengan suatu tujuan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dari khalayak atau publik tertentu;
2. *dari sudut calon komunikator*, proses ini merupakan masalah mendapatkan akses kepada sarana transmisi agar menjangkau suatu khalayak tertentu;

3. *dari sudut pandang khalayak*, merupakan masalah memilih apa yang berguna dari suatu rentang pesan-pesan (*range of messages*) yang tersedia bagi mereka karena organisasi media mempunyai kata-kata final tentang apa yang disampaikan melalui saluran media dan seterusnya tentang akses dan apa yang tersedia maka pandangan mereka harus dianggap sebagai yang paling tepat untuk mencirikan keseluruhan proses tersebut.

Untuk melihat proses komunikasi massa sebagai suatu keseluruhan daripada sebagai sekadar hubungan komunikasi, kita dapat menggunakan model konseptual yang diusulkan Westley dan Mac Lean (1957), sebagai berikut.



Gambar 1.2.
Model Konseptual

Keterangan:

- C = saluran (*channel*), yaitu komunikator massa atau mereka yang menjadi Komunikator. Dia ini berperan sebagai "penjaga pintu" (*gatekeeper*) dalam penyampaian pesan antara A dan B
- A = sumber berita dalam masyarakat
- B = anggota masyarakat

Peranan saluran digambarkan sebagai petugas tanpa memihak siapa pun dalam hal menafsirkan kebutuhan B dan memenuhinya dengan jalan

mengalih bentuk pengertian menjadi suatu sistem simbol (*encoding*) dan menyampaikan pesan ke B melalui suatu saluran atau media.

Komponen utama model ini dapat digambarkan dalam suatu komunikasi massa yang normal, sebagai berikut.

X adalah suatu peristiwa atau objek dalam lingkungan sosial tentang apa komunikasi berlangsung melalui media massa (misalnya peristiwa perubahan harga, krisis politik, hasil pemilu, dan sebagainya).

A merupakan suatu peran "pembela" dan mengacu pada posisi seorang individu atau organisasi yang memiliki sesuatu untuk dikemukakan mengenai X untuk dikomunikasikan kepada publik secara keseluruhan, dan dapat berupa seorang politisi, tokoh, atau sumber-sumber berita lainnya. Asumsi peran "pembela" di sini berarti bahwa A merupakan seorang komunikator purposif (yang mengomunikasikan sesuatu untuk kegunaan atau keperluan yang telah tertentu).

C adalah organisasi media bagi para individu di kalangan tersebut yang memilih A untuk dapat akses ke saluran yang dipunyai organisasi itu guna menjangkau khalayak yang menurut kriterianya sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khalayak. Organisasi media ini juga dapat memilih di antara banyak X yang ada untuk dikomunikasikan kepada khalayak. Di sini terkandung aspek bahwa C berperan sebagai agen atau wakil dari kebutuhan B, sekaligus A. Pada dasarnya peran C ini bersifat *nonpurposive* dan hanya bagian dari tujuan umum media tersebut untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

B adalah khalayak (*audience*) yang dijangkau oleh media massa dan dapat berarti individu atau perorangan, ataupun kelompok, atau bahkan suatu sistem sosial yang dianggap membutuhkan informasi yang disajikan oleh media massa.

X¹ adalah pilihan yang dibuat oleh komunikator (C) untuk akses ke saluran atau media.

X¹¹ adalah pesan yang telah diubah disesuaikan (*modified*) oleh media massa untuk khalayak.

fBA adalah umpan balik dari anggota publik (B) kepada sumber (A), bisa berbentuk pemberian suara dalam pemilu atau pembelian suatu produk tertentu yang tadinya dipromosikan oleh pihak A.

fBC adalah umpan balik dari anggota khalayak ke organisasi komunikasi, baik berupa kontak langsung atau melalui penelitian khalayak.

Nantinya umpan balik ini menjadi petunjuk untuk media yang bersangkutan dalam memilih dan menyampaikan pesan-pesan yang akan dikomunikasikannya kepada khalayak.

