

SURAT TUGAS
LETTER OF ASSIGNMENT

Nomor/Number : 15 / 001 /F-Stgs/III/ 2017

Tentang
Concerning

PENGEMBANGAN BAHAN PENGAJARAN
DEVELOPING TEACHING CONTENT

--oo0oo--

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, memberikan tugas kepada dosen di bawah ini :
Dean Faculty of Communication Mercu Buana University, assigns to:

Nama dosen lengkap gelar/ <i>Lecturer's name with titles</i>	: Morissan, SH, MA.
NIDN/NUPN/NIDK/NIK/ <i>Lecturer's ID Number</i>	: 0301056505
Program studi/ <i>Department</i>	: Ilmu Komunikasi
Jabatan akademik/ <i>Academic rank</i>	: Lektor Kepala 400
Nomor telepon aktif/ <i>Telephone number</i>	: 081285844395
Alamat e-mail / <i>active email address</i>	: morissan@yahoo.com

Bahwa dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk itu kepada dosen tersebut diberikan tugas untuk mengembangkan bahan pengajaran seperti antara lain: diktat, modul, petunjuk praktikum, model, alat bantu, audio visual, naskah tutorial. Adapun bahan pengajaran yang dikembangkan terkait dengan mata kuliah yang diajarkan oleh dosen bersangkutan.

That in the context of implementing the Tri Dharma of Higher Education, the lecturer is given the task of developing teaching materials such as: diktats, modules, practical instructions, models, aids, audio visuals, tutorial texts. The teaching materials developed are related to the courses taught by the lecturer concerned.

Demikian, agar penugasan pengajaran ini dapat dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

This assignment must be carried out very responsibly.



Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
(Dr. Agustina Zubair, MSi)
NIP 100660244

Dikeluarkan di/ *issued in* : Jakarta
Pada Tanggal/ *dated on* : 02 November 2017



MODUL PERKULIAHAN 1

KOMUNIKASI MASSA

Pokok Bahasan: Penggunaan dan Kepuasan Media

Fakultas	Bidang Studi	Kuliah	Kode MK	Disusun Oleh
Ilmu Komunikasi	Public Relations	1	85013	Morissan, M.A

Abstract

Teori Penggunaan dan Kepuasan memokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif.

Kompetensi

Setelah membaca dan mempelajari modul ini mahasiswa diharapkan dapat:

- Menjelaskan pengertian dan ruang lingkup teori
- Menjelaskan dan memberikan contoh penerapan teori dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan

Cerita mengenai keluarga yang tengah menonton televisi dan berdebat mengenai pilihan program yang ingin ditonton mungkin bukan cerita baru. Si bapak ingin nonton debat antar calon peserta pemilu presiden. Ia sangat yakin calon favoritnya akan memenangkan perdebatan itu. Si ibu ingin menonton sinetron kesukaannya. Putri mereka merengek ingin menonton drama remaja favoritnya, ia tidak ingin ketinggalan dari teman-temannya yang akan membicarakan program itu di kantin sekolah. Sedangkan putra mereka ingin nonton film barat yang menyajikan adegan laga yang sangat disukainya.

Ilustrasi tersebut menggambarkan bagaimana individu berusaha mencari dan menikmati apa yang disajikan media massa guna memuaskan berbagai macam kebutuhannya. Perilaku orang seringkali berorientasi pada tujuan (*goal oriented*) ketika mereka memilih media dan menikmati apa yang disajikan media massa (isi media). Pilihan mereka terhadap media juga sangat ditentukan oleh informasi dan kepuasan yang telah mereka antisipasi sebelumnya.

'Teori Penggunaan dan Kepuasan' atau *uses-and-gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa.¹ Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audien.

Sebagian besar riset dalam wilayah teori Penggunaan dan Kepuasan berupaya meneliti apa yang terjadi dibalik penggunaan media oleh audien. Dengan kata lain, peneliti mencari tahu mengapa orang menonton program televisi tertentu, atau mengapa mereka terpengaruh oleh iklan tertentu dan bukan oleh iklan lainnya. Teori ini tidak memberikan perhatian pada efek langsung media terhadap audien tetapi memokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audien terhadap media, atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media.

1

Singkatnya teori ini berupaya menjelaskan: *What do people do with the media?* (Klapper, 1963; Rubin, 1994).²

Teori Penggunaan dan Kepuasan memokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggungjawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.



Dalam perkembangannya teori ini menghasilkan teori-teori lain, namun teori ini juga dikembangkan dari teori yang sudah ada sebelumnya. Pada bagian ini, kita akan meninjau gagasan asli dari teori *uses-and-gratifications* dan teori-teori lainnya sebagai pengembangan teori tersebut serta bagaimana implikasinya terhadap perkembangan studi mengenai media massa hingga saat ini.

7.1 Asumsi Dasar

Teori Penggunaan dan Kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekwensi dari penggunaan media itu. Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori Penggunaan dan Kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch

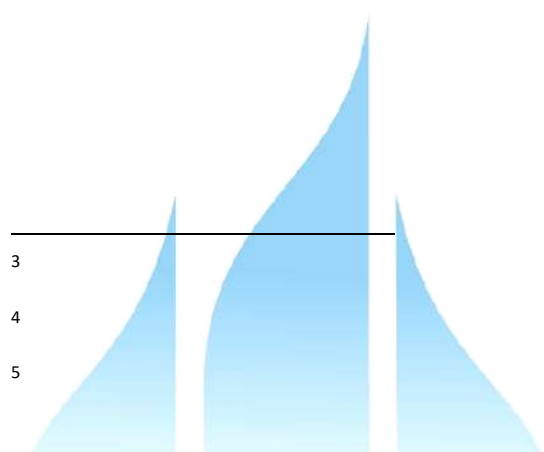
(1974) yang mengembangkan teori ini³. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori Penggunaan dan Kepuasan yaitu:⁴

7.1.1 Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media

Dalam perspektif teori Penggunaan dan Kepuasan audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audien merupakan variabel. Perilaku komunikasi audien mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi; audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka.

Audien memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan mengapa audien menggunakan media yaitu:⁵

- a) Pengalihan (*diversion*); yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
- b) Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c) Identitas personal; sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio.
- d) Pengawasan (*surveillance*); yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misal, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.



7.1.2 Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien

Asumsi kedua ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audien sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audien mengambil inisiatif. Kita memilih menonton program komedi di televisi karena kita menyukai acara yang dapat membuat kita tertawa, atau menonton program berita karena kita ingin mendapatkan informasi. Tidak seorangpun dapat menentukan apa yang kita inginkan terhadap isi media. Jadi, orang bisa saja mendapatkan hiburan dari program berita atau sebaliknya mendapatkan informasi dari program komedi. Dengan demikian, audien memiliki kewenangan penuh dalam proses komunikasi massa.

S. Finn (1992) menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif.⁶ Contoh penggunaan media secara proaktif adalah menonton program TV tertentu untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai suatu masalah atau topik tertentu, atau menonton film tertentu guna mendapatkan hiburan, atau menggunakan Internet untuk mendapatkan informasi dalam membantu menyelesaikan tugas sekolah atau kuliah dsb. Dengan kata lain, pengguna media secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan dan motif yang dimilikinya.

Contoh penggunaan media secara pasif adalah menghidupkan televisi hanya sekedar untuk melihat-lihat saja. Audien tidak secara aktif mencari informasi, hiburan atau sesuatu yang khusus. Namun cara ini tidak berarti kita tidak terhibur atau tidak mendapatkan informasi atau pelajaran dari apa yang kita saksikan atau dengar dari media yang kita gunakan. Penggunaan media secara pasif hanya menjelaskan bahwa kita tidak memulai pengalaman menonton dengan motif tertentu yang ada dalam pikiran kita.

7.1.3 Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

Media dan audien tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan

6

hubungan antara media dan audien dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Misalnya, di awal hubungan yang romantis, banyak pasangan memilih menonton bioskop dari pada menonton televisi di rumah. Seseorang yang jarang mengonsumsi media dan lebih suka berbincang dengan teman atau keluarga --karena dirasa lebih bisa memberikan kepuasan-- akan menggunakan media lebih sering untuk mendapatkan informasi mengenai pemilu karena ia ingin menjadi calon legislatif (caleg). Penonton harus memberikan perhatian kepada pesan media untuk dapat dipengaruhi. Pilihan personal dan perbedaan individu merupakan pengaruh kuat untuk mengurangi efek media. Individu yang tidak memiliki inisiatif diri yang cukup kuat akan mudah dipengaruhi media.

7.1.4 **Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media**

Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audien. Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Riset awal terhadap teori Penggunaan dan Kepuasan dilakukan dengan mewawancarai responden dengan menanyakan mengapa ia mengonsumsi media tertentu dan secara langsung melakukan observasi terhadap reaksi responden selama wawancara berlangsung. Namun dengan semakin berkembangnya teori Penggunaan dan Kepuasan ini, pendekatan kualitatif tersebut mulai ditinggalkan dan beralih menggunakan penelitian kuantitatif.

7.1.5 **Penilaian isi media ditentukan oleh audien**

Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audien sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audien tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut. Menurut J.D Rayburn dan Philip Palmgreen (1984), seseorang yang membaca surat kabar tertentu tidak berarti ia merasa puas dengan surat kabar yang dibacanya karena

mungkin hanya surat kabar itu saja yang tersedia. Ia akan segera beralih ke surat kabar lain jika ia mendapat kesempatan memperoleh surat kabar lain⁷.

7.2 Audien Aktif

Teori Penggunaan dan Kepuasan yang mendasarkan asumsinya pada gagasan bahwa konsumen atau audien media bersifat aktif harus betul-betul dapat menjelaskan apa yang dimaksudkannya dengan 'audien yang aktif' (*active audience*). Hal ini berarti adanya sifat sukarela serta pilihan selektif audien terhadap proses komunikasi. Singkatnya, penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audien sendiri, dan bahwasanya partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat mempermudah, membatasi atau sebaliknya memengaruhi kepuasan dan menimbulkan berbagai efek yang terkait dengan terpaan media. Pemikiran mutakhir juga menyarankan bahwa aktivitas audien dapat digambarkan dalam sejumlah variabel dimana audien menunjukkan berbagai jenis dan derajat kegiatan.

Jay G. Blumler (1979) mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien (*audience activity*) ketika menggunakan media yang mencakup: kegunaan (*utility*), kehendak (*intentionality*), seleksi (*selectivity*) dan tidak terpengaruh hingga terpengaruh (*imperviousness to influence*).⁸

- a) *Kegunaan* : media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan kegunaan media. Misal, orang mendengarkan radio di mobilnya untuk mendapatkan informasi lalu-lintas. Melihat Internet untuk mendapatkan informasi tertentu. Membaca buku mode untuk mengetahui gaya busana terbaru.
- b) *Kehendak* : hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media. Ketika orang membutuhkan hiburan dari televisi maka mereka mencari program komedi. Ketika membutuhkan informasi mengenai situasi politik terbaru mereka akan mencari program berita.

7

8

- c) *Seleksi* : penggunaan media oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya. Jika orang menyukai musik dangdut maka ia akan mencari stasiun televisi yang menyajikan jenis musik tersebut, jika ia menyukai senetron ia akan memilih saluran televisi yang banyak menayangkan program jenis itu.
- d) *Tidak terpengaruh hingga terpengaruh* : audien menciptakan makna terhadap isi media yang akan memengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan. Namun mereka juga secara aktif sering menghindari terhadap jenis pengaruh media tertentu. Misal, orang tertentu membeli produk karena kualitasnya dan bukan karena iklan yang ditontonnya, atau orang tidak menunjukkan perilaku agresif walaupun mereka selalu menonton tayangan yang banyak mengandung kekerasan.

Kita telah mempelajari bahwa audien dalam menggunakan media bersifat aktif. Audien juga memiliki kebebasan dalam memilih media yang dapat memberikan mereka kepuasan. Namun apakah audien sepenuhnya bebas dalam menggunakan media dan sepenuhnya bebas dalam menentukan kepuasan yang mereka inginkan. Dalam hal ini terdapat pandangan bahwa dunia dimana audien berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audien terhadap media. Dengan kata lain, kebutuhan dan dan kepuasan audien terhadap media tidak bersifat otonom yang tidak ditentukan semata-mata hanya pada diri individu.

Katz dan rekan (1974) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audien terhadap media melalui lima cara sebagai berikut:⁹

- 1) Pertama, situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
- 2) Kedua, situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian. Media memberikan informasi yang membuat kita

menyadari hal-hal yang menarik perhatian kita, dan kita dapat mencari lebih banyak informasi yang menarik perhatian kita melalui media.

- 3) Ketiga, situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap. Dengan kata lain, terkadang situasi yang kita hadapi menjadikan media sebagai sumber terbaik atau mungkin satu-satunya yang tersedia. Pada situasi bencana alam, banyak orang yang tidak dapat pergi langsung ke lokasi bencana sehingga mereka sangat bergantung pada media untuk mengetahui keselamatan anggota keluarga mereka.
- 4) Keempat, situasi sosial terkadang menghasilkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuat melalui konsumsi media. Orang terdidik akan memilih media yang dapat mempertegas atau memperkuat nilai-nilai yang menghargai akal sehat, kesadaran diri dan ilmu pengetahuan. Namun sebaliknya, media juga dapat mempertegas atau memperkuat nilai-nilai yang bertentangan dengan akal sehat.
- 5) Kelima, situasi sosial menuntut audien untuk akrab dengan media agar mereka tetap dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu. Dalam pergaulan sosial, seseorang yang serba tidak tahu mengenai isu-isu yang menjadi sorotan media akan dianggap sebagai orang yang tidak mengikuti perkembangan zaman.

Daftar Pustaka

- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2005). *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth.
- J.T. Klapper (1963). *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*. *Public Opinion Quarterly*, 27
- A.M. Rubin (1994). *Media Effects: A Uses-and-Gratifications Perspectives* dalam J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp.417-436). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- E.,Katz, J.G., Blumler & M.,Gurevitch (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*, 1974 dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007.
- Richard West dan Lynn H. Turner (2007), *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill.
- D.,McQuail, J.G.,Blumler & J.Brown (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective* dalam D.,McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books.
- S.Finn (1992). *Television Addiction? An Evaluation of Four Competing Media-Use Models*, *Journalism Quarterly* 69.
- J.D.,Rayburn & P.C.,Palmgreen (1984) *Merging Uses and Gratifications and expectancy-value theory*, *Communication Research* 11, 1984.
- J.G. Blumler (1979), *The Role of Theory in Uses and Gratification Studies*, *Communication Research* 6.



MODUL PERKULIAHAN 2

KOMUNIKASI MASSA

Pokok Bahasan: Penggunaan dan Kepuasan Media

Fakultas	Bidang Studi	Kuliah	Kode MK	Disusun Oleh
Ilmu Komunikasi	Public Relations	2	85013	Morissan, M.A

Abstrak

Perkembangan awal yang menjadi cikal bakal teori Penggunaan dan Kepuasan dimulai pada tahun 1940-an ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audien mendengarkan radio dan membaca surat kabar.

Kompetensi

Setelah membaca dan mempelajari modul ini mahasiswa diharapkan dapat:

- Menjelaskan pengertian dan ruang lingkup teori
- Menjelaskan dan memberikan contoh penerapan teori dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan

Perkembangan awal yang menjadi cikal bakal teori Penggunaan dan Kepuasan dimulai pada tahun 1940-an ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audien mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program yang disiarkan seperti quiz dan serial drama radio. Kepuasan apa yang diperoleh sehingga mereka senang mendengarkan program tersebut, atau apa motif orang membaca surat kabar.

Herta Herzog (1944) dipandang sebagai orang pertama yang mengawali riset Penggunaan dan Kepuasan ini. Ia mencoba mengelompokkan berbagai alasan mengapa orang memilih mengonsumsi surat kabar dari pada radio. Herzog mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audien terhadap pilihan media. Ia mewawancarai sejumlah penggemar program sinetron (*soap opera*) di televisi untuk mempelajari mengapa mereka begitu menyukai program tersebut. Ia menemukan adanya tiga jenis atau tipe pemuasaan yaitu:¹

- 1) Pertama, sebagian orang menyukai sinetron karena berfungsi sebagai sarana pelepasan emosi dengan cara melihat dan mendengarkan masalah orang lain melalui pesawat TV.
- 2) Kedua, audien dapat berangan-angan (*wishful thinking*) terhadap sesuatu yang tidak mungkin mereka raih. Mereka sudah cukup memperoleh kepuasan hanya dengan melihat pengalaman orang lain di layar kaca.
- 3) Ketiga, sebagian orang merasa mereka dapat belajar dari program sinetron karena jika seseorang menonton program tersebut dan sesuatu terjadi dalam hidupnya, maka ia sudah tahu apa yang harus dilakukan berdasarkan 'pelajaran' yang diperoleh dari sinetron bersangkutan.

¹ Herta Herzog, *Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners* dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007, hal 426.

Penelitian Herzog ini merupakan langkah penting dalam perkembangan teori Penggunaan dan Kepuasan karena ia orang pertama yang memberikan penjelasan yang mendalam mengenai kepuasan media.²

Untuk memahami mengapa individu menggunakan media, kita dapat menggunakan alasan sebagaimana dikemukakan Harold D. Lasswell (1948) mengenai alasan mengapa masyarakat menggunakan media. Lasswell mengemukakan tiga fungsi utama media terhadap masyarakat:³

- a) Media berfungsi untuk memberitahu audien mengenai apa yang terjadi di sekitar mereka (*surveying the environment*).
- b) Melalui pandangan yang diberikan media terhadap berbagai hal yang terjadi maka audien dapat memahami lingkungan sekitarnya secara lebih akurat (*correlation of environmental parts*).
- c) Pesan media berfungsi menyampaikan tradisi dan nilai-nilai sosial kepada generasi audien selanjutnya (*transmit social norms and customs*). Penyampaian warisan sosial ini, menurut Lasswell, merupakan fungsi media yang dinilai paling kuat.

Wilbur Schramm (1954) mengembangkan suatu formula dalam menentukan “apa yang akan dipilih individu dari apa yang ditawarkan komunikasi massa.”⁴ Misalnya, apa yang akan dipilih orang untuk menghibur dirinya? Apakah menonton televisi atau membaca majalah di rumah atau pergi keluar menonton bioskop bersama teman? Keputusan yang diberikan bergantung pada rumusan yang dikemukakan Schram sebagai berikut:

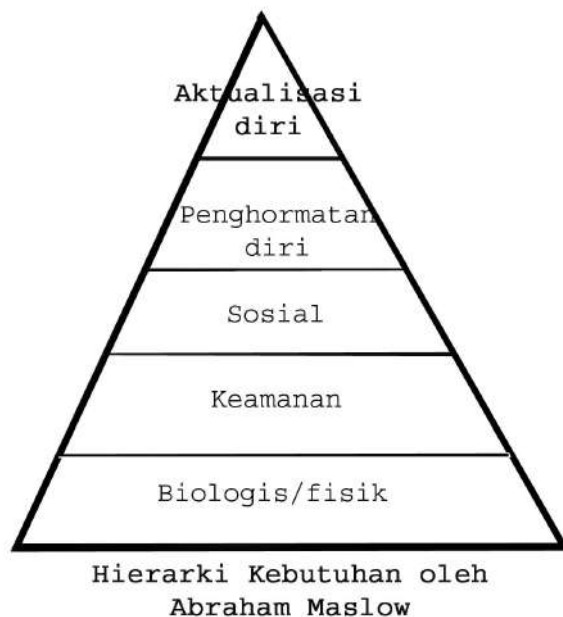
$$\text{Pilihan media} = \frac{\text{Hasil (reward) yang diharapkan}}{\text{Upaya yang dilakukan}}$$

² Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 426.