- fCA adalah umpan balik dari komunikator ke pembela. Dapat berupa dorongan penolakan atau modifikasi terhadap upaya A melakukan komunikasi purposif.
- X3c adalah pengamatan di antara X yang dilakukan oleh organisasi komunikasi massa, misalnya penuturan saksi mata dari suatu peristiwa seperti yang direkam oleh seorang wartawan.

Sebagai contoh dapat dilihat pada kasus berikut. Sebuah surat kabar memberikan suatu kasus pencemaran lingkungan akibat buangan limbah sebuah pabrik. Kasus ini adalah dari X yang dimaksud dalam model tadi. Lalu bersamaan dengan pemberitaan kasus seorang tokoh lingkungan hidup, misalnya dari Walhi dan menyiarkan tanggapan tokoh tersebut. Tokoh ini mencari A dalam model tersebut dan disebut purposif karena dipilihnya ia oleh koran ini untuk dimintai tanggapan, sudah merupakan suatu keperluan, lalu pesan yang disampaikan tokoh ini pun tentu yang bersifat membela masyarakat, sedangkan C adalah koran yang memberitakan kasus tersebut berikut tanggapan tokoh tadi. Yang dimaksud sebagai B adalah pembaca koran tersebut. Sebenarnya ada banyak kasus di tengah masyarakat, namun kasus yang diberitakan koran ini adalah yang dipilih oleh media tersebut (X^I) untuk diberitakan. Untuk memuatnya di koran, redaktur media melakukan perubahan atau penyesuaian (modifikasi) seperti dalam hal kata-kata yang diucapkan, emosi, dan sebagainya sehingga menjadi sesuatu yang layak disiarkan (X^{II}). Sering kita membaca surat pembaca yang berisi tanggapan khalayak kepada suatu sumber berita. Misalnya ada pembaca yang menulis tanggapan kepada tokoh lingkungan hidup tadi, itulah yang dimaksud sebagai fBA dalam model ini, sedangkan fBC adalah tanggapan khalayak kepada koran yang menyiarkan kasus ini, mereka bisa memberikan umpan balik yang mendukung ataupun menolak. Tapi dapat juga terjadi bahwa koran yang bersangkutan merasa tokoh lingkungan tadi terlalu galak dalam membela kepentingan masyarakat sehingga media merasa agak khawatir untuk memuatnya. Lalu media ini menyampaikan umpan baliknya kepada tokoh tadi, misalnya meminta agar si tokoh agak melunakkan tanggapannya, ini yang dimaksud sebagai fCk.

Lalu dalam berita koran itu juga dimuat bagaimana saksi hidup yang bermukim di sekitar pabrik tadi merasakan dampak pencemaran. Mereka bercerita tentang bau yang menusuk, air minum yang tercemar, kulit gatal-gatal dan sebagainya. Semua penuturan anggota masyarakat itu diungkapkan kembali oleh wartawan koran tersebut dalam berita yang dimaksud. Ini yang dimaksud sebagai X3c.

Model ini menunjukkan sejumlah sifat khas (*distingtif*) dari urutan (sekuens) peristiwa dalam komunikasi massa dan hubungan antara elemen-elemen dalam proses tersebut, khususnya tiga unsur utama, yakni komunikator, saluran, dan khalayak. Implikasi yang penting dari model ini adalah untuk memperlihatkan organisasi-organisasi media massa dan orang-orang yang bekerja di dalamnya untuk menempati suatu posisi perantara (*intermediary position*) antara khalayak di satu pihak, dan peristiwa dunia, atau pandangan dan interpretasi atas peristiwa dimaksud di lain pihak, yang diinginkan oleh orang-orang tertentu untuk disampaikan kepada khalayak (atau sebagian dari mereka).

Posisi intermedier ini, oleh Westley dan MacLean, disebut suatu peran "saluran" atau penjaga pintu (*gatekeeper*) dan mempunyai karakter ganda, yaitu bersifat *purposive* dan *nonpurposive*. Disebut *purposive*, apabila menyangkut penyampaian pesan dari suatu pembelaan (*advocate*) terhadap khalayak atau publik tersebut dalam pikirannya, sedangkan *nonpurposive*, apabila menyampaikan suatu peristiwa atau kejadian kepada suatu khalayak, tanpa ada rencana apa pun di balik penyampaian tersebut.

Model ini memang secara jelas mencerminkan suatu aktivitas memilih dan menyunting yang dilakukan oleh komunikator massa sebagai sesuatu yang esensial bagi proses komunikasi massa, dan sekali lagi, hal ini membedakannya dengan kebanyakan bentuk proses komunikasi dan kontak antarpeserta tidak diantarai. Pertama-tama hal itu menyangkut pemilihan di antara objek-objek yang ada di dunia untuk "dilaporkan" atau disampaikan kepada khalayak, dan memilih di antara komunikator ataupun pembela yang potensial. Juga menyangkut cara menginterpretasikan kebutuhan dan minat dari mereka yang potensial menjadi anggota khalayak. Dengan begitu, media massa menumbuhkan suatu pola ekspektasi khalayak dan mengubah (kumpulan) anggota khalayak menjadi sesuatu yang secara kualitatif berbeda karena biasanya mereka itu merupakan sejumlah publik yang memiliki ciri-ciri sendiri (*distingtif*) atau subkhalayak yang mempunyai minat atau lokasi

bersama dan mempunyai kurang lebih identitas bayangan dan karakter kelompoknya masing-masing.

Kalau proses ini ditinjau dari sudut khalayak maka dalam konsep model ini, kita akan melihat media massa untuk memperluas lingkungan kita, menambah pengalaman yang dapat diperoleh melalui kontak *sensory* (indera perasa), dan menyediakan aneka informasi tempat kita dengan bebas memilih menurut kebutuhan kita.

Media merupakan suplemen bagi pengalaman-pengalaman yang diperoleh secara langsung, meskipun memang dalam banyak kasus mereka itu berfungsi mengonfirmasikan apa yang kita pelajari secara langsung mengenai objek-objek dunia luar.

Jadi peristiwa dan objek dunia dan pesan-pesan media massa yang menyampaikannya menyediakan seperangkat impresi yang tidak berbeda jauh satu sama lain, kecuali pada lapangan pengetahuan tertentu (mengenai peristiwa-peristiwa yang secara sosial atau fisik, benar-benar jauh) dan media hampir memonopoli kesempatan kita untuk mengetahui kejadian tersebut. Proses menghampiri media massa dalam pandangan ini mengambil karakter umum dari suatu proses "*scanning* yang kontinu" ketimbang pengalaman "disentuh" atau "dalam komunikasi" dengan sumber yang dapat diidentifikasi. Deskripsi ini jelas bergantung kepada kontinum kepurposifan atau akses langsung seperti yang dibicarakan di atas bahwa media massa dalam banyak kesempatan seolah-olah memberikan pengalaman hubungan komunikasi langsung dengan individu tertentu.

C. IMPLIKASI SOSIAL KOMUNIKASI MASSA

1. Bagi Masyarakat

Setiap masyarakat pada hakikatnya mempunyai, cara-cara dan saluran yang diakui bersama untuk memenuhi kebutuhan anggotanya ketika berinteraksi satu sama lainnya. Pada setiap masyarakat, sejak dahulu sudah dikenal bentuk-bentuk lembaga ke-masyarakatan (peran sosial) tertentu, seperti rapat desa, rembukan, arisan, telangkai atau utusan, kurir, dan sebagainya yang fungsi utamanya adalah untuk memenuhi keperluan tersebut. Cara-cara yang diakui tersebut juga menyangkut keperluan untuk mengomunikasikan sesuatu secara massal, kepada sejumlah besar anggota masyarakat, baik di dalam lingkungan masyarakat yang bersangkutan, maupun kepada pihak luar.