³ Harold D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, *Ibid* hal 426.

⁴ W.L. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1954 dalam West-Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 425.

Schram berusaha menegaskan bahwa audien media massa menilai tingkat hasil (*level of reward*) atau kepuasan (*gratification*) yang mereka harapkan dari media dan pesan yang disampaikan dengan cara membandingkannya dengan banyaknya pengorbanan yang harus mereka berikan untuk mendapatkan hasil. Gagasan ini adalah elemen utama dari apa yang kemudian dikenal sebagai teori Penggunaan dan Kepuasan, walaupun istilah ini belum digunakan pada saat itu.



Perkembangan tahap kedua teori Penggunaan dan Kepuasan terjadi pada tahun 1970-an. Tahap kedua ini dimulai ketika klasifikasi atau tipologi dari alasan-alasan orang menggunakan atau mengonsumsi media mulai dilakukan. Teori *uses-and-gratifications* mendapat pijakan yang semakin kokoh dengan munculnya teori hierarki kebutuhan dan motivasi dari Abraham Maslow (1970).⁵ Teori hierarki kebutuhan dan motivasi menyatakan bahwa orang akan selalu

berupaya secara aktif untuk memuaskan hierarki kebutuhannya (*hierarchy of needs*), dan orang yang berhasil mencapai satu tingkatan pada hierarki kebutuhan akan berupaya mencapai tingkatan yang lebih tinggi.

Gagasan Maslow bahwa manusia secara aktif mencari segala hal yang dapat memenuhi kebutuhannya (pencari aktif kebutuhan) sangat sesuai dengan gagasan dari Katz, Blumler dan Gurevitch mengenai bagaimana orang mengonsumsi komunikasi massa. Manusia dapat dan secara aktif ikut serta dalam proses komunikasi massa.

Alan Rubin (1981) menemukan bahwa alasan atau motivasi orang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kategori sebagai berikut: untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memenuhi ketertarikan

⁵ Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 2nd Edition, Harper & Row, New York, 1970

(*excitement*), pelarian, kesenangan, interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, dan untuk mempelajari konten media tertentu.⁶

Penelitian lain oleh McQuail, Blumler dan Brown (1972) menyatakan bahwa penggunaan media dapat dibagi kedalam empat kelompok yaitu: pengalihan (*diversion*), hubungan personal, identitas personal dan pengawasan (*surveillance*).⁷

Penelitian lebih lanjut oleh McQuail, Blumler dan Joseph Brown (1972) dan juga oleh Katz, Gurevitch dan Hadassah Haas (1973) menemukan bahwa audien menggunakan media dengan alasan untuk dapat berhubungan dengan orang lain (*connecton with others*) atau memperkuat hubungan persahabatan atau sebaliknya menghindari atau melarikan diri dari orang lain (*Sepparation from others*).⁸

Tahap ketiga yang merupakan tahap terakhir dalam penelitian mengenai Penggunaan dan Kepuasan adalah mencari hubungan antara alasan-alasan audien mengonsumsi media tertentu dengan variabel seperti kebutuhan, tujuan, keuntungan, konsekwensi penggunaan dan faktor-faktor individual (Faber, 2000; Greene & Kremar, 2005; Haridakis & Rubin, 1994). Dalam riset ini, peneliti mencoba menjadikan teori yang ada menjadi lebih dapat diperkirakan (*predictive*) dan memberikan lebih banyak penjelasan.⁹

Alan Rubin dan Mary Step (2000) dalam riset mereka meneliti hubungan antara motivasi, daya tarik interpersonal dan interaksi parasosial (yaitu hubungan yang kita rasakan kita miliki dengan orang yang kita kenal hanya melalui media) dengan kegiatan mendengarkan acara perbincangan di radio. Mereka menemukan bahwa motivasi untuk mendapatkan hiburan atau memperoleh informasi berinteraksi atau saling mempengaruhi dengan persepsi hubungan parasosial. Hal ini menjelaskan mengapa audien mau mendengarkan acara radio dan menilai pembawa acaranya sebagai orang yang kredibel.¹⁰

⁶ Alan M. Rubin, *An Examination of Television Viewing Motives*, *Communication Research* 8, 1981, hal 141-165.

⁷ D.McQuail, J.G Blumler & J Brown, *The Television Audience: A Revised Perspective* dalam West-Turner, *Introducing Communication Theory*, *LocCit* hal 425-426.

⁸ West-Turner, *Introducing Communication Theory*, *Ibid* hal 426-427.

⁹ *Ibid*.

¹⁰ *Ibid*

7.4 Model Teori

Para ahli komunikasi telah mengembangkan empat model teori untuk menjelaskan bagaimana individu menggunakan atau mengonsumsi media dan efek yang ditimbulkannya. Model teori ini menjadi fokus dari riset penggunaan dan kepuasan media yang mencakup: 1) model transaksional (McLeod & Becker, 1974); 2) model pencarian kepuasan dan aktivitas audien (A. Rubin & Perse, 1987); 3) model nilai harapan (Palmgreen & Rayburn, 1982) dan; 4) model penggunaan dan ketergantungan (A. Rubin & Windahl, 1986).¹¹

7.4.1 Model Transaksional

Menurut model ini terdapat dua faktor yang dapat menghasilkan efek pada diri audien ketika mereka menggunakan atau mengonsumsi media yaitu karakteristik pesan dan orientasi psikologis individu. Model transaksional menggabungkan model efek langsung dan faktor perbedaan individu. Terpaaan media terhadap diri individu akan menghasilkan efek besar selama orientasi psikologis audien memungkinkan untuk itu (McLeod & Becker, 1974)¹². Misal, berita mengenai rencana pemerintah untuk menaikkan gaji guru tentunya akan memberikan efek lebih besar kepada audien yang berprofesi sebagai guru dibandingkan profesi lainnya. Dalam hal ini, kenaikan 'gaji guru' memberikan 'efek langsung' kepada guru, sedangkan 'profesi guru' menjadi pembeda antara satu kelompok audien dengan kelompok lainnya, sekaligus menunjukkan orientasi psikologis yang juga berbeda.

7.4.2 Model Pencarian Kepuasan dan Aktivitas Audien

Jenis kepuasan tertentu yang dicari serta sikap audien menentukan perhatian terhadap isi pesan media. Efek yang timbul pada pikiran, emosi dan perilaku audien bergantung pada keterlibatan mereka terhadap pesan dan kehendak mereka untuk bertindak (*behavioral intention*).¹³ Misal, remaja yang tengah bermasalah dengan

¹¹ Dalam Jennings Bryant dan Susan Thompson, *Fundamentals of Media Effects*, McGraw Hill, 2002. Hal 128-129

¹² J.M., McLeod & L.B.Becker, *Testing the Validity of Gratification Measures Through Political Effects Analysis*, dalam Jennings Bryant dan Susan Thompson, *Fundamentals of Media Effects*, *Ibid*.

¹³ A.M. Rubin & E.M Perse, *Audience Activity and Television News Gratifications*, *Communication Research*, 14, 1987, hal 58-84.

rambut yang berketombe akan memberikan perhatian lebih besar pada iklan shampo anti ketombe dibandingkan dengan remaja yang tidak memiliki masalah rambut berketombe. Dalam hal ini, jenis kepuasan yang ingin dicari adalah menghilangkan ketombe dan sikap yang dimiliki adalah menolak ketombe.

7.4.3 Model Nilai Harapan

Philip Palmgreen (1984) mengajukan gagasan bahwa perhatian audien terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Suatu sikap terdiri atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi. Sikap seseorang, misalnya, terhadap program televisi ditentukan oleh kepercayaannya terhadap program dan evaluasi yang diberikan terhadap program bersangkutan.¹⁴

Jika seseorang percaya bahwa program drama komedi (sitkom) di televisi dapat memberikan hiburan kepadanya dan ia suka untuk dihibur maka ia akan mencari pemuasan terhadap kebutuhannya terhadap hiburan dengan cara menonton sitkom. Sebaliknya, ia akan menghindari sitkom jika menganggap sitkom hanya memberikan cerita yang tidak realistis.

Tentu saja, sikap seseorang terhadap program sitkom tergantung pada kepercayaan dan evaluasi yang dimilikinya, dan apakah ia benar-benar akan menonton ditentukan beberapa hal. Kumpulan keseluruhan kepercayaan dan evaluasi akan menentukan orientasi seseorang terhadap program tertentu. Dengan meminjam pemikiran dari Martin Fishbein yang menggagas teori Nilai Harapan (*expectancy value theory*), Philip Palmgreen mengajukan rumusan (formula) mengenai tingkat kepuasan yang diinginkan audien dari media massa sebagai berikut:¹⁵

$$GS_i = \sum_{i=1}^n b^i e^i$$

¹⁴ Philip Palmgreen, *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspectives* dalam *Communication Yearbook* 8, ed. R.N. Bostrom, Sage, 1984.

¹⁵ Philip Palmgreen, *Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective*, dalam *Communication Yearbook* 8, ed. R.N. Bostrom, Sage 1984.

dimana GS = kepuasan yang dicari

b_i = kepercayaan

e_i = evaluasi

Rumusan ini dapat digunakan untuk menentukan kepuasan terhadap media atau segmen media (program atau isi media). Ketika seseorang mendapatkan pengalaman dengan media maka kepuasan yang diperolehnya pada gilirannya akan memengaruhi kepercayaannya dan memperkuat pola menontonnya.

7.4.4 Model Penggunaan dan Ketergantungan

Teori Penggunaan dan Kepuasan sering dinilai sebagai gagasan yang memandang media memberikan efek terbatas kepada audien. Dengan kata lain, teori ini menjamin kemampuan individu untuk melakukan kontrol terhadap media yang mereka konsumsi karena media memiliki kemampuan terbatas untuk memengaruhi audien. Namun pada tahun 1975, Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach mengemukakan gagasan mereka mengenai Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*) yang membahas mengenai kekuatan media massa dalam memengaruhi khalayak audien karena adanya sifat ketergantungan audien terhadap isi media massa.

Teori ketergantungan memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Dengan demikian menurut DeFleur dan Rokeach ketergantungan audien terhadap media bersifat integral yang mencakup tiga pihak yaitu: media, audien dan sistem sosial yang melingkupinya. Dalam hal ini, Rokeach dan DeFleur dalam mengemukakan gagasannya mengenai 'teori ketergantungan' menekankan pada pendekatan sistem secara luas.¹⁶

Menurut DeFleur dan Rokeach, derajat ketergantungan terhadap media merupakan kunci dalam memahami kapan dan mengapa pesan media massa dapat

¹⁶ Sandra J. Ball Rokeach dan Melvin L. DeFleur, *A Dependency Model of Mass Media Effects*, *Communication Research* 3, 1976, hal 3-21. Lihat juga Melvin L DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, Longman, 1982, hal 240-251.

mengubah kepercayaan, perasaan dan perilaku audien. Dalam masyarakat industri modern, orang semakin tergantung pada media untuk: (a) memahami dunia sosial mereka; (b) bertindak secara bermakna dan efektif dalam masyarakat dan; (c) untuk menemukan fantasi dan untuk pelarian. Derajat ketergantungan khalayak terhadap media ditentukan oleh: (a) tingkat kepentingan informasi yang disampaikan media dan; (b) derajat perubahan dan konflik yang terjadi dalam masyarakat

Kedua ahli ini setuju dengan gagasan awal teori Penggunaan dan Kepuasan bahwa orang bergantung pada informasi yang diberikan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi orang tidak bergantung pada semua media secara sama dan merata. Rokeach dan DeFleur mengemukakan dua faktor yang menentukan ketergantungan seseorang terhadap media:

- 1) Pertama, seseorang akan lebih bergantung pada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya sekaligus dibandingkan dengan media yang hanya mampu memenuhi beberapa kebutuhan saja.¹⁷
- 2) Kedua, perubahan sosial dan konflik yang terjadi di masyarakat dapat menyebabkan perubahan pada institusi, kepercayaan dan kegiatan yang sudah mapan. Situasi sosial yang bergejolak (perang, bencana, kerusuhan dll) dapat menimbulkan perubahan pada konsumsi media. Misalnya orang menjadi lebih bergantung pada media untuk mendapatkan informasi atau berita. Pada situasi sosial yang stabil kebutuhan media juga akan berubah dimana orang lebih menyukai program hiburan.

Dengan demikian, ketergantungan pada media merupakan hasil dari dua faktor penting yaitu motif audien untuk mendapatkan kepuasan dan ketersediaan alternatif tontonan. Masing-masing faktor dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik. Misal, seseorang yang memiliki gangguan kesehatan dan karenanya tidak bisa pergi kemana-mana akan bergantung pada media seperti televisi untuk mendapatkan hiburan.

¹⁷ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, OpCit hal 287-288.

Menurut model yang disebut dengan *uses and dependency model* (model penggunaan dan ketergantungan) ini¹⁸, beberapa elemen tertentu dalam sistem media seperti struktur masyarakat, perbedaan individu dan sistem media itu sendiri menyebabkan orang menggunakan dan bergantung pada media. Ketergantungan pada media akan menimbulkan efek pada media itu sendiri. Semakin besar ketergantungan seseorang terhadap media, maka semakin besar pula efek yang dapat ditimbulkan media terhadap orang bersangkutan. M.M Miller dan S.D Reese (1982) dalam penelitiannya terhadap efek politik menemukan bahwa efek media semakin besar terjadi pada mereka yang lebih tergantung kepada media dibandingkan dengan mereka yang tidak.¹⁹

¹⁸ A.M Rubin & S. Windahl, *The Use and Dependency Model of Mass Communication*, Critical Studies in Mass Communication 3, 1986, hal 184-199 dalam Jennings Bryant dan Susan Thompson, *Fundamentals of Media Effects*, OpCit hal 128-129.

¹⁹ M.M., Miller & S.D. Reese, *Media Depedency as Interaction: Effects of Exposure and Reliance on Political Activity and Efficacy*, Communication Research 9, 1982, hal 227-248.

Daftar Pustaka

- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2005). *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth.
- J.T. Klapper (1963). *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*. *Public Opinion Quarterly*, 27
- A.M. Rubin (1994). *Media Effects: A Uses-and-Gratifications Perspectives* dalam J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp.417-436). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- E.,Katz, J.G., Blumler & M.,Gurevitch (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*, 1974 dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007.
- Richard West dan Lynn H. Turner (2007), *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill.
- D.,McQuail, J.G.,Blumler & J.Brown (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective* dalam D.,McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books.
- S.Finn (1992). *Television Addiction? An Evaluation of Four Competing Media-Use Models*, *Journalism Quarterly* 69.
- J.D.,Rayburn & P.C.,Palmgreen (1984) *Merging Uses and Gratifications and expectancy-value theory*, *Communication Research* 11, 1984.
- J.G. Blumler (1979), *The Role of Theory in Uses and Gratification Studies*, *Communication Research* 6.



MODUL PERKULIAHAN 3

KOMUNIKASI MASSA

Pokok Bahasan: Agenda Setting Media

Fakultas	Bidang Studi	Kuliah	Kode MK	Disusun Oleh
Ilmu Komunikasi	Public Relations	3	85013	Morissan, M.A

Abstrak

Hubungan yang kuat antara berita yang disampaikan media -- sebagaimana dua contoh tersebut-- dengan isu-isu yang dinilai penting oleh publik merupakan salah satu jenis efek media massa yang paling populer yang dinamakan dengan agenda setting

Kompetensi

Setelah membaca dan mempelajari modul ini mahasiswa diharapkan dapat:

- Menjelaskan pengertian dan ruang lingkup teori
- Menjelaskan dan memberikan contoh penerapan teori dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan

Pada bulan Juni 1972, lima pria tidak dikenal dengan motif yang belum jelas menyusup ke dalam kantor pusat Partai Demokrat (*Democratic National Committee*) dan mengambil beberapa dokumen milik partai. Peristiwa di Amerika Serikat (AS) itu kemudian muncul sebagai berita kecil seukuran dua paragraf di surat kabar *Washington Post*. Pada waktu itu tidak ada orang yang peduli dengan berita kecil tersebut karena menganggapnya sebagai peristiwa pencurian biasa saja. Namun redaktur berita Ben Bradlee dan reporter Bob Woodward serta Carl Bernstein memberikan perhatian khusus kepada peristiwa tersebut.¹

Presiden Richard Nixon ketika itu yang diminta komentarnya menyatakan berita itu sebagai peristiwa pencurian biasa yang dilakukan maling kelas teri dan karenanya tidak penting. Namun beberapa bulan setelah berita itu muncul untuk pertama kali, banyak orang mulai menyadari bahwa peristiwa itu bukanlah berita. Pada bulan April 1973, jumlah orang yang tertarik mengikuti peristiwa itu mencapai 90 persen, dan ketika stasiun televisi melakukan siaran langsung dari gedung Senat yang tengah menggelar rapat dengar pendapat (*hearings*) untuk menyelidiki peristiwa tersebut, dapat dikatakan setiap orang dewasa di Amerika mengetahui peristiwa yang terkenal dengan sebutan skandal *Watergate* itu.

Enam bulan kemudian, Presiden Nixon masih mencoba membantah bahwa dirinya terlibat. "Saya bukan seorang bajingan," katanya. Namun pada musim semi 1974, untuk pertama kalinya dalam sejarah, presiden Amerika Serikat dipaksa mundur dari jabatannya karena masyarakat dan para politisi ketika itu sudah mengambil keputusan bahwa ia (Nixon) memang bajingan. Peristiwa kecil yang awalnya dianggap tidak penting itu kemudian berubah menjadi salah satu skandal terbesar dalam sejarah politik Amerika.²

Maxwell McCombs dan Donald Shaw adalah yang pertama kali mengemukakan istilah 'agenda setting' (1972) dan mereka menyebut skandal *Watergate* sebagaimana

¹ Sebagaimana diceritakan EM Griffin dalam bukunya *A First Look At Communication Theory*, Special Consultant Glen McClish, Fifth Edition, McGraw Hill, 2003. Hal 390.

² *Ibid.*

yang diceritakan pada pembukaan tulisan ini merupakan contoh sempurna fungsi agenda-setting media massa.³

Bryant dan Thompson (2002) mengemukakan contoh lain fungsi agenda-setting media massa dengan memberikan ilustrasi imajiner tentang satu kota yang tengah melaksanakan pemilihan walikota. Namun media lokal ternyata tidak memiliki isu penting yang dapat dijadikan bahan perdebatan untuk menilai kualitas para kandidat. Media hanya membahas hal-hal sepele seputar kepribadian para calon. Salah satu televisi lokal kemudian mencoba mengangkat topik mengenai kemacetan lalu lintas di dekat stasiun TV tersebut yang disebabkan terbengkalainya proses perbaikan jalan. Pemilik stasiun TV meminta bagian pemberitaan untuk meliput kemacetan tersebut dan meminta tanggapan dari dua orang calon walikota yang tengah berkampanye. Ketika berita tersebut ditayangkan, beberapa stasiun TV dan media lainnya ikut mengangkat topik tersebut. Berita mengenai jalan rusak itu kemudian menjadi salah satu topik dalam kampanye pemilihan walikota. Masing-masing calon mengusulkan gagasan terbaiknya mengenai cara mencari dana untuk memperbaiki jalan. Masalah jalan rusak itu pada akhirnya menjadi isu penting dalam kampanye walikota, dan hal itu semata-mata disebabkan karena pemilik stasiun menginginkan perbaikan jalan dapat diselesaikan secepatnya.⁴

Hubungan yang kuat antara berita yang disampaikan media --sebagaimana dua contoh tersebut-- dengan isu-isu yang dinilai penting oleh publik merupakan salah satu jenis efek media massa yang paling populer yang dinamakan dengan agenda setting.⁵ Denis McQuail (2000) mengatakan bahwa istilah '*agenda setting*' diciptakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw (1972, 1993), dua peneliti dari Universitas North Carolina, untuk menjelaskan gejala atau fenomena kegiatan kampanye pemilihan umum (pemilu) yang telah lama diamati dan diteliti oleh kedua sarjana tersebut. ⁶ Penelitian oleh McCombs dan Shaw merupakan tonggak awal perkembangan teori agenda-setting.