Dalam masyarakat tradisional, proses komunikasi mempunyai karakteristik yang mencolok, yaitu (Pye, 1963):

- a. tidak terorganisasi sebagai suatu sistem yang distingtif yang secara tajam berbeda dengan proses-proses sosial yang lain;
- b. mereka yang berpartisipasi dalam proses tersebut melakukannya atas dasar posisi sosial atau politik dalam masyarakatnya, dan sepenuhnya menurut ikatan pribadi mereka;
- c. informasi biasanya mengalir mengikuti garis hierarki sosial atau menurut pola yang telah tertentu dari hubungan sosial pada tiap komunitas;
- d. proses komunikasi tersebut tidak independen dari aturan hubungan sosial ataupun isi komunikasi. Karena proses komunikasi tersebut umumnya erat kaitannya dengan struktur dasar masyarakat tradisional maka tindakan atau kegiatan mengevaluasi, menginterpretasi, dan memberi respons terhadap segala bentuk komunikasi umumnya diwarnai oleh pertimbangan-pertimbangan yang langsung berkenaan dengan hubungan status antara komunikator dengan khalayak.

Dengan berkembangnya pengetahuan dan teknologi, menyebabkan berubahnya cara-cara dan saluran untuk berkomunikasi yang menyangkut orang dalam jumlah yang besar. Perubahan tersebut terutama bermula dengan diperkenalkannya bentuk-bentuk saluran (media) yang datang dari dunia modern. Media baru itu membawa serta implikasi yang tidak sekadar menyangkut kebaruan secara fisik, tetapi juga yang nonfisik, terhadap keadaan masyarakat yang menerima kemudian menggunakannya.

Penemuan sarana baru direproduksi dan diseminasi pesan, seperti mesin cetak, fotografi, telegraf, dan sebagainya, dan perkembangan institusi-institusi sosial berdasarkan penggunaan teknik-teknik tersebut, telah menambah dimensi lain pada proses sosial komunikasi. Bukan sekadar teknik-teknik tersebut yang membuat perbedaan esensial bagi proses komunikasi massa, melainkan:

- a. penggunaan tertentu di mana peralatan tadi diperuntukkan,
- b. jenis-jenis baru hubungan sosial (*social relationship*) yang dinaung-kinkannya kemudian melembaga (*institutionalized*), dan
- c. bentuk-bentuk organisasi sosial dan produksi yang berkembang sebagai konsekuensi proses komunikasi massa yang dimaksud.

Berbagai proses sosial yang telah digambarkan sejauh ini semuanya terbuka untuk analisis dalam pengertian sejumlah *unit act* komunikasi, suatu

interaksi antara khalayak tertentu dan komunikator dan suatu hubungan interpersonal yang memberikan suatu *framework* bagi tindak komunikasi.

Di antara masalah penting yang ditimbulkan komunikasi massa bagi kehidupan kemasyarakatan, menurut McQuail (1969) adalah:

- a. pengaruhnya bagi hubungan antara sesama orang satu sama lain, dengan digunakannya media massa sebagai suatu alat komunikasi sosial;
- b. konsekuensi-konsekuensi penggunaan komunikasi massa dengan kapasitas yang dipunyainya untuk memintas (mem-*bypass*) saluran-saluran pengaruh yang telah ada sebelumnya, dan menimbulkan sumber-sumber kewenangan (*source of authority*) yang menyaingi (*competing*), terhadap organisasi masyarakat dan institusi-institusinya;
- c. hubungan timbal balik antara jaringan-jaringan komunikasi antarpribadi dan antarkelompok dengan saluran-saluran komunikasi massa, di antaranya, sejauh mana saluran-saluran tersebut berdiri masing-masing dan sejauh mana pula bertumpang tindih (*overlap*).

Beberapa implikasi yang ditimbulkan komunikasi massa bagi masyarakat modern, adalah:

- a. media massa menumbuhkan atau membuka jalan bagi suatu rangkaian aktivitas baru yang berkaitan dengan manipulasi simbol-simbol, seperti periklanan, humas, riset pemasaran, penelitian layak, *polling* opini publik, dan sebagainya;
- b. media massa menyediakan basis bersama dalam hal berita dan informasi yang memungkinkan *polling* opini menjadi aktivitas yang signifikan;
- c. media massa mempunyai status dan otoritas. Dengan mempunyai kontrol atas sumber kebenaran, atas opini publik, media massa sering kali berada pada posisi memberi dan membatalkan prestise dan legitimasi. Media massa juga berpengaruh kuat atas perilaku di lapangan hiburan, kesenangan, dan konsumsi pribadi;
- d. media massa cenderung membentuk suatu wilayah institusional sendiri dengan struktur otoritas, norma-norma, dan kontrol yang independen;
- e. adaptasi dari tatanan institusional yang ada;
- f. *social control*;
- g. uniformitas di dalam suatu masyarakat merasuk dengan intensif.

2. Bagi Khalayak Individual

Menurut Robert (1971), salah satu konsekuensi utama dari kemampuan media massa mentransmisi pesan secara cepat, melampaui jarak yang jauh, dan menyuplai informasi yang tak dapat diperoleh (jika melalui saluran yang bukan media massa), menyebabkan khalayak mengharapkan media massa untuk memelihara pengamatan yang terus-menerus terhadap bagian lingkungan yang berjauhan dan memberi informasi tentang dunia yang lebih luas. Khalayak juga menyandarkan diri pada informasi tersebut merupakan suatu pengendalian yang mempunyai sejumlah implikasi penting baik bagi para individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Implikasi yang dimaksudkan Roberts adalah sebagai berikut.

- a. Media berita luar negeri, misalnya mempunyai potensi yang ampuh dalam mengarahkan perhatian khalayak. Orang cenderung untuk menganggap penting kejadian yang diliput media, hanya semata-mata karena berita tersebut dimuat oleh media. Kesadaran bahwa pesan yang diumumkan oleh suatu media akan menjangkau ribuan pembaca dan pesan tersebut diproduksi oleh suatu organisasi besar yang fungsinya untuk mengejar dan menemukan serta melaporkan kejadian-kejadian penting di lingkungan kita, mempengaruhi orang untuk memandang sebagian besar yang diberitakan itu adalah penting, dan berharga untuk diberi perhatian.

Anggapan khalayak seperti itulah yang memungkinkan terjadinya atau diberitakannya kejadian-kejadian yang semata-mata diciptakan sekadar untuk menarik perhatian orang ramai saja, atau yang disebut sebagai *attention seeking events*. Bahkan alasan sama yang menciptakan dan memungkinkan dilakukannya kejadian ataupun peristiwa "palsu" atau disebut juga sebagai *pseudo events*, seperti konferensi pers, temu wicara, wawancara *on the spot*, dan sebagainya.

- b. Ketika media menyajikan potret lingkungan yang telah menyimpang dari kisah yang sesungguhnya (*distorted*), telah dipengaruhi oleh *stereotip* tertentu, atau bahkan telah dipengaruhi oleh pandangan tertentu (*biased*), dan seorang khalayak tidak berkemampuan menguji keakuratan potret tersebut berdasarkan beberapa standar nonmedia maka citra yang dikembangkan oleh khalayak yang bersangkutan berdasarkan informasi tersebut juga akan menyimpang, telah ber-*stereotip*, dan tidak lagi murni.

- c. Apa yang tidak dilaporkan atau dimuat oleh media adalah sama bermaknanya dengan apa-apa yang dimuat atau diberitakan.
- d. Kemampuan media massa mempengaruhi khalayak dalam mengorganisasi aspek lain (*environment*) baru, yang sebelumnya belum terstruktur secara khusus, menjadi sesuatu yang harus diikuti (*compelling*), terutama yang terjadi pada khalayak anak-anak.

D. FUNGSI INFORMASI BAGI SEORANG INDIVIDU

Schramm (1971) mendefinisikan informasi sebagai segala isi atau kandungan (*content*) yang mengurangi ketidakpastian seseorang mengenai sesuatu hal, atau jumlah alternatif yang mungkin dalam suatu situasi tertentu. Pengertian ini menurut Roberts (1971) menunjukkan bahwa informasi adalah segala *content* yang membantu seseorang menstruktur atau mengorganisasikan berbagai aspek-aspek lingkungan yang relevan dengan suatu situasi ketika mesti berbuat atau bertindak.