³ Maxwell McComb, *News influence on Our Pictures of the World* dalam EM Griffin, *A First Look At Communication Theory, Ibid.*

⁴ Jennings Bryant dan Susan Thompson, *Fundamentals of Media Effects*, First Edition, McGraw Hill, 2002. Hal 140.

⁵ Jennings Bryant dan Susan Thompson, *Fundamentals of Media Effects, Ibid.*

⁶ Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, 4th Edition, Sage Publications, 2000. Hal 455.

EM Griffin (2003) menyatakan bahwa McCombs dan Donald Shaw meminjam istilah '*agenda-setting*' dari sarjana ilmu politik Bernard Cohen (1963) melalui laporan penelitiannya mengenai fungsi khusus media massa.⁷ Dalam penelitiannya itu Cohen mengemukakan pernyataannya yang terkenal yang sering disebut sebagai mantra dari agenda-setting:

*"The mass media may not successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about".*⁸ (Media massa mungkin tidak berhasil mengatakan kepada kita apa yang harus dipikirkan, tetapi mereka sangat berhasil untuk mengatakan kepada kita hal-hal apa saja yang harus kita pikirkan).

Dearing dan Rogers (1996) mendefinisikan agenda-setting sebagai:

*"An ongoing competition among issue protagonists to gain the attention of media professionals, the public and policy elites."*⁹ (persaingan terus menerus diantara berbagai isu penting untuk mendapatkan perhatian dari para pekerja media, publik dan penguasa).

Jennings Bryant dan Susan Thompson (2002) menyatakan agenda-setting adalah:

"A strong link between news stories and public issue salience, or the importance placed upon particular issues".(Hubungan yang kuat antara berita yang disampaikan media dengan isu-isu yang dinilai penting oleh publik).

Sedangkan Lazarsfeld menyatakan agenda-setting sebagai:

*The power to structure issues.*¹⁰ (kekuasaan untuk mengatur berbagai isu).

Maxwell McCombs dan Donald Shaw menyatakan bahwa:

⁷ Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University, 1963. Hal 13.

⁸ Bernard C. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, dalam EM Griffin, *A First Look*, *Ibid.*

⁹ Everett M. Rogers dan James W. Dearing, *Agenda Setting Research : Where Has It Been, Where Is It Going?* dalam *Communication Yearbook 11*, ed. James A. Anderson, Sage, 1988.

¹⁰ Lazarsfeld, *People's Choice* dalam *McQuail's Mass Communication Theory*, hal 455.

"Mass media have the ability to transfer the salience of items on their news agendas to the public agenda.¹¹ We judge as important what the media judge as important."¹² (Media massa memiliki kemampuan memindahkan hal-hal penting dari agenda berita mereka menjadi agenda publik. Kita menilai penting apa saja yang dinilai penting oleh media).

Dalam hal ini, McCombs dan Shaw tidak menyatakan bahwa media secara sengaja berupaya mempengaruhi publik, tetapi publik melihat kepada para profesional yang bekerja pada media massa untuk meminta petunjuk kepada media kemana publik harus memfokuskan perhatiannya.

Para sarjana komunikasi telah lama menyadari bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengembangkan berbagai isu bagi publik. Jauh sebelum skandal Watergate, adalah Walter Lippmann (1922), seorang komentator dan penulis kolom terkenal di A.S, sebagai orang pertama yang mengemukakan gagasan mengenai agenda-setting ini.¹³ Dalam tulisannya Lippmann menjelaskan bahwa media bertindak sebagai:

"A mediator between the world outside and the pictures in our heads."¹⁴

(perantara antara dunia luar dan gambaran di kepala kita).

dan karenanya, menurut Lippmann, media bertanggungjawab membentuk persepsi publik terhadap dunia. Ia menegaskan bahwa gambaran realitas yang diciptakan media hanyalah pantulan (*reflection*) dari realitas sebenarnya dan karenanya terkadang mengalami pembelokan atau distorsi. Gambaran yang diberikan media massa mengenai dunia menciptakan apa yang disebutnya dengan 'lingkungan palsu' atau *pseudo-environment* yang berbeda dengan realitas 'lingkungan sebenarnya'. Dengan demikian publik tidak memberikan respon pada peristiwa yang

¹¹ *Ibid.*

¹² Maxwell McComb dan Donald Shaw, *A Progress Report on Agenda-Setting Research*, dalam EM Griffin, *A First Look, Ibid.* Hal 390-400

¹³ Buku yang ditulis Walter Lippmann berjudul *Public Opinion* (1922) dinilai sebagai salah satu karya nonakademis yang paling berpengaruh dalam sejarah studi komunikasi massa pada masanya.

¹⁴ Walter Lippmann, *Public Opinion*, Macmillan, New York, 1921.

sesungguhnya terjadi di lingkungan masyarakat, tetapi pada "gambaran yang ada di kepala mereka."

Lebih lanjut Lippmann mengatakan: "Lingkungan masyarakat yang sesungguhnya (ril) adalah terlalu besar, terlalu kompleks, terlalu cepat untuk dapat dikenali secara langsung. Kita tidak dilengkapi dengan kemampuan untuk menghadapi berbagai kerumitan, keragaman, perubahan dan berbagai kombinasi yang muncul. Dan secara bersama-sama kita harus bertindak di dalam lingkungan tersebut, kita harus merekonstruksikan lingkungan melalui model yang lebih sederhana sebelum kita dapat mengelola lingkungan tersebut."¹⁵

Gagasan Lippmann ini kemudian dikembangkan oleh Donald Shaw dan Maxwell McCombs, dengan pernyataannya sebagai berikut: "Bukti-bukti sudah menumpuk bahwa para editor media cetak dan para pengelola media penyiaran memainkan peran penting dalam membentuk realitas sosial kita ketika mereka melakukan pekerjaan untuk memilih dan membuat berita. Dampak dari media massa -yaitu kemampuannya untuk mempengaruhi perubahan kognitif individu, untuk membentuk pemikiran mereka- dinamakan dengan fungsi agenda-setting komunikasi massa. Disinilah letak efek paling penting komunikasi massa, yaitu kemampuannya secara mental untuk menata dan mengorganisir dunia kita untuk kita."

Dengan kata lain, agenda-setting berupaya menunjukkan isu-isu dan *image* yang penting dan menonjol ke dalam pikiran masyarakat. Shaw dan McComb membuktikan gagasan Lippman mengenai agenda-setting secara empiris melalui penelitian mereka di Chappel Hill, North Carolina, pada tahun 1972 menjelang pemilihan presiden Amerika.¹⁶ Penelitian ini menjadi tahap awal perkembangan teori agenda-setting dari keseluruhannya yang terdiri atas empat tahap.¹⁷

Setelah penemuan pertama mengenai efek agenda setting dalam komunikasi massa oleh Shaw dan McComb pada tahun 1972, ratusan penelitian sejenis dilakukan

¹⁵ Walter Lippmann, *Public Opinion* dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, hal 293

¹⁶ Calon presiden dari partai demokrat ketika itu adalah Hubert H. Humphrey dan calon presiden dari partai Republik adalah Richard M. Nixon serta seorang kandidat independen George C. Wallace.

¹⁷ Shaw dan McComb (1993).

para peneliti lainnya dalam kurun waktu 25 tahun kemudian. Shaw dan McComb mempelajari semua hasil penelitian tersebut dan menemukan adanya pertumbuhan atau perkembangan teori agenda-setting yang dapat dibagi ke dalam empat tahap yaitu:¹⁸

Tahap 1: Studi awal, di Chappel Hill tahun 1972.

Tahap 2: Tahap replikasi, yaitu tahap pengulangan dan penguatan penelitian dan upaya untuk mengetahui kondisi-kondisi yang mempengaruhi agenda setting.

Tahap 3: Kombinasi beberapa faktor yang memengaruhi agenda-setting.

Tahap 4: Tahap untuk meneliti bagaimana media menentukan agendanya

8.1 Studi Awal

Pada penelitian mereka di Chappel Hill, Shaw dan McComb ingin mengetahui pengaruh kampanye kandidat presiden di media massa terhadap pemilih. Kondisi sosial di awal tahun 1970-an ketika itu diwarnai dengan adanya 'pemberontakan' kalangan generasi muda terhadap nilai-nilai yang mengekang kebebasan; maraknya penggunaan obat-obat terlarang (narkoba) di kalangan generasi muda; adanya tuntutan untuk mendapatkan kesamaan hak dari masyarakat kulit hitam (negro) dan; Amerika terlibat dalam perang Vietnam.

Menjelang pemilu, Shaw dan McComb mengajukan pertanyaan kepada calon pemilih di Chapel Hill: "Hal apa yang paling mengkhawatirkan anda hari ini? Sebutkan dua atau tiga hal yang harus dilakukan pemerintah untuk itu?" Mereka menemukan sejumlah hal yang dinilai penting oleh warga Chappel Hill dan mengurutkannya berdasarkan tingkat kepentingannya berdasarkan prosentase jumlah orang yang memilih suatu masalah yaitu: kebijakan luar negeri, hukum dan ketertiban, kebijakan anggaran, hak-hak sipil dan kesejahteraan publik. Kedua peneliti tersebut kemudian mempelajari seluruh isi media massa selama tiga minggu yang dilakukan selama periode kampanye untuk melihat isu-isu yang paling banyak diberitakan. Mereka kemudian membandingkan antara isi media dengan respon warga Chapel Hill. Hasilnya, Shaw dan McComb menemukan bahwa apa yang dinilai penting oleh warga dan apa yang dinilai penting oleh media adalah hampir-hampir

¹⁸ Jennings Bryant dan Susan Thompson, *Fundamentals of Media Effects*, hal 142-146.

identik atau sama. Mereka menyebut fenomena ini sebagai 'perpindahan isu penting' (*transfer of salience of issues*) dari media ke publik.¹⁹

Agenda-setting terjadi karena media massa sebagai penjaga gawang informasi (*gatekeeper*) harus selektif dalam menyampaikan berita. Media harus melakukan pilihan mengenai apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang diketahui publik mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan media massa.²⁰ Lebih jauh, para ahli mengetahui bahwa suara yang diberikan individu kepada seorang kandidat dalam pemilihan umum (pemilu) sangat ditentukan oleh isu yang dikemukakan kandidat pilihannya. Karena alasan inilah, banyak peneliti percaya bawa berbagai isu yang diberitakan media sebelum pemilu akan memberikan efek lebih besar dibandingkan dengan kegiatan kampanye yang dilakukan kandidat selama masa pemilu.

8.2 Tahap Replikasi

Pada tahun 1977, lima tahun setelah penelitian pertama, Shaw dan McComb melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sebab musabab atau timbal balik yaitu hubungan yang saling memengaruhi antara apa yang dinilai penting oleh media (agenda media) dengan apa yang dinilai penting oleh publik (agenda publik) dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi hubungan tersebut. Sebagaimana penelitian awal, mereka melakukan survei terhadap calon pemilih (dan kali ini lokasinya di Charlotte, North Carolina) yang dilakukan sebelum dan sesudah pemilu.

Dalam penelitian kedua ini, mereka menemukan bahwa calon pemilih dengan kebutuhan yang lebih besar terhadap informasi yaitu mereka yang membutuhkan orientasi yang lebih besar sebelum memutuskan untuk memberikan pilihan, dan pemilih yang lebih banyak mengonsumsi media massa akan memiliki agenda yang berhubungan (sama) dengan agenda yang dimiliki media. Namun penelitian ini tidak

¹⁹ Donald L Shaw dan Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues*, 1977

²⁰ Pamela J. Shoemaker, *Media Gatekeeping*, 1996 dalam Littlejohn dan Foss, *Theories of Human Communication*, hal 293-295.

memberikan jawaban yang menyakinkan terhadap pertanyaan apakah terdapat hubungan timbal balik yang saling memengaruhi antara agenda media dengan agenda publik.

Penelitian lebih lanjut dilakukan dalam upaya untuk memberikan bukti lebih kuat adanya hubungan timbal balik antara agenda media dengan agenda publik, namun kali ini penelitian dilakukan dengan setting laboratorium. Sejumlah orang yang menjadi obyek penelitian (partisipan) dibagi menjadi dua kelompok dan ditempatkan pada dua tempat terpisah. Salah satu kelompok menonton tayangan berita TV yang sudah direkayasa yang sebagian besar berisi berita-berita dengan topik tertentu, misalnya mengenai melemahnya kekuatan militer A.S, sedangkan kelompok lainnya menyaksikan tayangan rekayasa dengan isu lainnya. Sebelum dan sesudah mengikuti eksperimen selama seminggu, para partisipan ditanya mengenai isu-isu penting yang harus mendapat prioritas pemerintah. Hasil penelitian ini menunjukkan partisipan yang menyaksikan tayangan berita mengenai melemahnya kekuatan militer A.S menilai isu tersebut sebagai jauh lebih penting dibandingkan dengan isu-isu lainnya. Sedangkan kelompok lain yang menyaksikan berita-berita rekayasa lainnya akan menilai isu yang disampaikan berita rekayasa itu sebagai jauh lebih penting. Beberapa eksperimen serupa lainnya juga menunjukkan kesimpulan yang sama. Berbagai eksperimen tersebut kembali menunjukkan bukti empiris mengenai efek agenda-setting media massa bahwa apa yang penting bagi media memengaruhi apa yang penting bagi publik (agenda publik). Namun sayangnya berbagai penelitian tersebut masih belum bisa membuktikan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara agenda media dengan agenda publik dan hal-hal apa saja yang memengaruhi hubungan tersebut.

Dalam hal ini agenda-setting dapat dibagi ke dalam dua tingkatan (level). Agenda-setting level pertama adalah upaya membangun isu umum yang dinilai penting, dan level kedua adalah menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum tersebut yang dinilai penting. Level kedua adalah sama pentingnya dengan level pertama. Level kedua penting karena memberitahu kita mengenai bagaimana cara membingkai isu, atau melakukan *framing* terhadap isu, yang akan menjadi agenda media dan juga agenda publik. Misal, media mengemukakan bahwa pemilu

yang demokratis sebagai hal yang penting (level pertama), tetapi media juga menyatakan bahwa tingkat kemiskinan menyebabkan masyarakat mudah terjebak praktek politik uang (*money politic*), dalam hal ini media membingkai isu mengenai bagaimana mencapai pemilu yang demokratis (level kedua). Contoh lain, media mengemukakan bahwa pembabatan hutan atau pembalakan liar (*illegal logging*) sebagai penyebab bencana banjir (level pertama), tetapi media juga menyatakan bahwa praktek kolusi antara aparat dengan penguasaha hutan sebagai penyebab terjadinya pembalakan liar, dalam hal ini media membingkai isu mengenai bagaimana mengikis praktek kolusi di kalangan aparat (level kedua).

Daftar Pustaka

- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2005). *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth.
- J.T. Klapper (1963). *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*. *Public Opinion Quarterly*, 27
- A.M. Rubin (1994). *Media Effects: A Uses-and-Gratifications Perspectives* dalam J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp.417-436). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- E.,Katz, J.G., Blumler & M.,Gurevitch (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*, 1974 dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007.
- Richard West dan Lynn H. Turner (2007), *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill.
- D.,McQuail, J.G.,Blumler & J.Brown (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective* dalam D.,McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books.
- S.Finn (1992). *Television Addiction? An Evaluation of Four Competing Media-Use Models*, *Journalism Quarterly* 69.
- J.D.,Rayburn & P.C.,Palmgreen (1984) *Merging Uses and Gratifications and expectancy-value theory*, *Communication Research* 11, 1984.
- J.G. Blumler (1979), *The Role of Theory in Uses and Gratification Studies*, *Communication Research* 6.



MODUL PERKULIAHAN 4

KOMUNIKASI MASSA

Pokok Bahasan: Agenda Setting Media (b)

Fakultas	Bidang Studi	Kuliah	Kode MK	Disusun Oleh
Ilmu Komunikasi	Public Relations	4	85013	Morissan, M.A

Abstract

Pandangan yang berkembang diantara para peneliti cenderung menyatakan bahwa media massa dapat memberikan pengaruh sangat kuat pada agenda publik tetapi tidak selalu.

Kompetensi

Setelah membaca dan mempelajari modul ini mahasiswa diharapkan dapat:

- 1) Menjelaskan pengertian dan ruang lingkup teori
- 2) Menjelaskan dan memberikan contoh penerapan teori dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan

Sebagaimana telah dijelaskan pada modul bagian pertama bahwa pada tahun 1977, Shaw dan McComb melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang saling memengaruhi antara apa yang dinilai penting oleh media (agenda media) dengan apa yang dinilai penting oleh publik (agenda publik) dan hal-hal apa saja yang mempengaruhi hubungan tersebut. Namun penelitian ini tidak memberikan jawaban yang menyakinkan terhadap pertanyaan apakah terdapat hubungan timbal balik yang saling memengaruhi antara agenda media dengan agenda publik.

Penelitian lebih lanjut dilakukan dalam upaya untuk memberikan bukti lebih kuat adanya hubungan timbal balik antara agenda media dengan agenda publik, namun kali ini penelitian dilakukan dengan setting laboratorium. Berbagai eksperimen tersebut kembali menunjukkan bukti empiris mengenai efek agenda-setting media massa bahwa apa yang penting bagi media memengaruhi apa yang penting bagi publik (agenda publik). Namun sayangnya berbagai penelitian tersebut masih belum bisa membuktikan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara agenda media dengan agenda publik dan hal-hal apa saja yang memengaruhi hubungan tersebut.

Selain itu, agenda-setting dapat dibagi ke dalam dua tingkatan (level). Agenda-setting level pertama adalah upaya membangun isu umum yang dinilai penting, dan level kedua adalah menentukan bagian-bagian atau aspek-aspek dari isu umum tersebut yang dinilai penting. Level kedua adalah sama pentingnya dengan level pertama. Level kedua penting karena memberitahu kita mengenai bagaimana cara membingkai isu, atau melakukan *framing* terhadap isu, yang akan menjadi agenda media dan juga agenda publik. Misal, media mengemukakan bahwa pemilu yang demokratis sebagai hal yang penting (level pertama), tetapi media juga menyatakan bahwa tingkat kemiskinan menyebabkan masyarakat mudah terjebak praktek politik uang (*money politic*), dalam hal ini media membingkai isu mengenai bagaimana mencapai pemilu yang demokratis (level kedua). Contoh lain, media mengemukakan bahwa pembabatan hutan atau pembalakan liar (*illegal logging*) sebagai penyebab

bencana banjir (level pertama), tetapi media juga menyatakan bahwa praktek kolusi antara aparat dengan penguasaha hutan sebagai penyebab terjadinya pembalakan liar, dalam hal ini media membingkai isu mengenai bagaimana mengikis praktek kolusi di kalangan aparat (level kedua).