Dalam kenyataannya kita lihat bahwa interpretasi dari informasi memungkinkan sistem kehidupan (*living systems*) untuk menstrukturkan, mengorganisasikan, atau membentuk suatu citra (dari pengetahuan) mereka mengenai lingkungan sehingga beberapa alternatif tampak lebih mungkin daripada yang lain untuk memudahkan pencapaian tujuan di lingkungan yang dimaksud. Citra di sini diartikan sebagai segala dimensi yang menyumbang bagi jalan atau suatu organisme "mengetahui" lingkungannya yang dapat berupa fakta-fakta, keyakinan, nilai-nilai, ekspektasi, emosi, dan sebagainya baik yang berasal dari, maupun yang menyumbang bagi, pengolahan informasi pada diri khalayak yang bersangkutan. Sejumlah citra tentang dimensi yang beragam dari suatu lingkungan terdiri dari suatu gambaran umum (*general pictures*) dari dunia tempat ia beroperasi, atau kira-kira suatu realitas subjektifnya.

Di sini kita kesampingkan pertanyaan metafisik tentang sifat realitas yang mutlak, demi pendekatan yang lebih praktis. Maksudnya bahwa bagi segala organisme, realitas dipahami terdiri dari dunia yang "diketahuinya". Berbeda dengan organisme yang lain, manusia memiliki realitas yang lebih dari sekadar aspek-aspek lingkungan yang berwujud fisik dan langsung. Fearing (1962) menyebut adanya *geographic stimulus field* yang berarti realitas langsung dan bersifat fisik, dan *behavioral stimulus field* yang mencakup faktor-faktor, seperti kebutuhan manusiawi, pengertian-pengertian,

nilai-nilai, keyakinan, dan lain sebagainya. Danison menyebut lingkungan yang dialami manusia mengandung aspek-aspek (*features*) fisik, sosial, baik yang diharapkan (*expected*), maupun yang dibayangkan (*imagined*).

Realitas tersebut memang tidak dapat selengkapnya distrukturkan hanya melalui informasi yang terkandung dalam sinyal alamiah (*natural sign*). Bahkan salah satu karakteristik terpenting dari realitas manusia adalah besarnya proporsi dari informasi tentang hal itu yang hanya dapat disampaikan oleh orang lain, baik secara wawanmuka, melalui surat kabar, televisi, radio, dan media yang lainnya. Dengan perkataan lain, banyak sekali dari realitas manusiawi yang ditimbulkan dari interpretasi atas sinyal informasi yang terjadi secara alamiah pada lainnya misalnya dari interpretasi sinyal informasional yang diciptakan manusia maka besar informasi yang berwujud komunikasi antarmanusia.

Adalah mendasar sifatnya bagi realitas manusiawi, kemampuannya untuk mempunyai dan menggunakan sinyal-sinyal yang tidak terbatas pada suatu situasi spesifik, yang dapat menyampaikan pengertian-pengertian melampaui waktu dan tempat, yang tidak bergantung pada signifikansi dari suatu pengalaman langsung, ataupun kebersamaan terjadinya (*co-occurrence*) sinyal dan yang diwakilinya (*referrent*), dan yang mempunyai arti yang dipahami bersama di kalangan manusia.

E. KOMUNIKASI MASSA DAN SEORANG INDIVIDU

Penemuan alat-alat baru untuk multireproduksi dan diseminasi pesan-pesan, seperti fotografi, mesin cetak, telegraf, dan sebagainya, dan pengembangan institusi sosial yang berlandaskan pada teknik-teknik tersebut, telah menambah dimensi baru bagi proses sosial komunikasi. Bukan hanya teknik-teknik tersebut yang menyebabkan suatu perbedaan esensial bagi proses komunikasi, tapi lebih bagi penggunaan tertentu untuk apa teknik-teknik tersebut dipakai, hubungan sosial baru yang telah dimungkinkan, kemudian menjadi dilembagakan, serta bentuk organisasi sosial, dan produksi yang dikembangkan.

Di antara karakteristik komunikasi massa yang membedakannya dengan komunikasi antarpribadi adalah (McQuail, 1969):

1. ada perbedaan mendasar dalam hal partisipan, dan arti para pelaku dalam proses komunikasi massa bersifat kolektivitas daripada individu-individu, dan perilaku yang harus dianalisis memiliki ciri kolektif.

Dalam bentuk yang berkembang, komunikasi massa bersifat kompleks dan besar dalam ukuran atau skalanya, melibatkan hubungan antara kelompok yang terorganisasi yang terdiri dari produser, dengan sejumlah masyarakat yang membentuk khalayak dan diperlakukan sebagai kolektivitas oleh komunikasi massa, sekalipun khalayak itu sendiri tidak merasa demikian. Sarana komunikasi massa disebut demikian, sebagian karena ketepatannya untuk berkomunikasi dengan massa, yakni suatu kumpulan orang yang secara internal tidak berbeda, disatukan oleh minat yang sama terhadap pesan atau jenis pesan tertentu, serta mempunyai kesamaan pada waktu yang sama dan untuk alasan yang berkaitan.

Kekolektifan sumber, atau pihak pengirim dalam komunikasi massa merupakan suatu karakter yang berbeda dari khalayak karena biasanya terorganisasi sebagai suatu kelompok kerja suatu struktur hubungan yang secara internal berbeda-beda dengan masing-masing jaringan komunikasi internal, pada tingkat tertentu nilai, warna, serta tempat lokasi bersama interaksi tatap muka dapat berlangsung. Jadi bukan saja bahwa pengirim dan penerima yang merupakan individu-individu, tapi juga jenis kolektivitas mereka tidak sama, dan tentunya, hubungan antara mereka pasti dipengaruhi oleh perbedaan ini.

Yang paling menonjol dari perbedaan ini adalah dalam hal organisasi dan kohesi. Organisasi pengirim berada pada posisi dengan pandangan yang telah dikembangkan dari apa yang diusahakannya untuk dicapai, siapa khalayaknya, hak, serta kewajibannya, sedangkan khalayaknya, meskipun diperlakukan secara keseluruhan, kecil kemungkinannya memiliki suatu persepsi kolektif mengenai mereka sendiri, yang berupa harapan atau pandangan tentang hak-hak mereka dalam bentuk apapun. Dengan begitu sudah kelihatan bahwa hubungan komunikator dengan khalayak bersifat asimetris dan tidak seimbang, dengan keuntungan cenderung berada pada komunikator, selama kondisinya tertentu untuk mendapatkan perhatian khalayak tetap dijamin. Khalayak komunikasi massa pada hakikatnya tidak mempunyai representasi dan kapasitas berespons, bukan cuma karena tiadanya teknologi untuk berespons langsung, tapi juga karena kondisi sosial untuk mempunyai suatu respons kolektif, juga tidak ada.

2. Perbedaan kedua adalah adanya interposisi dari jenis tertentu suatu teknologi yang kompleks. Seperti diketahui, teknologi produksi dan diseminasi telah didesain untuk memudahkan komunikasi satu arah. Surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi secara relatif kecil kapasitasnya untuk keperluan umpan balik.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan apa yang dimaksud dengan model konseptual menurut Westley dan Mac Lean?
- 2) Posisi *intermedier* dan *gatekeeper* adalah sama, apa maksudnya? Coba jelaskan!
- 3) Sebutkan karakteristik proses komunikasi dalam masyarakat tradisional!
- 4) Sebutkan masalah-masalah penting yang ditimbulkan oleh komunikasi massa bagi kehidupan masyarakat menurut Mc Quail!
- 5) Apa inti informasi dan sebutkan fungsi informasi bagi seorang individu!

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk dapat menjawab secara tepat pertanyaan-pertanyaan, baca materi dalam Kegiatan Belajar 2. Apabila Anda masih belum merasa paham, diskusikan dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi kepada khalayak massa dengan menggunakan saluran-saluran media massa. Jadi, komunikasi massa tidak sama dengan media massa. Media massa hanyalah salah satu faktor yang membentuk proses komunikasi massa tersebut, yaitu sebagai alat atau saluran.