Penelitian agenda-setting tahap ke-3 dilakukan pada saat pemilihan presiden Amerika tahun 1976 dengan melihat berbagai faktor (*contingent factors*) yang berpengaruh dalam agenda-setting. Para peneliti mencoba mempelajari hubungan antara agenda para calon dengan agenda para pemilih berdasarkan latar belakang pemilih. Mereka mencoba mengetahui bagaimana para pemilih memandang karakteristik atau sifat dari setiap kandidat dan membandingkannya dengan imej kandidat sebagaimana yang digambarkan media massa.

Penelitian dilakukan dengan cara survei terhadap sejumlah pemilih di berbagai tempat yang dilakukan beberapa kali dalam waktu yang berbeda (longitudinal) untuk menilai faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses agenda-setting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi sejumlah faktor (*contingent factors*) seperti jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan pemilih serta lokasi geografis dimana mereka tinggal memberikan pengaruh pada seberapa besar agenda media massa dapat ditransfer menjadi agenda publik (pemilih).

Pandangan yang berkembang diantara para peneliti cenderung menyatakan bahwa media massa dapat memberikan pengaruh sangat kuat pada agenda publik tetapi tidak selalu. Kekuatan media untuk memengaruhi agenda publik tergantung pada sejumlah faktor seperti:¹

- 1) Kredibilitas media pada suatu isu pada waktu tertentu;
- 2) Sejauh mana konflik yang terjadi atau 'bukti konflik' yang muncul (*conflicting evidence*) yang dapat dipahami publik;
- 3) Sejauh mana kesamaan antara nilai-nilai publik dan nilai media dan;
- 4) Seberapa besar keinginan publik untuk mendapatkan pengarahan dari media.

¹ Stefaan Welgrave dan Peter Van Aelst, *The Contingency of the Mass Media's Political Agenda-Setting Power: Toward a Preliminary View*, *Journal of Communication* 56, 2006, hal 88-109.

Karen Siune dan Ole Borre (1975) melakukan penelitian untuk mengetahui kompleksitas agenda-setting dalam pemilu di Denmark.² Mereka merekam siaran TV dan radio yang menayangkan acara debat kandidat dan menghitung jumlah pernyataan yang dikemukakan para kandidat mengenai isu tertentu. Mereka juga mewawancarai 1300 pemilih untuk mengetahui apa yang menurut mereka menjadi agenda publik. Dalam penelitian ini, Siune dan Borre menemukan tiga jenis pengaruh agenda-setting yaitu representasi, persistensi dan persuasi.³ Kita dapat mengetahui ketiga jenis pengaruh agenda-setting tersebut dalam suatu proses pemilu yang dapat dibagi ke dalam tiga tahap periode kampanye yaitu awal (periode 1), tengah (periode 2) dan akhir (periode 3).

1. Representasi

Pengaruh pertama disebut dengan 'representasi' yaitu ukuran atau derajat dalam hal seberapa besar agenda media atau apa yang dinilai penting oleh media dapat menggambarkan apa yang dianggap penting oleh masyarakat (agenda publik). Dalam tahap representasi, kepentingan publik akan memengaruhi apa yang dinilai penting oleh media. Suatu korelasi atau kesamaan antara agenda publik pada periode 1 dan agenda media pada periode 2 menunjukkan terjadinya representasi dimana agenda publik memengaruhi agenda media.

2. Persistensi

Pengaruh kedua adalah mempertahankan kesamaan agenda antara apa yang menjadi isu media dan apa yang menjadi isu publik, ini disebut dengan 'persistensi'. Dalam hal ini, media memberikan pengaruhnya yang terbatas. Suatu korelasi antara agenda publik pada periode 1 dan periode 3 menunjukkan persistensi, atau stabilitas agenda publik.

²Karen Siune dan Ole Borre, *Setting the Agenda for a Danish Election*, *Journal of Communication* 25, 1975. Hal 65-73.

³Karen Siune dan Ole Borre, *Setting the Agenda*, *Ibid.*

3. Persuasi

Pengaruh ketiga terjadi ketika agenda media memengaruhi agenda publik yang disebut dengan 'persuasi'. Suatu korelasi antara agenda media pada periode 2 dan agenda publik pada periode 3 menunjukkan persuasi, atau agenda media memengaruhi agenda publik. Pengaruh jenis ketiga ini -media memengaruhi publik- merupakan pengaruh yang secara tepat telah dapat diperkirakan teori agenda-setting klasik sebagaimana yang ditunjukkan dari hasil penelitian Maxwell McCombs dan Donald Shaw tahun 1972 di Chappel Hill. Ketiga agenda tersebut tidak musti terjadi dalam waktu yang berbeda tetapi dapat terjadi dalam waktu bersamaan.

8.4 Agenda Media

Tahap ke-4 dimulai pada tahun 1980-an dan terus berlangsung hingga saat ini dengan fokus perhatian pada upaya menjawab pertanyaan mengenai apa yang menjadi sumber agenda media, atau dengan kata lain faktor-faktor apa yang menentukan agenda media? Apakah agenda-setting merupakan proses linear atautkah nonlinear? Siapa memengaruhi siapa? Apakah agenda media memengaruhi agenda publik atau sebaliknya agenda publik yang justru memengaruhi agenda media? Dengan kata lain, muncul kembali upaya peneliti untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat hubungan sebab musabab atau timbal balik yang saling memengaruhi antara agenda media dengan agenda publik, dan hal-hal apa saja yang memengaruhi hubungan tersebut?

Menurut Everet Rogers dan James Dearing (1988) agenda-setting merupakan proses linear yang terdiri atas tiga tahap yang terdiri atas agenda media, agenda publik dan agenda kebijakan.⁴

- 1) Bagian pertama adalah penetapan 'agenda media' (*media agenda*) yaitu penentuan prioritas isu oleh media massa.
- 2) Kedua, media agenda dalam cara tertentu akan memengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang menjadi pikiran publik maka interaksi tersebut akan menghasilkan 'agenda publik' (*public agenda*).

⁴Everett M. Rogers dan James W. Dearing, *Agenda Setting Research : Where Has It Been, Where Is It Going?* dalam *Communication Yearbook* 11, ed. James A. Anderson, Sage, 1988. *OpCit*.

- 3) Ketiga, agenda publik akan berinteraksi sedemikian rupa dengan apa yang dinilai penting oleh pengambil kebijakan yaitu pemerintah, dan interaksi tersebut akan menghasilkan 'agenda kebijakan' (*policy agenda*). Agenda media akan memengaruhi agenda publik, dan pada gilirannya agenda publik akan memengaruhi agenda kebijakan.

Walaupun sejumlah studi menunjukkan bahwa media dapat memiliki kekuatan sangat besar dalam memengaruhi agenda publik, namun tidaklah jelas apakah agenda publik juga memengaruhi agenda media. Dalam hal ini, hubungan yang terjadi cenderung bersifat nonlinier atau saling memengaruhi (*mutual*) dibandingkan linear. Lebih jauh, peristiwa-peristiwa besar (seperti bencana) memberikan efek pada agenda publik maupun agenda media.

Penelitian yang dilakukan Brosius dan Kepplinger (1990) terhadap program berita televisi di Jerman menemukan bahwa media dapat memengaruhi agenda publik dalam wilayah tertentu namun sebaliknya kesadaran publik juga memengaruhi media dalam wilayah lainnya.⁵ Intensitas dan jumlah berita yang disampaikan media akan menentukan seberapa jauh pengaruh televisi dalam menciptakan kesadaran publik terhadap suatu isu. Namun sebaliknya kesadaran publik juga dapat memengaruhi isi media ketika perhatian publik terhadap suatu isu tertentu meningkat terus menerus secara konsisten. Penelitian oleh Brosius dan Kepplinger menemukan adanya peran "*early recognizer*" yaitu orang-orang yang terlebih dahulu mengetahui atau mengenali suatu isu yang penting bagi masyarakat dan menyebarluaskan isu tersebut kepada orang lain.

Satu pertanyaan sulit namun penting adalah siapa yang pertama kali memengaruhi agenda media? Penelitian mengenai sumber-sumber berita yang menentukan agenda media telah menarik perhatian banyak peneliti belakangan ini. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Wanta dan Foote (1994) yang mencoba meneliti pengaruh agenda presiden terhadap agenda media di Amerika. Kedua peneliti mempelajari berbagai berita utama (*headlines*) yang diberitakan media

⁵Brosius dan Kepplinger, *The Agenda-Setting Function of Television News*, Communication Research 17, 1990. Hal 183-211.

dalam periode sebulan sebelum dan sesudah pidato kenegaraan presiden (*President's State of the Union Address*) yang diadakan setiap tahun.⁶ Mereka mencatat hal apa saja yang menjadi agenda media. Kemudian mereka mempelajari naskah pidato presiden, diketahui ada 16 isu yang disampaikan presiden dalam pidatonya. Ke-16 isu tersebut kemudian dibandingkan dengan isu yang disampaikan media sebulan sebelum dan sesudah pidato dilaksanakan. Hasilnya menunjukkan bahwa laporan media sangat dipengaruhi oleh agenda presiden. Dengan kata lain, agenda presiden secara sangat kuat memengaruhi agenda media, sedangkan isu yang dikemukakan media tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap agenda presiden. Dalam hal ini agenda media hanya memberikan pengaruh kepada agenda presiden hanya pada tiga isu dari keseluruhan 16 isu.

Jika publik dan media bersifat saling memengaruhi (mutual), lantas siapa yang pertama kali memengaruhi agenda media? Apa yang menyebabkan media memilih berita tertentu sebagai isu dan menjadikannya sebagai agenda media? Ini merupakan pertanyaan yang rumit, namun terdapat sejumlah pandangan untuk menjawabnya antara lain oleh McComb yang menyatakan sbb:

*"Current thinking of news selection focuses on the crucial role of public relations professionals working for government agencies, corporations, and interest groups. Even prestigious newspapers with large investigative staffs such as the Washington Post and the New York Times get over half of what they print straight from press release and press conferences".*⁷ (Pemikiran saat ini mengenai pemilihan berita memberikan perhatian pada peran penting para humas profesional yang bekerja pada berbagai badan pemerintahan, korporasi dan kelompok-kelompok kepentingan. Bahkan surat kabar bergengsi yang memiliki staf investigatif besar seperti *Washington Post* dan *New York Times* mendapatkan dan mencetak lebih dari separuh berita mereka langsung dari siaran pers atau jumpa pers).

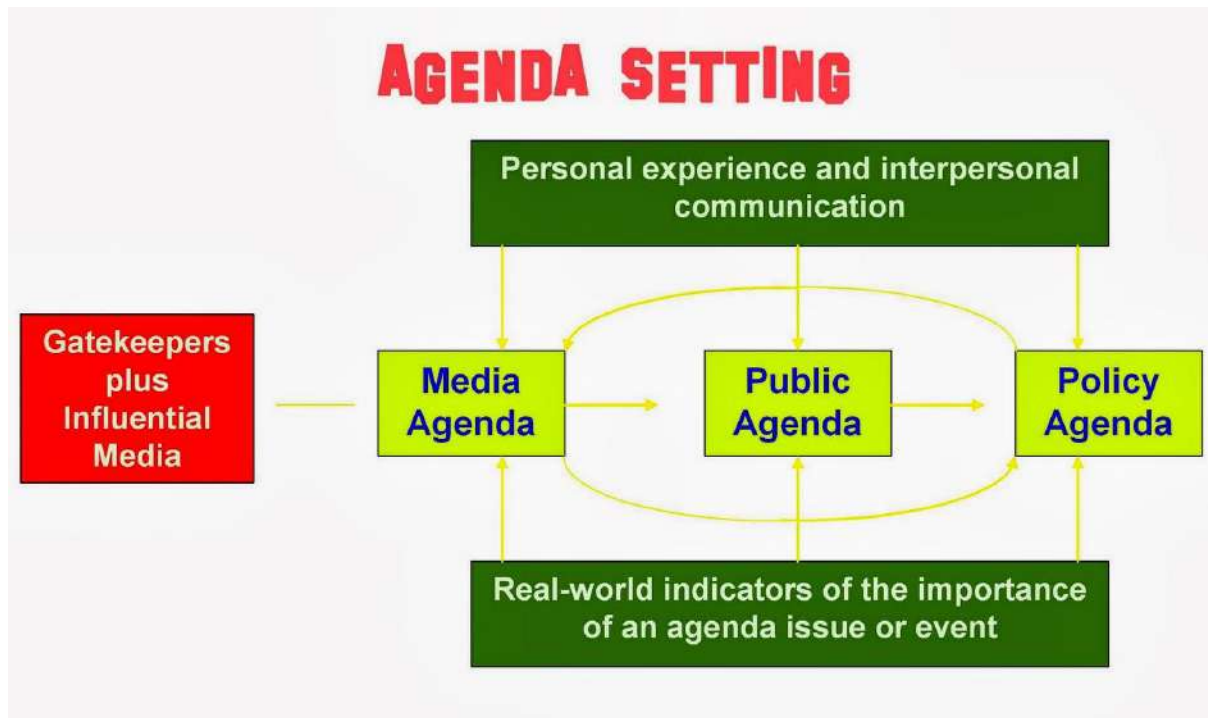
Pandangan lain dari Stephen Reese (1991) menyatakan bahwa agenda media merupakan hasil tekanan (*pressure*) yang berasal dari luar dan dari dalam media itu

⁶Wanta dan Foote, *The president-news media relationship: A time series analysis of agenda-setting*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 38, 1994, hal 437-449. Lihat juga Turk dan McCombs, *How President's state of the union talk influenced news media agenda*, *Journalism Quarterly* 66, 1989, hal 537-541.

⁷Maxwell McCombs, *News Influence on Our Pictures of the World*, dalam EM Griffin, *A First Look At Communication Theory*, hal 394-395.

sendiri.⁸ Dengan kata lain, agenda media sebenarnya terbentuk berdasarkan kombinasi sejumlah faktor yang memberikan tekanan kepada media seperti proses penentuan program internal, keputusan redaksi dan manajemen serta berbagai pengaruh eksternal yang berasal dari sumber non-media seperti pengaruh individu tertentu, pengaruh pejabat pemerintahan, pemasang iklan dan sponsor.

Kekuatan media dalam membentuk agenda publik sebagian tergantung pada hubungan media bersangkutan dengan pusat kekuasaan. Jika media memiliki



hubungan yang dekat dengan kelompok elit masyarakat maka kelompok tersebut akan memengaruhi agenda media dan pada gilirannya juga akan memengaruhi agenda publik. Pada umumnya para pendukung teori kritis percaya bahwa media dapat menjadi, atau biasanya menjadi, instrumen ideologi dominan di masyarakat, dan bila hal ini terjadi, maka ideologi dominan itu akan memengaruhi agenda publik. Dalam hal ini terdapat empat tipe hubungan kekuasaan (*power relations*) antara media massa dengan sumber-sumber kekuasaan di luar media, khususnya pemerintah/penguasa, sebagaimana yang telah diuraikan pada bab 4 yaitu:⁹ 1) High-

⁸Stephen D. Reese, *Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective*, dalam *Communication Yearbook 11*, ed. James A. Anderson, Sage, 1991.

⁹Littlejohn dan Foss, *Theories of Human Communication*, hal 295.

power source,high-power media; 2)High-power source,low-power media3) Lower-power source,high-power media dan 4)Low-power source,low-power media(lihat bab 4).

Daftar Pustaka

- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2005). *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth.
- J.T. Klapper (1963). *Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed*. Public Opinion Quarterly, 27
- A.M. Rubin (1994). *Media Effects: A Uses-and-Gratifications Perspectives* dalam J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp.417-436). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- E.,Katz, J.G., Blumler & M.,Gurevitch (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*, 1974 dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007.
- Richard West dan Lynn H. Turner (2007), *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill.
- D.,McQuail, J.G.,Blumler & J.Brown (1972). *The Television Audience: A Revised Perspective* dalam D.,McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication*, Penguin Books.
- S.Finn (1992). *Television Addiction? An Evaluation of Four Competing Media-Use Models*, Journalism Quarterly 69.
- J.D.,Rayburn & P.C.,Palmgreen (1984) *Merging Uses and Gratifications and expectancy-value theory*, Communication Research 11, 1984.
- J.G. Blumler (1979), *The Role of Theory in Uses and Gratification Studies*, Communication Research 6.



MODUL PERKULIAHAN 5

KOMUNIKASI MASSA

Pokok Bahasan: Teori Kultivasi

Fakultas	Bidang Studi	Kuliah	Kode MK	Disusun Oleh
Ilmu Komunikasi	Public Relations	5	85013	Morissan, M.A

Abstract

Mereka yang terlalu banyak menonton TV akan memiliki kepercayaan atau keyakinan yang berlebihan mengenai 'dunia yang jahat dan menakutkan' (*mean and scary world*) dan bahwa dunia luar adalah hutan rimba ("*a jungle out there*"). Kekerasan yang disaksikan di layar TV dapat menimbulkan ketakutan sosial (*social paranoia*)

Kompetensi

Setelah membaca dan mempelajari modul ini mahasiswa diharapkan:

- 1) Dapat memahami dan menjelaskan pengertian teori Kultivasi
- 2) Dapat memahami dan menjelaskan penerapan teori Kultivasi dalam kehidupan sehari-hari

Pembahasan

Seberapa besar kemungkinan anda menjadi korban kejahatan? Apakah anda merasa kemungkinannya cukup besar misalnya satu berbanding 10, artinya dari setiap 10 kejahatan yang terjadi -misalnya dalam satu minggu- anda dapat menjadi salah satu korbannya (1:10), atau kemungkinannya lebih kecil, misalnya 1:100 atau 1:1000 dan seterusnya. Menurut George Gerbner, jawabannya tergantung pada berapa sering anda menonton TV.

George Gerbner, mantan dekan komunikasi Universitas Pennsylvania dan pernah membantu pemerintah Amerika Serikat (A.S) dalam meneliti efek tayangan TV, menyatakan mereka yang terlalu banyak menonton TV akan memiliki kepercayaan atau keyakinan yang berlebihan mengenai 'dunia yang jahat dan menakutkan' (*mean and scary world*) dan bahwa dunia luar adalah hutan rimba ("*a jungle out there*"). Kekerasan yang disaksikan di layar TV dapat menimbulkan ketakutan sosial (*social paranoia*) yang akan menghambat atau bahkan menghilangkan pandangan umum bahwa manusia pada dasarnya adalah baik dan dapat dipercaya serta lingkungan yang aman.¹

Pada masa itu, para pengamat telah memperingatkan mengenai efek negatif dari buku komik, musik rock, *video games* dan juga TV namun Gerbner memandang TV sebagai kasus khusus. Selama hampir dua dekade ia memimpin riset untuk meneliti muatan kekerasan yang ditayangkan TV, mengelompokkan khalayak berdasarkan intensitas menonton, mengumpulkan persepsi penonton TV mengenai resiko kekerasan yang akan mereka hadapi dan berbagai sikap sosiokultural lainnya. Teori kultivasi yang dikemukakannya telah menjadi salah satu gagasan penting yang paling banyak dibicarakan dan diperdebatkan orang dalam khasanah teori komunikasi massa.

Dari hasil penelitiannya, George Gerbner yang dibantu beberapa rekannya menyatakan bahwa TV menyajikan kepada penonton suatu cara yang sama dalam memandang dunia sebagaimana dikemukakan Gerbner berikut ini:

¹ E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, 5th Edition, Special Consultant: Glen McClish, McGraw Hill, 2003, hal 380.

*Television is a centralized system of story-telling. It is part and parcel of our daily lives. Its drama, commercials, news and other programs bring a relatively coherent world of common images and messages into every home. Television cultivates from infancy the very predispositions and preferences that used to be acquired from other primary sources....The repetitive pattern of television's mass-produced messages and images forms the mainstream of a common symbolic environment.*² (Televisi adalah sistem penceritaan yang terpusat. Televisi telah menjadi bagian dari kehidupan keseharian kita. Drama, iklan, berita dan program lainnya menyajikan dunia gambar dan dunia pesan yang sama yang relatif menyatu [koheren] ke dalam setiap rumah. Televisi sejak awal menanamkan kecenderungan dan preferensi yang diperolehnya dari sumber utama lainnya. Pola mengulang-ulang pesan dan gambar produksi massal televisi membentuk arus utama dari lingkungan simbolik bersama).

Gerbner menyebut efek TV ini sebagai kultivasi atau *cultivation* (berasal dari kata kerja *to cultivate* yang berarti 'menanam'), istilah yang pertama kali dikemukakannya pada tahun 1969. TV dengan segala pesan dan gambar yang disajikannya merupakan proses atau upaya untuk 'menanamkan' cara pandang yang sama terhadap realitas dunia kepada khalayak. TV dipercaya sebagai instrumen atau agen yang mampu menjadikan masyarakat dan budaya bersifat homogen (*homogenizing agent*).

Teori kultivasi, atau disebut juga dengan 'analisa kultivasi', adalah teori yang memperkirakan dan menjelaskan pembentukan persepsi, pengertian dan kepercayaan mengenai dunia sebagai hasil dari mengonsumsi pesan media dalam jangka panjang. Pemikiran Gerbner menyatakan bahwa media massa, khususnya TV, menyebabkan munculnya kepercayaan tertentu mengenai realitas yang dimiliki bersama oleh konsumen media massa. Menurutnya, "sebagian besar yang kita ketahui, atau apa yang kita pikir kita tahu, tidak kita alami sendiri. Kita mengetahuinya karena adanya berbagai cerita yang kita lihat dan dengar melalui media."³ Dengan kata lain, kita memahami realitas melalui perantara media massa sehingga realitas yang kita terima adalah realitas yang diperantarai (*mediated reality*).

²George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan dan Nancy Signorielli, *Living with Television* dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Thomson Wadsworth, 9th Edition, 2008, hal 288.

³ George Gerbner, *What Do We Know?* dalam J. Shanahan dan M. Morgan (Eds.), *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*, Cambridge University Press, 1999.

Sebagaimana Marshall McLuhan (lihat Bab 3), Gerbner memandang TV sebagai kekuatan dominan dalam membentuk masyarakat modern, namun tidak seperti McLuhan yang memandang TV sebagai pesan⁴, Gerbner yakin TV memiliki kekuatan yang berasal dari ‘pesan simbolik drama kehidupan nyata’ (*symbolic content of the real-life drama*) yang dipertontonkan kepada khalayak jam demi jam dan minggu demi minggu.⁵Kata ‘simbolik’ menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan TV hanya bersifat simbolik dan bukan yang senyatanya. TV merupakan institusi penyampai cerita yang menyampaikan, “*a coherent picture of what exists, what is important, what is related to what, and what is right.*”⁶ (satu gambaran mengenai apa yang ada, apa yang penting, apa berhubungan dengan apa, dan apa yang benar).

Harap diingat, teori kultivasi tidak membahas efek dari satu tayangan TV tertentu tetapi mengemukakan gagasan mengenai budaya secara keseluruhan. Analisa kultivasi memberikan perhatian pada totalitas dari pola komunikasi yang disajikan TV melalui berbagai tayangannya secara kumulatif dalam jangka panjang.

Program berita kriminalitas yang ditayangkan sebagian besar stasiun TV setiap hari di Indonesia dapat memberikan gambaran simbolik mengenai lingkungan yang tidak aman, penuh dengan orang jahat dan hal-hal negatif lainnya walaupun angka statistik resmi dari kepolisian, misalnya, menunjukkan angka kejahatan yang berkurang secara signifikan. Namun tetap saja orang akan merasa tidak nyaman dan tidak aman ketika ia berada sendirian di suatu tempat.

Film-film horor yang ditayangkan stasiun TV akan memberikan gambaran keliru mengenai dunia yang dipenuhi hantu dan setan yang ‘mampu’ melakukan tindakan kekerasan terhadap manusia. Situasi ini bahkan dapat membuat orang-orang yang dinilai mampu bersikap rasional menjadi ikut-ikutan tidak rasional. Mereka takut sendirian, terlebih di malam hari.

⁴ Marshall McLuhan dan Quentin Fiore, *The Medium is the Message*, New York, Random House, New York, 1967 dalam E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, hal 380.

⁵E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, Op.Cit hal 380.

⁶ George Gerbner dan Larry Gross, *Living with Television: The Violence Profile*, Journal of Communication 26, 1976 dalam E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory* hal 380.

Iver Peterson (2002) yang pernah melakukan observasi mengenai penyakit antrax di Amerika pada tahun 2001 melihat bahwa walaupun kecemasan terhadap penyakit antrax yang diberitakan media massa sangat luas dan ril namun kasus antrax yang betul-betul terjadi sebenarnya sangat jarang.⁷Kasus serupa juga terjadi di Indonesia beberapa waktu yang lalu ketika penyakit flu burung ditayangkan semua media TV setiap hari. Semua orang yang datang berobat ke rumah sakit dengan gejala flu dan demam tinggi selalu dicurigai sebagai terkena penyakit flu burung, namun dengan istilah 'dicurigai' atau *suspect* flu burung.

Analisa kultivasi menyebutkan perasaan tidak aman, tidak nyaman atau takut yang dialami seseorang sebagai 'realitas sosial' dari orang bersangkutan yang ditimbulkan, diciptakan dan dipelihara media massa, khususnya TV.

10.1 Asumsi Dasar

Teori kultivasi mengajukan tiga asumsi dasar untuk mengedepankan gagasan bahwa realitas yang diperantarai oleh TV menyebabkan khalayak menciptakan realitas sosial mereka sendiri yang berbeda dengan realitas sebenarnya. Ketiga asumsi dasar teori kultivasi ini adalah: ⁸

10.1.1 TV adalah media yang sangat berbeda

Asumsi pertama ini menekankan pada keunikan, atau mungkin kekuatan, TV dibandingkan dengan media lainnya. TV merupakan media yang memiliki akses paling besar untuk menjangkau masyarakat, mulai dari yang termuda hingga tertua. Seseorang tidak musti harus bisa membaca, sebagaimana media cetak, untuk bisa mengonsumsi TV. Tidak seperti bioskop, tayangan TV umumnya dapat dinikmati tanpa perlu membayar. Tidak seperti radio, TV menggabungkan antara suara dan gambar. Tidak diperlukan mobilitas untuk menonton TV, cukup di rumah saja.

TV mampu menarik perhatian kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda namun sekaligus mampu menunjukkan kesamaannya. Dalam berbagai peristiwa

⁷Richard West, Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory; Analysis and Application*, McGraw Hill, 2007, hal 407.

⁸ Richard West, Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 409.

tertentu, misalnya Pemilu atau perdebatan isu tertentu, TV mampu menunjukkan dengan sangat jelas siapa yang setuju siapa yang tidak, siapa yang mendukung dan siapa yang menentang. Namun TV juga mampu mempersatukan perbedaan antar kelompok, misalnya dalam peristiwa olah raga dimana semua orang bersatu mendukung tim kesebelasan sepak bola nasional. Karena akses dan ketersediannya kepada semua orang, TV disebut sebagai 'senjata budaya yang penting' (*central cultural arm*).⁹

10.1.2 TV membentuk cara masyarakat berpikir dan berinteraksi

Analisa kultivasi tidak membahas mengenai apa yang akan dilakukan seseorang setelah ia menonton tayangan kekerasan di TV tetapi teori ini mengemukakan gagasan bahwa menyaksikan tayangan kekerasan membuat kita merasa takut, karena tayangan kekerasan di TV mampu menanamkan gambaran di dalam otak mengenai dunia yang jahat dan berbahaya. Gagasan ini menyatakan bahwa jumlah kekerasan di TV jauh lebih banyak di dibandingkan dengan realitas yang sebenarnya sebagaimana yang ditunjukkan sejumlah penelitian berikut ini:

- 1) Penelitian oleh Kurtz (1998) mengemukakan angka statistik yang menunjukkan terjadinya penurunan jumlah kejahatan pembunuhan sebesar 20% dalam periode 1993-1996, walaupun pada saat yang sama jumlah film yang bercerita soal pembunuhan melonjak sebesar 721%.¹⁰
- 2) Penelitian oleh Barbara Wilson (2005) menemukan bahwa orang tua yang memberikan perhatian besar pada berita TV berpikir bahwa anak-anak mereka lebih rentan untuk menjadi korban penculikan dibandingkan dengan orang tua yang kurang menonton TV.¹¹

⁹ George Gerbner, L. Gross, Jackson-Beeck, Jeffries Fox dan Signorielli, *Cultural Indicator: Violence Profile*, Journal Communication 28, 1978 dalam West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 411.

¹⁰ H. Kurtz, *Homicide Rate Down, Except on The Evening News*, San Fransico Chronicle, 1998 dalam West and Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 412.

¹¹ B.J. Wilson, N.,Martins, A.L Marske, *Children's and Parent's Fright Reactions to Kidnapping Stories in The News*, Communication Monograph 72, 2005 dalam West and Turner, *Introducing Communication Theory, Ibid* hal 412.

10.1.3 Pengaruh TV bersifat terbatas

Harap dipahami bahwa teori kultivasi tidak memandang TV sebagai media yang memiliki kekuatan besar (*powerful*), justru sebaliknya gagasan ini memiliki paradigma yang memandang TV sebagai media dengan pengaruh terbatas terhadap individu dan budaya. Pernyataan ini sepertinya terdengar aneh mengingat akses dan ketersediaan TV di masyarakat yang begitu luas. Namun berdasarkan observasi yang terukur dan independen menunjukkan bahwa kontribusi TV kepada budaya pada dasarnya memang relatif kecil. Hal ini tampaknya ingin menegaskan bahwa teori ini mendukung gagasan mengenai efek terbatas media massa (*limited effects*).

Namun Gerbner mencoba membedakan antara analisa kultivasi di satu pihak dan gagasan efek media terbatas pada pihak lainnya melalui penjelasannya dengan menggunakan 'analogi zaman es' (*ice age analogy*) yang menyatakan bahwa perubahan temperatur rata-rata beberapa derajat celcius lebih rendah dapat membawa bumi kembali ke zaman es. Analogi penghitungan hasil Pemilu juga dapat digunakan dalam hal ini karena pemenangnya dapat ditentukan dengan melihat sejak awal melalui perbedaan tipis margin suara, begitu pula pengaruh TV yang walaupun kecil tetapi luas dan terus menerus mampu membuat perbedaan penting pada masyarakat.

Dalam hal ini, 'ukuran' suatu 'efek' menjadi kurang penting dibandingkan dengan arah efek dan berlangsung terus menerus. Walaupun efek TV terhadap budaya relatif kecil tetapi pengaruh itu tetap ada dan signifikan. Lebih jauh Gerbner menyatakan teori kultivasi tidak membahas kasus tayangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu, tetapi yang tepat adalah menonton TV pada umumnya akan menghasilkan pengaruh yang bersifat kumulatif dan luas dalam hal bagaimana kita memandang dunia kita.

10.2 Indeks Kekerasan

Kemunculan teori kultivasi dilatarbelakangi situasi pada tahun 1960-an di Amerika. Ketika itu perhatian orang terhadap efek media massa khususnya tayangan kekerasan di TV cukup besar. Banyaknya jumlah muatan kekerasan dalam tayangan TV mendorong para orang tua, guru dan pengkritik TV merasa khawatir bahwa tindak kekerasan di masyarakat telah meluas. Ketika itu terdapat dugaan adanya

hubungan antara muatan kekerasan dalam tayangan TV dengan perilaku agresi dan kekerasan di masyarakat.

Tentu saja dugaan ini tidak boleh hanya menjadi sekedar dugaan dan memberikan penilaian hanya berdasarkan perasaan tetapi harus dibuktikan. Dalam hal ini, jika tayangan kekerasan di TV ingin dihubungkan dengan perilaku kekerasan di masyarakat maka kehadiran muatan kekerasan di TV juga harus dibuktikan. Dengan kata lain, peneliti harus mampu menghubungkan peningkatan jumlah tayangan kekerasan di TV dengan peningkatan jumlah kekerasan di dunia nyata.

Pada tahun 1967, Presiden Lyndon Johnson membentuk Komisi Nasional Penyebab dan Pencegahan Kekerasan (*National Commission on the Causes and Prevention of Violence*) yang disusul dengan pembentukan Komite Penasehat Ilmiah Mengenai TV dan Perilaku Sosial (*Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior*) pada tahun 1972. Kedua badan tersebut diberi tugas meneliti pengaruh media massa, khususnya TV, terhadap perilaku agresi dan kekerasan di masyarakat.

Muatan kekerasan dalam tayangan TV diukur dengan menghitung tiga aspek yaitu: rasio program TV antara yang memiliki dan tidak memiliki muatan kekerasan, tingkat kekerasan dalam program yang memiliki muatan kekerasan dan jumlah tokoh yang terlibat dalam tindak kekerasan dan pembunuhan. Setelah beberapa kali mengalami perbaikan, indeks kekerasan yang dikeluarkan secara tahunan itu menunjukkan dua hal yang mengejutkan sebagai berikut:

- 1) Pertama, jumlah muatan kekerasan dalam tayangan TV berada pada level yang sangat jauh di atas jumlah kekerasan yang sebenarnya. Misalnya, muatan kekerasan dalam tayangan TV pada tahun 1982 menunjukkan jumlah kekerasan dalam tayangan TV 10 kali lebih banyak dibandingkan jumlah kekerasan di dunia nyata, dan rata-rata lima hingga enam tindak kekerasan muncul setiap jamnya dengan melibatkan lebih dari setengah tokoh yang ada dalam tayangan tersebut.
- 2) Kedua, walaupun jumlah muatan kekerasan dalam tayangan TV berada pada level yang jauh di atas jumlah kekerasan yang sebenarnya namun jumlah muatan kekerasan dalam tayangan TV setiap tahun cenderung stabil atau berada dalam level yang sama. Tidak ada pola yang menunjukkan peningkatan muatan kekerasan sebagaimana diduga orang sebelumnya. Dengan kata lain, asumsi yang menyatakan

bahwa peningkatan muatan kekerasan di TV akan meningkatkan perilaku agresi dan kekerasan di masyarakat tidak terbukti.

Dengan hasil indeks kekerasan yang telah diperoleh tersebut Gerbner kemudian melakukan survei terhadap perilaku dan sikap penonton TV. Penelitian Gerbner pada dasarnya merupakan penelitian korelasional karena ingin melihat hubungan antara satu variabel (yaitu tayangan kekerasan di TV) dengan variabel lainnya (perilaku penonton), dan dengan demikian dibutuhkan variabel kontrol yang terdiri atas orang-orang yang tidak pernah menonton tayangan TV dengan muatan kekerasan. Namun menurut Gerbner adalah sangat sulit, atau bahkan tidak mungkin, mendapatkan penonton TV yang tidak pernah sama sekali terekspos tayangan dengan muatan kekerasan, atau orang yang sama sekali tidak pernah menonton TV dalam hidupnya. Selain itu, efek menonton TV baru dapat diketahui dalam waktu beberapa tahun. Karena itu, Gerbner hanya membagi penonton TV ke dalam dua kelompok yaitu: “ringan” dan “berat”.

Penonton TV ‘kelompok ringan’ (*light users*) adalah mereka yang menghabiskan waktunya kurang dari dua jam menonton TV, sedangkan penonton ‘kelompok berat’ (*heavy users* atau disebut juga dengan *television type*) adalah mereka yang menonton TV minimal empat jam. Masing-masing kelompok berjumlah sekitar 25 persen dari total populasi penduduk, sedangkan sisanya adalah mereka yang menonton antara dua hingga empat jam. Menurut Gerbner, kelompok ringan lebih selektif dalam menonton TV, mereka menghidupkan TV hanya untuk menonton tayangan yang mereka inginkan saja dan mematikan TV jika acara tersebut sudah selesai. Sedangkan kelompok berat, sebaliknya, mereka menonton TV semata-mata untuk menonton saja.

Dalam hal ini, Gerbner hanya ingin membandingkan antara dua kelompok yang memiliki karakteristik jelas yaitu kelompok ringan dan berat. Hasil survei terhadap kedua kelompok menunjukkan bahwa penonton kelompok berat memandang dunia sebagai tempat yang lebih berbahaya dibandingkan dengan penonton kelompok ringan.

Berdasarkan kenyataan bahwa tayangan drama memiliki muatan kekerasan paling banyak dan penonton memiliki perbedaan dalam hal intensitas mereka menonton TV, Gerbner kemudian berupaya menemukan apa yang disebutnya dengan ‘kultivasi diferensial’ (*cultivation differential*) yaitu “*the difference in the percent giving the ‘television answer’ within*

comparable groups of light and heavy viewers."¹² (perbedaan prosentasi dalam memberikan jawaban terhadap [tayangan] TV antara kelompok ringan dan berat). Dengan kata lain kultivasi diferensial adalah sama dengan efek media, namun Gerbner menolak menggunakan istilah tersebut karena dalam analisa kultivasi tidak terdapat kondisi 'sebelum' dan 'sesudah' menonton TV sebagaimana dalam studi efek media karena dalam pandangan kultivasi, TV masuk ke dalam kehidupan manusia sejak masih kecil.

Survei kultivasi diferensial yang dilakukan Gerbner berupaya untuk mengetahui empat sikap penonton kelompok berat dan ringan dalam empat hal yaitu: kemungkinan mengalami peristiwa kekerasan, takut berjalan sendirian di malam hari, persepsi terhadap aktivitas polisi dan ketidakpercayaan pada orang lain. Keempat hal tersebut dinamakan Garbner dengan sebutan 'sindrom dunia jahat' yang terdiri atas: (1) kemungkinan mengalami peristiwa kekerasan; (2) takut berjalan sendirian di malam hari; (3) persepsi terhadap aktivitas polisi dan; (4) ketidakpercayaan pada orang lain.¹³

- a) **Kemungkinan mengalami peristiwa kekerasan.** Pertanyaan pada awal tulisan ini telah menyinggung masalah ini. Mereka yang memiliki kebiasaan menonton ringan memperkirakan bahwa kemungkinan mereka mengalami peristiwa kekerasan adalah 1:100 dibandingkan dengan mereka yang intensif menonton TV yang memperkirakan bahwa kemungkinan mereka mengalami peristiwa kekerasan adalah 1:10. Statistik kejahatan yang sebenarnya menunjukkan bahwa rasio kemungkinan seseorang mengalami peristiwa kekerasan 1:10.000.

- b) **Takut berjalan sendirian di malam hari.** Survei menunjukkan lebih banyak wanita yang merasa takut berjalan sendirian di malam hari. Tetapi bagi kedua jenis kelamin, ketakutan untuk menjadi korban berhubungan dengan waktu yang dihabiskan di depan TV. Orang yang memiliki kebiasaan intensif menonton TV cenderung untuk melebih-lebihkan peristiwa kriminal. Mereka percaya akan menjadi korban peristiwa kriminal dengan kemungkinan 1:10, atau 10 kali dari kemungkinan sebenarnya. Data menunjukkan bahwa jumlah korban penodongan ternyata lebih kecil dibandingkan dengan jumlah korban luka akibat kecelakaan lalu lintas.

¹² George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan dan Nancy Signorielli, *Charting the Mainstream* dalam E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, hal 383.