Komunikasi massa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya. Ciri-ciri itu terlihat pada pelaku komunikasinya, pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh para pelaku yang dimaksud, serta isi informasi yang disebarluaskan melalui proses komunikasi tersebut.

**TES FORMATIF 2**

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Implikasi model konseptual Westley dan Mac Lean yang memperlihatkan adanya suatu posisi antara khalayak di suatu pihak dan peristiwa dunia di lain pihak disebut dengan posisi
 - A. perantara
 - B. *purposive*
 - C. *nonpurposive*
 - D. pembela *advocade*

- 2) Manusia memiliki realitas yang lebih dari sekadar aspek-aspek lingkungan yang berwujud fisik dan langsung, faktor-faktor seperti kebutuhan manusiawi, pengertian-pengertian, nilai-nilai, keyakinan disebut dengan
 - A. *need stimulus field*
 - B. *value stimulus field*
 - C. *geografic stimulus field*
 - D. *behavioral stimulus field*

- 3) Dalam hal pengalaman individu, media dapat menjadi
 - A. kebutuhan
 - B. suplemen
 - C. saluran
 - D. panduan

- 4) Pemikiran fungsionalisme struktural dan sistem sosial, cenderung berpusat pada
 - A. Aspek sosiologis pada khalayak
 - B. pola dan hasil proses sosial
 - C. model interaksi secara umum
 - D. perspektif sosial komunikasi

- 5) Perubahan struktural yang berupa eksistensi, menunjukkan semakin meningkatnya
 - A. cakupan materi dan kualitas komunikasi
 - B. jumlah media yang tersedia dalam hal corak dan isinya
 - C. mutu media, baik kualitatif maupun kuantitatif
 - D. penjangkauan sistem komunikasi massa terhadap bahan kultural

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) B kebersamaan aktivitas adalah sesuatu yang mendasar dalam berkomunikasi.
- 2) C masyarakat selalu berubah atau dinamis.
- 3) B isi pesan yang disampaikan mencirikan komunikasi massa.
- 4) C manajemen, sebab media massa adalah lembaga yang bekerja secara kelompok atau tim sehingga perlu ada mekanisme manajemen yang baik.
- 5) D impersonal karena khalayak yang anonim dituju oleh komunikator yang dikenal hanya dalam peranan publiknya.

Tes Formatif 2

- 1) A implikasi model Westley dan MacLean adalah memperlihatkan organisasi-organisasi media massa dan orang-orang yang bekerja.
- 2) D *behavioral stimulus field* mencakup faktor-faktor, seperti kebutuhan manusiawi, pengertian-pengertian, nilai-nilai, keyakinan dan sebagainya.
- 3) B suplemen untuk memperoleh pengalaman secara langsung guna mengamati objek dunia luas.
- 4) B pola dan hasil proses sosial, sebagai bentuk interaksi sosial.
- 5) D. penjangkauan sistem komunikasi massa terhadap bahan kultural dalam sistem interaksi massa.

Daftar Pustaka

- Cabriel, Almond, dan Sidney Verba. (1963). *The Civic Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- _____. (1975). *Communication*. Series of Aspect of Modern Sociology: Social Processes. London: Longman.
- Gerbner, G. (1967). *Mass Media and Human Communication Theory*. hlm. 40 s.d. 60. dalam Dance. Frank, E.X. (ed). *Human Communication Theory: Original Essays*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Hardey dan Hardey. (1961). *The Importance and Nature of Communication*. dalam *Fundamental of Social Psychology*. New York: Alfred A. Knopf.
- _____. (1975). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- McQuail, D. (1969). *Toward a Sociology of Mass Communication*. London: Collier Mac Millan.
- Pye, L.W. (1982). *Men, Women, Messages, and Media*. New York: Harper and Low.
- Westley, B.H., & McLean. (1957). A Conceptual Model for Mass Communication Research. *Journalism Quarterly* 34. hlm. 31 s.d. 38.
- White, D.M. (1950). *The Gatekeeper: a Case Study in the Selection of News*. *Journalism Quarterly* 27. (4); 383-90.
- Wirth, L. (1948). Consensus and Mass Communication. *American Sociological Review* 13. 1 s.d. 15.