¹³ E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, hal 384.

- c) **Persepsi terhadap aktivitas polisi.** Mereka yang masuk dalam kategori penonton kelompok berat percaya bahwa sekitar lima persen anggota masyarakat terlibat dalam pelanggaran hukum. Mereka memandang dunia yang diisi oleh polisi, hakim dan aparat pemerintah lainnya. Mereka yang masuk dalam kategori penonton kelompok ringan memperkirakan hanya satu persen masyarakat yang terlibat dalam pelanggaran hukum. Kelompok berat beranggapan polisi mencabut senjata api dari sarungnya setiap hari, suatu hal yang tidak benar.
- d) **Ketidakpercayaan pada orang lain.** Penonton kelompok berat cenderung untuk curiga pada motif orang lain yang tidak dikenal. Mereka selalu memperingatkan orang-orang dekat untuk berhati-hati dan mempersiapkan hal terburuk.

10.3 Proses Kultivasi

Bagaimana TV mampu mempengaruhi penonton dalam memandang dunia, atau bagaimana kultivasi dapat terjadi? Dalam hal ini, Gerbner mengemukakan dua alasan yang menjelaskan bagaimana kultivasi dapat terjadi yang menurutnya disebabkan oleh dua hal. Dengan kata lain, proses kultivasi terjadi dalam dua cara yang terdiri atas *mainstreaming* dan resonansi.

10.3.1 'Mainstreaming'

Menurut bahasa, salah satu pengertian populer *mainstream* adalah ' arus utama ' sedangkan *mainstreaming* adalah proses mengikuti arus utama yang terjadi ketika berbagai simbol, informasi dan ide yang ditayangkan TV mendominasi atau mengalahkan simbol, informasi dan ide yang berasal dari sumber lain. Dengan menggunakan kalimat lain oleh West dan Turner (2007), *mainstreaming* dapat didefinisikan sebagai " *the tendency for heavy viewers to perceive a similar culturally dominant reality to that pictured on the media although this differs from actual reality*"¹⁴ (kecenderungan bagi penonton kelompok berat untuk menerima suatu realitas budaya dominan yang sama dengan realitas yang digambarkan media walaupun realitas yang digambarkan media tidak sama dengan yang sebenarnya). Jika anda merasa belum terlalu jelas dengan pengertian tersebut, mari kita ikuti penjelasan lebih lanjut dari West dan Turner yang menyatakan: "sebagai akibat menonton TV dengan intensitas tinggi maka realitas sosial yang dikonstruksikan masyarakat bergerak menuju ke arah arus

¹⁴ West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 413.

utama, -bukan arus utama dalam pengertian politik- tetapi suatu realitas budaya dominan yang lebih mirip dengan realitas yang disajikan TV dari pada realitas lain yang terukur dan objektif.

Penonton kelompok berat cenderung mempercayai realitas yang digambarkan TV bahwa dunia adalah tempat yang tidak aman, bahwa semua pejabat dan politisi korup, bahwa kekerasan pada/dan oleh anak meroket, bahwa kekayaan alam negeri kita berlimpah ruah, bahwa setan dan hantu mengancam hidup manusia, bahwa pemerintah tidak berhasil membangun ekonomi dan seterusnya.

Ikut arus utama berarti penonton kelompok berat yang berasal dari berbagai latar belakang budaya berbeda akan mengalami konvergensi, penyatuan atau menjadi sama dalam hal kepercayaan mereka terhadap dunia dibandingkan dengan sesama anggota budaya sendiri tetapi tidak termasuk ke dalam penonton kelompok berat. Sebagaimana ditegaskan Gerbner (1998) bahwa berbagai perbedaan yang biasanya dihubungkan dengan karakteristik budaya, sosial dan politik kelompok-kelompok dalam masyarakat menjadi hilang karena penonton kelompok berat yang berasal dari budaya berbeda kini telah berada dalam satu kelompok.

Proses ikut arus menjelaskan bahwa TV mampu membuat audiennya menjadi homogen sedemikian rupa sehingga mereka yang menjadi anggota penonton kelompok berat akan memiliki orientasi, perspektif dan makna yang sama satu sama lain. Gerbner menjelaskan mengenai efek ikut arus ini dengan menunjukkann bagaimana penonton kelompok berat mengaburkan perbedaan ekonomi dan politik. Menurutnya, TV cenderung mengutamakan atau mengagungkan kelompok kelas menengah karena kelompok ini menjadi target segmen sebagian besar stasiun TV sehubungan dengan kemampuan ekonomi dan jumlah populasinya yang relatif besar (khususnya di negara maju). Mereka yang menjadi penonton kelompok berat cenderung untuk menerima bahwa diri mereka juga berasal dari kelompok kelas menengah walaupun sebenarnya mereka berada di kelas ekonomi yang lebih rendah. Hal ini berbeda dengan mereka yang merupakan penonton kelompok ringan yang bekerja sebagai buruh, mereka mampu dengan tepat menjelaskan diri mereka berasal dari kelas pekerja kasar.

10.3.2 Resonansi

Cara kedua bagaimana kultivasi bekerja adalah melalui resonansi (*resonance*) yang terjadi ketika apa yang disajikan oleh TV sama dengan realitas aktual sehari-hari yang

dihadapi penonton. Dengan kata lain, realitas eksternal objektif masyarakat bergema atau bergaung di TV. Jadi, apa yang terjadi di masyarakat terdengar gema atau gaungnya di TV dan diterima oleh penonton, namun keadaan ini tetap menimbulkan kultivasi.

Contoh: penonton yang bermukim di wilayah perkotaan, misalnya, melihat dunia kekerasan yang ditayangkan TV mencerminkan situasi yang sama di wilayah dimana mereka bermukim, atau sebagian penonton kelompok berat mungkin pernah memiliki pengalaman langsung dengan peristiwa kekerasan, misalnya ditodong atau dirampok, dan peristiwa tersebut cukup menimbulkan trauma. Tayangan TV yang menyajikan peristiwa penodongan atau perampokan menyebabkan mereka yang pernah mengalami hal yang sama akan kembali mengulang-ulang ingatan terhadap peristiwa tersebut.

Menurut Gerbner (1982), kondisi ini memberikan dosis ganda (*double dose*) terhadap pesan yang akan memperkuat proses terjadinya kultivasi, sebagaimana dikemukakan Gerbner: *“The congruence of the television world and real-life circumstances may ‘resonate’ and lead to markedly amplified cultivation patterns,”* (Kesamaan yang ditayangkan dunia TV dan situasi dunia nyata dapat menghasilkan gaung dan mengarah pada pola-pola kultivasi yang semakin diperkuat). Realitas sosial yang ditanamkan ke dalam pikiran penonton boleh jadi sama atau sesuai dengan realitas objektif mereka, namun efek yang ditimbulkan adalah terjadinya penghalangan atau hambatan untuk terbentuknya realitas sosial yang lebih optimis atau positif. Realitas yang ditayangkan TV menghilangkan harapan bahwa mereka dapat mewujudkan situasi yang lebih baik.

Gerbner, ilmuwan sosial yang dihormati ketika itu dan terlibat dalam kedua proyek tersebut, berupaya mengembangkan suatu metode pengukuran yang objektif untuk mengetahui efek tayangan TV yang memungkinkan para pendukung dan penentang dapat membahas tren kekerasan di TV dengan dasar fakta dan bukan perasaan. Gerbner membuat ‘Indeks Kekerasan’ (*Violence Index*) yaitu suatu penelitian mengenai analisis isi tayangan TV pada saat jam tayang utama (*prime time*) antara jam 20.00 – 23.00 untuk mengetahui seberapa banyak muatan kekerasan dalam berbagai tayangan TV. Secara khusus ia memberikan perhatian pada jenis tayangan drama karena memiliki muatan kekerasan paling banyak dibandingkan dengan jenis tayangan lainnya yang disebutnya dengan ‘kekerasan dramatik’ (*dramatic violence*) yang didefinisikannya sebagai,

“the overt expression of physical force (with or without a weapon, against self or others) compelling action against one’s will on pain of being hurt and/or killed or threatened to be

so victimized as part of the plot."¹⁵ (ekspresi terbuka dari kekuatan fisik [dengan atau tanpa senjata, terhadap diri sendiri atau orang lain] yang memaksakan perbuatan yang bertentangan dengan keinginan orang lain dengan ancaman kesakitan karena dilukai dan/atau dibunuh atau diancam untuk menjadi korban sebagai bagian dari cerita).

Definisi tersebut tidak memasukkan ucapan-ucapan kasar, ancaman yang tidak terwujud atau adegan seseorang membawa kue tar dan menghantamkannya ke wajah seseorang, tetapi memasukkan berbagai adegan kekerasan di film kartun yang, misalnya, menunjukkan satu karakter yang badannya gepeng dilindas mesin giling atau badan yang terbelah oleh gergaji dsb.

¹⁵ George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan dan Nancy Signorielli, *Charting the Mainstream: Television's Contribution to Political Orientation*, *Journal of Communication* 32, 1982 dalam E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, hal 381.

Daftar Pustaka

- B.J. Wilson, N.,Martins, A.L Marske, *Children's and Parent's Fright Reactions to Kidnapping Stories in The News*, Communication Monograph 72, 2005 dalam West and Turner, *Introducing Communication Theory*, Ibid hal 412.
- E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, 5th Edition, Special Consultant: Glen McClish, McGraw Hill, 2003, hal 380.
- E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, *Op.Cit* hal 380.
- George Gerbner dan Larry Gross, *Living with Television: The Violence Profile*, Journal of Communication 26, 1976 dalam E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory* hal 380.
- George Gerbner, L. Gross, Jackson-Beeck, Jeffries Fox dan Signorielli, *Cultural Indicator: Violence Profile*, Journal Communication 28, 1978 dalam West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 411.
- George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan dan Nancy Signorielli, *Living with Television* dalam Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Thomson Wadsworth, 9th Edition, 2008, hal 288.
- George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan dan Nancy Signorielli, *Charting the Mainstream* dalam E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, hal 383.
- George Gerbner, *What Do We Know?* dalam J. Shanahan dan M. Morgan (Eds.), *Television and its Viewers: Cultivation Theory and Research*, Cambridge University Press, 1999.
- Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan dan Nancy Signorielli, *Charting the Mainstream: Television's Contribution to Political Orientation*, Journal of Communication 32, 1982.
- H. Kurtz, *Homicide Rate Down, Except on The Evening News*, San Fransico Chronicle, 1998 dalam West and Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 412.
- Marshall McLuhan dan Quentin Fiore, *The Medium is the Message*, New York, Random House, New York, 1967 dalam E.M Griffin, *A First Look at Communication Theory*, hal 380.
- Richard West, Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory; Analysis and Application*, McGraw Hill, 2007, hal 407.



MODUL PERKULIAHAN 6

KOMUNIKASI MASSA

Pokok Bahasan: Spiral Keheningan

Fakultas	Bidang Studi	Kuliah	Kode MK	Disusun Oleh
Ilmu Komunikasi	Public Relations	6	85013	Morissan, M.A

Abstrak

Teori spiral kebisuan (keheningan) mengajukan gagasan bahwa orang-orang yang percaya bahwa pendapat mereka mengenai berbagai isu publik merupakan pandangan minoritas cenderung akan menahan diri untuk mengemukakan pandangannya.

Kompetensi

Setelah membaca dan mempelajari modul ini mahasiswa diharapkan:

- Dapat memahami dan menjelaskan pengertian teori Spiral Keheningan
- Dapat memahami dan menjelaskan penerapan teori Spiral Keheningan dalam kehidupan sehari-hari

Pembahasan

Salah satu topik dalam ilmu komunikasi massa yang banyak menarik perhatian adalah meninjau hubungan antara pendapat atau opini masyarakat dengan isi pesan media. Bagaimanakah interaksi antara kedua hal tersebut dapat terjadi? Bagaimanakah isi media memengaruhi opini masyarakat atau sebaliknya? Bagaimana individu memiliki opini mengenai berbagai masalah sosial kemasyarakatan? Apakah pendapat seseorang lebih dipengaruhi oleh orang lain, oleh media ataukah keduanya? Teori yang dinamakan *spiral of silence* atau 'spiral kebisuan' atau 'keheningan' dapat membantu kita dalam menjawab berbagai pertanyaan tersebut.¹

Opini yang dimiliki individu terhadap suatu masalah, apakah masalah itu mengenai suatu peristiwa, orang, dan topik selalu mengalami perubahan dalam periode waktu tertentu. Dengan kata lain, orang tidak akan memiliki opini yang bersifat permanen atau statis. Opini akan mengalami modifikasi seiring dengan perjalanan waktu, dan media massa memberikan pengaruh penting terhadap opini seseorang. Sering kali dikatakan bahwa media massa membentuk siapa diri kita saat ini.²

Pengaruh media terhadap diri individu seringkali bersifat sangat halus sehingga tidak terasa namun terkadang sangat kuat dan langsung. Pengaruh media terhadap opini publik inilah yang menjadi perhatian Elisabeth Noelle-Neumann melalui berbagai studi dan penelitian yang dilakukannya. Gagasan awal mengenai hal ini diperkirakan muncul pertama kali pada tahun 1930-an dan 1940-an namun Noelle-Neumannlah yang pertama kali mengajukan gagasan mengenai teori yang dinamakannya Teori Spiral Kebisuan ini.³

Teori spiral kebisuan mengajukan gagasan bahwa orang-orang yang percaya bahwa pendapat mereka mengenai berbagai isu publik merupakan pandangan

¹ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth, 2005, hal 290.

² Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007, hal 443.

³ Karya-karya Noelle-Neumann antara lain: Elisabeth Noelle-Neumann, *The Effect of Media on Media Effects Research*, *Journal of Communication* 33, 1983, hal 157-165; Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*, University of Chicago Press, 1993.

minoritas cenderung akan menahan diri untuk mengemukakan pandangannya, sedangkan mereka yang menyakini bahwa pandangannya mewakili mayoritas cenderung untuk mengemukakannya kepada orang lain.⁴ Neumann (1983) menyatakan bahwa media lebih memberikan perhatian pada pandangan mayoritas, dan menekan pandangan minoritas. Mereka yang berada di pihak minoritas akan cenderung kurang tegas dalam mengemukakan pandangannya, dan hal ini akan mendorong terjadinya spiral komunikasi yang menuju ke bawah. Sebaliknya, mereka yang berada di pihak mayoritas akan merasa percaya diri dengan pengaruh dari pandangan mereka dan terdorong untuk menyampaikannya kepada orang lain.

Mereka yang memiliki pandangan yang menjadi minoritas biasanya cenderung untuk berhati-hati dalam berbicara atau bahkan diam saja. Hal ini akan memperkuat pandangan publik bahwa pendapat mereka lemah. Dalam hal ini, teori spiral kebuisan berada di persimpangan jalan antara opini publik dan media, dan untuk dapat memahami teori ini secara lebih baik maka kita perlu terlebih dahulu membahas mengenai ruang lingkup opini publik yang merupakan elemen penting teori ini.⁵

11.1 Opini Publik

Topik-topik yang terkait dengan opini publik tidak saja menarik perhatian para sarjana komunikasi tetapi juga menjadi kajian dalam ilmu politik sebagaimana halnya Noelle-Neumann yang bekerja sebagai peneliti politik di Jerman. Sebagai seorang peneliti, Noelle-Neumann ingin mempertegas istilah opini publik sebagai istilah yang telah diterima secara luas oleh masyarakat namun sering kali diartikan atau dipahami secara berbeda-beda. Misalnya, opini publik dapat didefinisikan sebagai: "*opinion publicly expressed, opinions regarding public affairs, and opinions of the public as a group rather than a smaller groups of individuals.*"⁶ (pendapat yang dinyatakan secara terbuka, pendapat mengenai masalah-masalah publik, dan pendapat masyarakat sebagai suatu kelompok dan bukan pendapat kelompok-kelompok yang lebih kecil yang terdiri atas beberapa individu).

⁴ Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, OpCit, hal 443.

⁵ West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, Ibid, hal 443.

⁶ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, OpCit, hal 290.

Menurutnya interpretasi terhadap istilah opini publik seringkali keliru. Hal inilah yang mendorongnya untuk mengumpulkan lebih dari 50 pengertian atau definisi mengenai opini publik dari berbagai sumber namun tidak satupun yang memuaskannya. Dalam bukunya *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*, Noelle-Neumann (1984, 1993) memisahkan istilah 'opini publik' menjadi dua kata terpisah yaitu 'publik' dan 'opini'. Menurutnya kata 'publik' memiliki tiga makna sebagai berikut:⁷

- Pertama, terdapat pengertian hukum (legal) pada istilah 'publik'. Kata tersebut mengacu pada sesuatu yang terbuka terhadap semua orang seperti istilah 'wilayah publik' atau 'kawasan publik' yang dilindungi hukum. Dengan kata lain wilayah atau kawasan publik hanya boleh digunakan untuk aktivitas publik, dan orang dinilai melakukan perbuatan melawan hukum jika melakukan kegiatan pribadi di kawasan publik.
- Kedua, kata 'publik' terkait dengan segala hal yang menyangkut masyarakat sebagaimana istilah 'tanggungjawab publik perusahaan' atau 'tanggungjawab publik wartawan'.
- Ketiga, kata 'publik' mewakili sisi sosial psikologis masyarakat. Dalam hal ini, orang tidak berpikir kedalam dirinya saja tetapi juga berpikir keluar yaitu memikirkan hubungannya dengan orang lain. Istilah 'mata publik' (*public eye*) menjadi relevan disini. Noelle-Neumann menyatakan bahwa individu mengetahui apakah mereka tengah terekspos atau sebaliknya terlindungi dari mata publik, dan karenanya individu akan menyesuaikan dirinya dengan arah pandangan mata publik. Menurutnya, sisi sosial psikologis publik seringkali diabaikan dalam berbagai definisi mengenai opini publik, namun "inilah makna yang dirasakan orang melalui kulit sosial mereka yang peka" (1993).⁸

Suatu 'opini' adalah pernyataan dari sikap, dan opini dapat berubah-ubah dalam hal intensitas dan stabilitasnya. Dengan mengacu pada interpretasi dalam bahasa Inggris dan Perancis terhadap kata 'opini', Noelle-Neumann menyatakan bahwa

⁷ Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*, University of Chicago Press, 1984 dan Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*, University of Chicago Press, 2nd Edition, 1993 dalam West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, OpCit, hal 444.

⁸ Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence*, hal 62.

opini adalah derajat persetujuan atau derajat kesepakatan dari suatu masyarakat tertentu. Menurutnya, dalam proses spiral kebisuan, opini adalah sama atau sinonim sebagai sesuatu yang dipandang dapat diterima. Dengan memperhatikan segala hal tersebut maka Noelle-Neumann mendefinisikan opini publik sebagai berikut:

*"attitudes or behaviors one must express in public if one is not to isolate oneself; in areas of controversy or change, public opinions are those attitudes one can express without running the danger of isolating oneself"*⁹ (sikap atau perilaku yang harus dikemukakan seseorang di depan publik jika ia tidak ingin dirinya terisolir; dalam wilayah kontroversi atau perubahan, opini publik adalah sikap yang dapat ditunjukkan seseorang tanpa bahaya isolasi terhadap dirinya).

Dengan demikian, opini publik mengacu pada perasaan bersama dari suatu populasi atas suatu masalah tertentu. Seringkali, media menentukan masalah apa yang penting atau menarik bagi masyarakat, dan media sering kali menciptakan kontroversi terhadap suatu topik. Noelle-Neumann selanjutnya mengatakan bahwa opini publik dapat dipengaruhi oleh siapa yang menyetujui atau menolak suatu pandangan.

Teori spiral kebisuan yang dikemukakan Elisabeth Noelle-Neumann mencoba menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal dan pesan yang disampaikan media bekerja secara bersama dalam mengembangkan opini publik.¹⁰ Sebagai seorang peneliti politik, Noelle-Neumann memelajari bahwa dalam pemilihan umum (pemilu), beberapa pandangan atau opini tertentu tampak lebih mengemuka dibandingkan pandangan atau opini lainnya. Ia juga melihat bahwa banyak orang yang tidak mengemukakan pandangannya dan memilih diam dari pada membicarakan atau membahas pandangannya tersebut. Noelle-Neumann menyebut situasi tersebut sebagai spiral keheningan yang terjadi ketika orang mengemukakan opininya karena merasa pandangannya mewakili pandangan yang populer, sedangkan

⁹ Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence*, *Ibid* hal 178 dalam West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, *LocCit*, hal 445.

¹⁰ Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence* dalam Littlejohn dan Foss, *Theories of Human Communication*, hal 290.

mereka yang merasa opininya tidak mewakili pandangan populer memilih untuk diam. Proses ini terjadi dalam pola atau bentuk menyerupai spiral sedemikian rupa sehingga satu pendapat akan berakhir dengan publisitas dan popularitas tinggi, sedangkan pendapat lainnya akan berakhir dengan publisitas dan popularitas rendah.

Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita menyatakan pandangan atau pendapat kita dalam berbagai cara: Kita membicarakannya dengan orang lain, mungkin orang mengenakan pakaian atau kaos bertuliskan pesan tertentu (yang sesuai dengan pandangannya), atau menempelkan sticker dengan tulisan atau lambang tertentu di kendaraannya. Menurut teori ini, orang akan cenderung melakukan berbagai tindakan tersebut ketika mereka menganggap orang lain akan memiliki pandangan serupa dengan pesan-pesan yang kita kemukakan, sebaliknya orang akan menghindari tindakan tersebut jika ia menilai banyak orang yang tidak sependangan dengan pesan yang akan kita sampaikan.

Teori spiral keheningan menyandarkan gagasannya pada tiga pernyataan (*premise*) atau asumsi dasar, dan berdasarkan penjelasan mengenai opini publik sebagai latar belakangnya, kini mari kita tinjau ketiga asumsi dasar tersebut sebagai berikut:¹¹

1. Individu dengan pandangan menyimpang akan terancam terisolir dari masyarakat.
2. Kekhawatiran akan terisolir menyebabkan individu selalu mempertimbangkan situasi iklim pendapat sepanjang waktu.
3. Perilaku publik dipengaruhi oleh penilaian terhadap opini publik.

Asumsi pertama menyatakan bahwa masyarakat memiliki kekuasaan terhadap mereka yang memiliki pandangan menyimpang dan tidak ingin menyesuaikan dirinya dengan ancaman isolasi. Noelle-Neumann percaya bahwa struktur masyarakat tergantung pada orang-orang yang memberikan pengakuan dan mengesahkan nilai-nilai di masyarakat. Opini publik berperan dalam menentukan apakah nilai-nilai itu diterima masyarakat ataukah tidak. Bila orang setuju dengan

¹¹ Elisabeth Noelle-Neumann, *The Theory of Public Opinion: The Concept of The Spiral of Silence* dalam J.A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 14*, Sage, 1991, hal 256-287 dan Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence*, dalam West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 445.

seperangkat nilai-nilai maka kekhawatiran terhadap ancaman isolasi menurun. Ketika ada perbedaan dalam penerimaan nilai-nilai maka ancaman isolasi akan meningkat. Dalam hal ini Elizabeth Blakeslee (2005) menyatakan: "*the unpleasantness of standing alone can make a majority opinion seem more appealing than sticking to one's own belief*"¹² (ketidaknyamanan berdiri sendirian akan membuat pendapat mayoritas tampak lebih menarik dari pada bersikap teguh terhadap pendirian sendiri)

Spiral kesunyian tampaknya disebabkan adanya perasaan takut terisolir atau terkucil dari lingkungan. Spiral kesunyian bukan sekedar persoalan ikut-ikutan atau berada di pihak yang menang tetapi merupakan upaya untuk menghindarkan diri dari situasi terisolir dari kelompok sosialnya. Ancaman akan adanya celaan atau kritik dari pihak lain menjadi faktor yang sangat kuat dalam menjadikan seseorang tidak mengemukakan pendapatnya. Misal, seorang yang memiliki kebiasaan merokok dan seringkali dikritik karena sikapnya yang mendukung kebiasaan merokok akan memilih diam dari pada mengemukakan pandangannya dalam persoalan ini jika ia harus berhadapan dengan orang-orang yang tidak merokok dan aktif menyatakan pendapatnya.

Kita dapat menyimpulkan dengan mudah bagaimana proses ini memengaruhi opini publik. Namun demikian terdapat pula pengecualian, tentunya, terhadap spiral kebisuan ini karena seringkali terdapat kelompok-kelompok atau individu yang tidak takut terisolir dan mereka akan menyatakan pendapat mereka tidak peduli apapun resikonya. Mereka adalah orang-orang yang memiliki ciri-ciri sebagai inovator, pembaharu, perintis dan penggagas ide-ide baru.

Asumsi kedua menyatakan bahwa perasaan khawatir akan terisolir menyebabkan individu harus mengukur iklim pendapat sepanjang waktu. Teori spiral kebisuan memberikan argumentasi bahwa orang selalu bertindak sebagai penilai iklim opini publik. Orang mengetahui pendapat atau pandangan mana yang populer yang lebih banyak diterima dan pandangan mana yang tidak banyak diterima orang. Dengan kata lain, orang tidak akan merasa segan untuk melakukan perkiraan berdasarkan perasaannya mengenai adanya opini publik terhadap suatu pendapat tertentu serta membuat perkiraan mengenai besar-kecilnya jumlah orang-

¹² Elizabeth Blakeslee, *What Other People Say May Change What You See*, The New York Times, June 28, 2005, hal 11.

orang yang mendukung atau menolak suatu pendapat. Hal ini disebut dengan istilah 'kuasi statistik' (*quasi-statistical sense*)¹³ yaitu adanya perasaan yang cukup menyakinkan dalam diri seseorang bahwa suatu pendapat atau pandangan tertentu adalah yang paling banyak mendapat dukungan atau diterima walaupun hal tersebut belum dapat dibuktikan secara ilmiah (misalnya melalui survei atau sensus). Selain itu orang juga memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap arah pembicaraan seseorang apakah mendukung atau menolak suatu pendapat. Singkatnya, orang memiliki kemampuan untuk memperkirakan kekuatan argumentasi pihak lawan.

Dalam suatu percakapan yang melibatkan anda dengan beberapa orang. Semua rekan bicara anda --berdasarkan arah isi pembicaraan mereka-- tampaknya mendukung figur atau pendapat tertentu dengan berbagai argumentasinya, dan anda merasa satu-satunya orang yang memiliki pandangan berbeda. Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan *quasi-statistical sense* yang anda miliki. Apa yang akan anda katakan jika mereka menanyakan pendapat anda? Jika anda 'terpaksa' harus setuju dengan pandangan mereka karena khawatir perbedaan pendapat dapat menimbulkan perdebatan antara anda dan mereka maka spiral kebisuan tengah bekerja atas diri anda.

Sebaliknya, jika apa yang anda perkirakan, berdasarkan pengamatan anda, sebagai pendapat atau pandangan yang paling banyak mendapat dukungan ternyata keliru maka situasi ini disebut dengan istilah *pluralistic ignorance*¹⁴ atau 'pengabaian pluralistik'. Jika seluruh orang yang berbicara kepada anda pada saat tertentu menyatakan pandangan mereka yang berbeda dengan anda maka cukup wajarlah jika anda berpikir pandangan anda sebagai minoritas. Namun pada kesempatan lain, anda bertemu dengan sejumlah orang lainnya yang menyatakan pendapat yang sama dengan anda dan juga media massa memberikan pandangan yang sama maka anda akan menyadari bahwa ternyata pendapat anda adalah yang mayoritas.

Asumsi ketiga menyatakan bahwa evaluasi atas opini publik akan memengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat. Noelle-Neumann mengajukan sejumlah besar

¹³ Littlejohn dan Foss, *Theories of Human Communication*, LocCit, hal 290. Lihat juga West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, LocCit, hal 447

¹⁴ Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence* dalam West dan Turner hal 447.

bukti untuk mendukung teorinya. Dalam pemilu, misalnya, orang biasanya dapat memperkirakan dengan cukup akurat pandangan yang mengemuka mengenai seorang kandidat dan isu-isu yang dikemukakannya, dan mereka kemungkinan akan menyatakan pandangannya jika orang lain diyakini juga memiliki pandangan yang sama. Hasil penelitian Noelle-Neumann menunjukkan bahwa orang cenderung untuk bebas mengemukakan pandangannya jika ia setuju dengan pandangan mayoritas masyarakat terhadap suatu masalah tertentu, sebaliknya ia akan memilih diam jika pendapatnya tidak sama dengan kebanyakan orang lain.

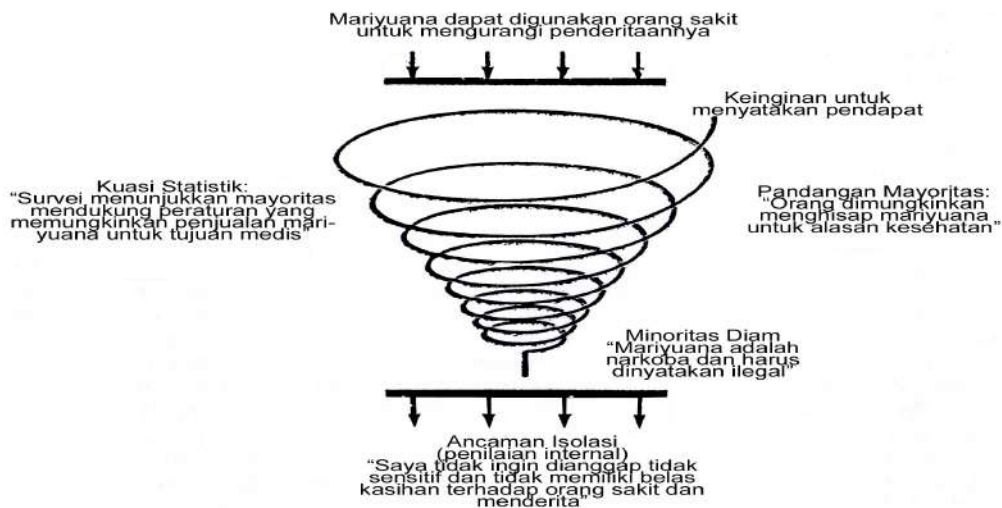
Noelle-Neumann percaya bahwa orang tidak suka mendiskusikan topik-topik yang tidak memiliki dukungan mayoritas. Teori ini juga menunjukkan sifat orang yang tidak suka berdebat atau menghindari perdebatan. Kecuali terpaksa, orang pada umumnya tidak suka mengemukakan pendapat pribadinya yang berbeda atau bertentangan dengan pendapat kebanyakan orang. Namun demikian situasi masyarakat juga turut berperan dalam mendorong atau menahan seseorang untuk berbicara. Orang akan lebih terdorong menyampaikan pandangannya jika terdapat demokrasi dan kebebasan berbicara dan sebaliknya keinginan untuk berbicara menjadi teredam pada masyarakat konservatif dengan pemerintah yang opresif.

Noelle-Neumann memberikan contoh teori spiral kebisuan pada penggunaan mariyuana untuk keperluan medis. Pada masyarakat barat dimana ia tinggal terdapat perdebatan ketika itu apakah orang sakit diperbolehkan menggunakan mariyuana untuk mengurangi penderitaannya. Mariyuana merupakan salah satu jenis narkoba dan penggunaannya merupakan perbuatan melawan hukum. Timbul desakan dari sebagian masyarakat untuk memperbolehkan penggunaan mariyuana untuk mengurangi penderitaan orang sakit dan media massa memberikan dukungan terhadap keinginan ini (lihat skema).

Sudah barang tentu teori spiral kebisuan tidak mengabaikan faktor-faktor lain yang menentukan seseorang untuk menyatakan pendapat, misalnya faktor usia, pendidikan dan jenis kelamin. Orang muda biasanya lebih ekspresif dalam menyampaikan pandangannya dibandingkan orang tua, orang terdidik akan menyampaikan pendapatnya lebih luas dan sistematis dibandingkan dengan orang yang tidak terdidik, dan pria biasanya lebih suka mengemukakan pendapatnya dibandingkan dengan wanita. Namun demikian, spiral kebisuan menjadi faktor

yang cukup dominan dalam menentukan apakah seseorang hendak menyatakan pendapatnya ataukah tidak, dan menurut beberapa riset faktor spiral kebuisan ini memiliki pengaruh yang cukup besar.

OPINI PUBLIK SEBAGAIMANA DIKEMUKAKAN MEDIA



11.2 Peran Media

Spiral kebuisan merupakan gejala atau fenomena yang melibatkan saluran komunikasi personal dan komunikasi melalui media. Media berfungsi menyebarluaskan opini publik yang menghasilkan pendapat atau pandangan yang dominan. Sementara individu dalam hal menyampaikan pandangannya akan bergantung pada pandangan yang dominan, sedangkan media, pada gilirannya cenderung memberitakan pandangan yang terungkap, dan karenanya spiral kesunyian berlanjut.

Dalam menjelaskan mengapa media memberikan pengaruh terhadap opini publik, Noelle-Neumann menjelaskan bahwa media tidak memberikan interperspektif yang luas dan seimbang terhadap peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap realitas secara terbatas dan sempit. Media massa memiliki tiga sifat atau karakteristik yang berperan membentuk opini publik yaitu: ubikuitas, kumulatif dan konsonan.¹⁵

¹⁵ West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, LocCit hal 449.

Sifat 'ubikuitas' (*ubiquity*) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat dimana saja, dengan kata lain ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat dimana-mana. Karena media terdapat dimana saja maka media menjadi instrumen yang sangat penting, diandalkan dan selalu tersedia ketika orang membutuhkan informasi. Media berusaha mendapat dukungan dari publik terhadap pandangan atau pendapat yang disampaikannya, dan selama itu pula pandangan atau pendapat itu terdapat dimana-mana.

Sifat 'kumulatif' (*cumulativeness*) media mengacu pada proses media yang selalu mengulang-ulang apa yang disampaikannya. Pengulangan terjadi di sepanjang program, baik pada satu media tertentu ataupun pada media lainnya, baik yang sejenis maupun tidak. Peristiwa pengepungan rumah yang diduga menjadi tempat persembunyian tersangka teroris yang paling dicari polisi Noordin M Top pada bulan Agustus 2009 di Temanggung Jawa Tengah menjadi contoh untuk ini. Diawali oleh stasiun televisi TVOne yang menyebut orang yang dikepung itu adalah Noordin M Top dan dikemukakan secara berulang-ulang membuat stasiun TV lain 'tidak tahan' untuk tidak ikut-ikutan latah menyebut pria yang dikepung polisi itu adalah Noordin M Top. Masyarakatpun percaya bahwa lelaki yang terkepung dan kemudian tewas dalam baku tembak dengan polisi adalah Noordin M Top. Namun fakta menunjukkan bahwa berita yang disampaikan media salah, media telah melakukan kekeliruan besar. Noelle-Neumann (1993) menyebut hal ini sebagai "*reciprocal influence in building up frame of reference*" (pengaruh timbal balik dalam membangun kerangka acuan).

Sifat 'konsonan' (*consonant*) mengacu pada kesamaan kepercayaan, sikap dan nilai-nilai yang dianut media massa. Noelle-Neumann menyatakan bahwa konsonan dihasilkan berdasarkan kecenderungan media untuk menegaskan atau melakukan konfirmasi terhadap pemikiran dan pendapat mereka sendiri, dan menjadikan pemikiran dan pendapat itu seolah-olah berasal dari masyarakat.

Ketiga karakteristik media tersebut --ubikuitas, kumulatif dan konsonan-- memberikan pengaruh besar terhadap opini publik. Media massa memberikan kontribusi terhadap munculnya spiral kebisuan karena media memiliki kemampuan untuk menentukan dan menyebarkan pandangan-pandangan yang dinilai lebih dapat diterima publik secara umum. Dengan kata lain, mereka yang memiliki

pandangan yang bertentangan dengan pandangan khalayak akan lebih sulit untuk mendapatkan tempat di media massa. Selain itu, menurut teori ini, pandangan minoritas cenderung dijadikan kambing hitam oleh media massa.

Namun demikian pandangan media yang diwakili jurnalis ada kalanya berbeda atau bahkan bertentangan dengan pendapat umum masyarakat. Pendapat media dalam kasus tertentu ada kalanya bertentangan dengan pendapat individu-individu dalam masyarakat. Jika hal ini yang terjadi maka akan muncul dua situasi pendapat. Disini, dua versi realitas akan bekerja yaitu realitas yang disajikan media dan realitas yang dimiliki publik. Noelle-Neumann menyebut hal ini sebagai 'dua iklim pendapat' (*dual climates of opinion*). Dalam hal ini Noelle-Neumann menyamakan atau menganalogikan situasi ini dengan kondisi cuaca yang tidak lazim yang menurutnya menarik dan tampak aneh. Hal yang menarik dalam situasi ini adalah banyak orang yang memilih untuk tetap diam. Lantas faktor apa saja yang mendorong seseorang berbicara dan mengemukakan pendapatnya serta faktor apa saja yang menyebabkan orang memilih untuk diam. Untuk menjawab pertanyaan ini Noelle-Neumann melakukan eksperimen yang disebutnya 'tes kereta api' (*the train test*) untuk mengukur seberapa banyak orang akan mengemukakan pendapatnya.¹⁶

Dalam tes kereta api, sejumlah responden diminta untuk membayangkan mereka tengah menumpang angkutan umum kereta api (saat ini dapat pula diterapkan di jenis kendaraan umum lainnya) dalam perjalanan selama lima jam dan duduk bersebelahan dengan orang asing yang mengajak responden untuk membicarakan berbagai hal. Kepada responden dikatakan bahwa orang asing itu mengemukakan pendapatnya, baik setuju atau menolak, terhadap berbagai hal mulai dari dukungannya terhadap calon presiden tertentu, dukungannya terhadap pelaksanaan hukuman mati, penolakan terhadap undang-undang anti pornografi, kebenciannya terhadap sinetron di televisi, penolakan terhadap poligami, dukungannya terhadap hukuman fisik terhadap anak-anak dan seterusnya. Ketika orang asing itu, misalnya, berkata kepada responden bahwa ia mendukung calon presiden tertentu maka responden ditanya apakah ia akan lebih suka memberikan

¹⁶ Noelle-Neumann, *Spiral of Silence*, hal 16-22 dalam West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 451. Lihat juga Littlejohn dan Foss, *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth, 2005, hal 290.

tanggapan ataukah tidak terhadap hal itu. Begitu seterusnya dengan berbagai topik lainnya. Noelle-Neumann mengajukan pertanyaan semacam ini kepada 3500 responden selama beberapa tahun periode penelitiannya.

Kesimpulan penelitian Noelle-Neumann dalam *the train test* menunjukkan sejumlah faktor yang menentukan atau memengaruhi apakah seseorang mau menyatakan pendapat atau menolak menyatakan pendapat sebagai berikut:¹⁷

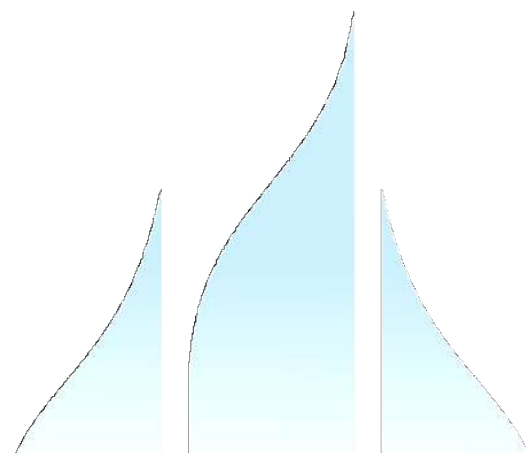
- Pendukung pendapat dominan lebih berkeinginan menyatakan pendapatnya dibandingkan dengan pendukung pendapat minoritas.
- Mereka yang berasal dari kota besar, berjenis kelamin pria, berumur 45-59 tahun memiliki keinginan lebih besar untuk menyatakan pendapatnya.
- Terdapat beberapa cara dalam menyatakan pendapat - misalnya, memasang poster, *sticker* atau bendera.
- Orang memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengemukakan pendapatnya jika pendapat itu diyakininya dan sesuai dengan pandangan mayoritas.
- Orang lebih cenderung untuk menyatakan pendapatnya kepada orang yang memiliki pendapat yang sama dibandingkan sebaliknya.
- Orang mencari dukungan terhadap pandangannya dari berbagai sumber seperti keluarga, teman dan kenalan.
- Orang dapat melakukan perpindahan pendapat secara mendadak (*last-minute swing*) diantara sejumlah pendapat yang populer pada saat-saat terakhir percakapan yaitu ketika ia ditanya mengenai pendapatnya.

Pada akhirnya teori spiral kebuisan akan terus diperbincangkan diantara para ahli tentang media. Kita hidup dalam dunia yang dipenuhi berbagai kepentingan dimana media memiliki peran besar di dalamnya. Apakah orang akan mengemukakan pandangan mayoritas ataukah minoritas secara terbuka terhadap suatu isu mungkin tidak secara langsung disebabkan pengaruh media, tetapi tidak dapat dibantah bahwa masyarakat global akan semakin tergantung pada media.

¹⁷ West dan Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 452

Daftar Pustaka

- Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth, 2005, hal 290.
- Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007.
- Elisabeth Noelle-Neumann, *The Effect of Media on Media Effects Research*, Journal of Communication 33, 1983
- Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*, University of Chicago Press, 1993.
- J.A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 14*, Sage, 1991.
- Elizabeth Blakeslee, *What Other People Say May Change What You See*, The New York Times, June 28, 2005.





MODUL PERKULIAHAN 7

KOMUNIKASI MASSA

Pokok Bahasan: Technological Determinism

Fakultas	Bidang Studi	Kuliah	Kode MK	Disusun Oleh
Ilmu Komunikasi	Public Relations	7	85013	Morissan, M.A

Abstrak

Istilah *Technological Determinism* menunjukkan pemikiran bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi.

Kompetensi

Setelah membaca dan mempelajari modul ini mahasiswa diharapkan:

- 1) Dapat memahami dan menjelaskan pengertian teori Technological determinism.
- 2) Dapat memahami dan menjelaskan penerapan teori Technological determinism.dalam kehidupan sehari-hari

Pembahasan

Kehadiran teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Pada pagi hari, banyak orang yang dibangunkan dari tidur oleh alarm jam, banyak juga yang kemudian langsung menghidupkan televisi, menyalakan *handphone* atau komputer untuk memeriksa *email* atau melihat pesan di *Facebook*. Manusia menggunakan teknologi ketika bekerja sepanjang hari dan bahkan menjelang tidur. Kita sadar atau tidak sadar menjadi tergantung kepada teknologi.

Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian seorang pemikir berkebangsaan Kanada, Marshall McLuhan, dan melalui bukunya *Understanding Media* (1964) ia menulis mengenai pengaruh teknologi, khususnya teknologi komunikasi, seperti jam, TV, radio, film, telepon dan bahkan permainan (*game*).¹ McLuhan menggunakan sajak, tulisan (fiksi), politik, drama (*theatre*) dan sejarah untuk menunjukkan bahwa teknologi membentuk perasaan, pikiran dan tindakan manusia. Menurutnya, manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Kita menciptakan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita.²

Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya.

Beberapa sarjana menyebut pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini dengan sebutan *Technological Determinism* yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk

¹ Karya-karya McLuhan yang terkenal antara lain: Marshall McLuhan, *Understanding Media*, McGraw-Hill, New York, 1964; Marshall McLuhan dan Quentin Fiore, *The Medium is the Message*, New York, Bantam, 1967.

²E.M., Griffin, *A First Look At Communication Theory*, Special Consultant Glen McClish, Fifth Edition, McGraw Hill, 2003. Hal 343.

kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai Ekologi Media (*Media Ecology*) yang didefinisikan sebagai: "*the study of media environments, the idea that technology and techniques, modes of information and codes of communication play a leading role in human affairs.*"³ (studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia).

Istilah *Technological Determinism* menunjukkan pemikiran McLuhan bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Kita dapat membandingkan gagasan McLuhan ini dengan pandangan Karl Marx. Jika McLuhan berpandangan bahwa kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi maka Marx berpendapat bahwa arah sejarah manusia ditentukan oleh perubahan cara memproduksi (*economic determinism*). Jika Marx melihat pada cara atau mode produksi yang mampu mengubah sejarah maka McLuhan melihat pada cara berkomunikasi yang menentukan sejarah manusia.

Menurut McLuhan, teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya. Kehidupan keluarga, lingkungan kerja, sekolah, rumah sakit, pertemanan, kegiatan keagamaan, rekreasi, politik semuanya terpengaruh teknologi komunikasi. Menurutnya setiap penemuan teknologi baru, mulai dari penemuan huruf, penemuan mesin cetak hingga media elektronik memengaruhi institusi budaya masyarakat. Sebagaimana dikemukakan McLuhan: "*We shape our tools and they in turn shape us*"⁴ (Kita membentuk peralatan kita dan mereka pada gilirannya membentuk kita).

McLuhan memandang penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kepanjangan atau ekstensi dari kekuatan pengetahuan (kognitif) dan persepsi pikiran manusia. Ia menyebut 'buku' sebagai kepanjangan dari mata. Roda atau ban sebagai ekstensi dari kaki. Pakaian sebagai kepanjangan dari kulit. Jaringan elektronik (khususnya komputer) sebagai ekstensi dari sistem saraf manusia.⁵ Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa McLuhan menolak pengertian atau definisi sempit mengenai media. Menurutnya, media bukanlah terbatas pada media

³ Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007. Hal 461.

⁴ E.M., Griffin, *A First Look At Communication Theory*, OpCit hal 343-345.

⁵ *Ibid.*

massa tetapi segala sarana, instrumen atau alat yang berfungsi memperkuat organ, indra dan fungsi yang terdapat pada tubuh manusia. Media tidak saja memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi manusia tetapi juga berfungsi sebagai filter yang mampu mengatur dan menafsirkan keberadaan manusia secara sosial.

Pemikiran McLuhan melibatkan sejumlah disiplin ilmu dan menggunakan berbagai jenis teknologi, ia melihat adanya persimpangan (*intersection*) antara hubungan manusia dengan teknologi serta bagaimana teknologi tersebut memengaruhi persepsi dan pengertian manusia terhadap banyak hal.

McLuhan dalam mengemukakan gagasannya banyak dipengaruhi oleh pembimbing atau mentornya, seorang ahli ekonomi politik, Harold Adam Innis yang mengajarkan bahwa media adalah esensi peradaban dan bahwasanya sejarah diarahkan oleh media yang mendominasi pada setiap zamannya.⁶ Bagi McLuhan dan Innis, media adalah kepanjangan atau ekstensi dari pikiran manusia, dengan demikian media memegang peran dominan dalam memengaruhi tahapan atau periodisasi sejarah.

Menurut Innis, kerajaan atau kekaisaran besar yang tercatat dalam sejarah seperti Romawi, Yunani dan Mesir dibangun oleh mereka yang menguasai tulisan. Menurutnya, kelompok elit di Kanada menggunakan sejumlah teknologi komunikasi untuk membangun 'kekaisarannya'. Mereka yang berkuasa mendapatkan lebih banyak kekuasaan karena perkembangan teknologi.

Innis menyebut kekuatan teknologi dalam membentuk masyarakat sebagai 'bias komunikasi'. Menurutnya, orang menggunakan media untuk mendapatkan kekuasaan politik dan ekonomi, dan karenanya media mampu mengubah tatanan sosial masyarakat. Innis menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk mengontrol aliran ide dalam masyarakat.

Baik McLuhan maupun Innis menilai bahwa hampir tidak mungkin menemukan masyarakat yang tidak terpengaruh oleh media. Persepsi kita terhadap media dan bagaimana kita menafsirkan persepsi itu merupakan inti gagasan teori Ekologi Media.

⁶ Karya-karya Innis antara lain: *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, 1951 dan *Empire and Communication*, University of Toronto Press, 1972.

3.1 Sejarah Media

McLuhan bersama Quentin Fiore menyatakan bahwa media pada setiap zamannya menjadi esensi masyarakat.⁷ Mereka mengemukakan adanya empat era atau zaman (*epoch*) dalam sejarah media, dan masing-masing era berhubungan dengan mode komunikasi dominan pada era bersangkutan. Lebih jauh, McLuhan menyatakan bahwa media berfungsi sebagai kepanjangan indra manusia pada masing-masing era yaitu: kesukuan (*tribal*), tulisan (*literate*), cetak (*print*) dan elektronik.⁸

3.1.1 Era Kesukuan

Menurut McLuhan, selama era kesukuan (*tribal era*) indra pendengaran, penciuman dan perasa merupakan indra yang lebih banyak digunakan manusia terlebih yang pertama. Menurutnya, selama periode ini, kebudayaan sangat berorientasi pada pendengaran dan orang berkomunikasi lebih mengandalkan pada telinga. Namun telinga tidak memiliki kemampuan untuk menyaring atau melakukan seleksi terhadap pesan yang diterima sebagaimana indra penglihatan yang memungkinkan manusia memberikan fokus perhatian.⁹

Era kesukuan memiliki ciri lisan yaitu bercerita dimana orang menjalankan atau mengungkapkan tradisi, ritual dan nilai-nilai mereka melalui kata-kata yang diucapkan. Bagi kebanyakan orang pada era kesukuan mendengarkan adalah memberikan kepercayaan terhadap apa yang didengar (*hearing was believing*).¹⁰ Berkomunikasi secara lisan tentu saja lebih emosional dan karenanya masyarakat yang hidup pada era kesukuan ini bersifat spontan dengan pandangan yang gampang berubah. Selain itu, anggota masyarakat yang hidup pada era lisan ini dalam

⁷ Marshall McLuhan dan Quentin Fiore, *The Medium is the Massage*, Bantam Books, New York, 1967 dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, hal 464. Lihat juga E.M., Griffin, *A First Look At Communication Theory*, hal 345-347.

⁸ *Ibid*.

⁹ Lihat E.M., Griffin, *A First Look At Communication Theory*, *OpCit*, hal 345-347; Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, *OpCit* hal 464-466; Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth, 2005. Hal 286..

¹⁰ *Ibid*

melakukan tindakan atau aksi selalu hampir bersamaan dengan reaksi atau respon yang diberikan. Dalam komunikasi lisan, setiap individu dan kelompok harus menyimpan informasi yang diperolehnya dalam ingatan dan menyebarkannya kepada orang lain melalui percakapan. Ingatan kelompok berfungsi sebagai penjaga pengetahuan masyarakat.

Karena pengalaman keseharian manusia tidak dapat dipisahkan dari percakapan maka kehidupan dan pengetahuan tidak dapat dipisahkan. Hal ini mengarahkan kepada terbentuknya kesadaran kolektif dengan sedikit perbedaan antara diri individu dan kelompok. Upaya untuk menyamakan diri dengan anggota kelompok lainnya merupakan aturan dan keharusan, bukan pengecualian. Identifikasi kelompok dan kesatuan kelompok menjadi sangat tinggi ketika masyarakat hanya mengandalkan pada komunikasi lisan.

3.1.2 Era Tulisan

Pada era tulisan (*literate era*) orang menekankan pada indra penglihatan yang ditandai dengan diperkenalkannya huruf abjad (alfabet) dan karenanya mata menjadi indra yang dominan dalam berkomunikasi. Menurut McLuhan, orang yang bisa membaca berarti ia mengutamakan fungsi indra penglihatan dari pada pendengaran.

Anggota masyarakat yang hidup pada era tulisan dalam melakukan tindakan atau aksi tidaklah bersamaan dengan reaksi atau respon yang diberikan. Selalu terdapat jeda antara informasi yang diterima dengan reaksi atau respon. Seseorang yang tengah menulis surat dapat dengan mudah mengubah atau mengedit tulisannya sebelum dibaca orang lain --hal yang tidak mungkin dilakukan dalam percakapan lisan. Dengan kata lain penulis dan pembaca berada dalam ruang yang terpisah dari teks. Dalam hal ini pengetahuan (apa yang diketahui) dengan orang yang mengetahui (siapa yang mengetahui) berada dalam kedudukan terpisah.

Mereka yang dapat membaca dan menulis memiliki status khusus sehingga pendidikan formal memegang peran penting. Pengetahuan kemudian menjadi objek impersonal atau benda dan memiliki status sebagai kebenaran. Individu dan kelompok dapat dibagi antara mereka yang memiliki kebenaran dengan yang tidak. Lebih jauh informasi dapat disimpan dan pendidikan menjadi instrumen untuk

menyimpan pengetahuan. Apa yang disimpan melalui tulisan menjadi sesuatu yang lebih penting dibandingkan dengan apa yang tidak ditulis atau hanya dibicarakan saja.

Tulisan telah menyebabkan orang menjadi terlepas dari lingkungan kesukuan yang bersifat kolektif dan memasuki lingkungan yang bersifat privat. Tulisan memungkinkan individu meninggalkan lingkungan kolektif tanpa harus terputus dari arus informasi.

McLuhan menyatakan bahwa penemuan huruf atau abjad (alfabet) menyebabkan orang melihat lingkungan mereka berdasarkan cara pandang atau perspektif visual dan ruang. Ia juga menyatakan bahwa munculnya abjad membuat pengetahuan tidak lagi menjadi monopoli orang-orang tertentu saja (eksklusif) karena pengetahuan juga dapat diakses oleh lebih banyak orang. Jika pada era kesukuan komunikasi dilakukan hanya dengan cara lisan maka pada era tulisan komunikasi dilakukan secara tertulis.

Karena tulisan terdiri dari sejumlah kalimat, dan kalimat memiliki sejumlah kata yang terdiri atas huruf, dan huruf tersusun sambung menyambung secara linear maka pesan dibuat berdasarkan pemikiran yang linear dan rasional. Menurut McLuhan, jika seorang terdidik berkata "*I don't follow you*" (yang berarti "saya tidak dapat mengikuti jalan pikiran anda") maka ia bermaksud mengatakan "*I don't think you are logical*" ("saya kira anda tidak berpikir logis").¹¹

Pada era tulisan ini, orang mulai mampu mendapatkan informasi tanpa bantuan anggota kelompok lainnya dan karenanya masyarakat mulai cenderung bersifat individualistik dan mulai meninggalkan orientasi pada kelompok sehingga memengaruhi kekuatan ikatan masyarakat suku. Munculnya tulisan menjadi awal dari era dimana komunikasi tidak perlu dilakukan secara tatap muka.

Menurut McLuhan penemuan abjad menjadi jalan bagi munculnya matematika dan filsafat pada era Yunani kuno. Selain itu, pergolakan politik di beberapa negara terjajah pada era kolonial antara lain disebabkan perubahan penggunaan fungsi indra yang lebih menekankan pada fungsi visual dari pada pendengaran. Ketika mereka yang tertindas belajar membaca, maka mereka menjadi pemikir yang bebas.

¹¹ E.M., Griffin, *A First Look At Communication Theory*, LocCit hal 346.

3.1.3 Era Cetak

Penemuan mesin cetak memberikan tanda munculnya era cetak (*print era*) dalam peradaban manusia dan awal revolusi industri. Jika era tulisan memungkinkan orang lebih bergantung pada fungsi visual maka pada era cetak ketergantungan tersebut semakin meluas. Walaupun teknik cetak dapat juga dilakukan tanpa menggunakan mesin namun kehadiran mesin cetak memungkinkan orang untuk membuat salinan (*copy*) dari tulisan, buku, pengumuman dan sebagainya dalam jumlah besar.

Teknologi cetak memungkinkan orang untuk menyimpan informasi secara lebih permanen, tidak mengandalkan pada ingatan saja sebagaimana pada era tulisan. Era percetakan memungkinkan pula kelompok masyarakat non elit untuk bisa mendapatkan akses terhadap informasi. Menurut McLuhan, era cetak adalah periode dalam peradaban ketika orang terbiasa memperoleh informasi melalui kata-kata tercetak dan menjadi salah satu media yang dominan dalam masyarakat. McLuhan mengamati bahwa buku sebagai salah satu bentuk media cetak telah menjadi 'mesin pengajaran yang pertama' (*the first teaching machine*), dan kenyataannya buku ajar (*text book*) tetap digunakan sebagai media pengajaran terpenting di sekolah-sekolah bahkan ketika Internet telah digunakan secara luas dewasa ini. Menurut McLuhan, akibat atau hasil utama dari era cetak adalah munculnya masyarakat yang semakin terkotak-kotak atau terfragmentasi. Hasil cetakan berupa buku atau bentuk tulisan lainnya bersifat mudah dipindahkan, dapat dibawa-bawa dan dapat dibaca dimana saja secara lebih privat. Hal ini membuat orang menjadi terisolir dari lingkungan komunitasnya dan mendorong munculnya individualisme.

3.1.4 Era Elektronika

Mungkin tidak banyak orang yang menolak pandangan bahwa dewasa ini adalah era elektronika. Kehidupan sebagian besar umat manusia sangat tergantung pada teknologi elektronik. Bayangkan, apa yang dapat anda lakukan jika listrik di rumah anda mati? Hampir tidak ada, kecuali mungkin menunggu sampai listrik hidup kembali. Namun McLuhan dan Fiore (1964, 1967) memiliki pandangan menarik

mengenai era elektronika yang dicirikan dengan kehadiran teknologi komunikasi antara lain seperti telegraf, radio, televisi dan telepon.¹²

Menurut McLuhan, era elektronika justru telah membawa manusia kembali pada situasi era kesukuan yang lebih menekankan pada komunikasi secara lisan (oral). Media elektronik memiliki ciri sebagaimana percakapan lisan yang bersifat segera dan singkat yang berarti penerimaan informasi dan reaksi yang diberikan bersifat segera dan singkat. Namun perbedaan terletak pada tempat, era elektronik tidak terikat pada tempat karena pesan dapat dikirim secara elektronik (disiarkan).

Media elektronik memperluas persepsi orang melampaui batas-batas tempat dimana mereka berada pada setiap saat sehingga menciptakan 'desa global' (*global village*). Pada saat bersamaan, sebagaimana media cetak, media elektronik mampu menyimpan informasi, dan karena sifatnya yang lebih cepat tersedia maka media elektronik dapat menciptakan 'ledakan informasi' (*information explosion*).¹³ Selain itu, terjadi persaingan diantara media memperebutkan perhatian audien agar melihat dan mendengar media tertentu. Informasi yang disampaikan media elektronik memiliki harga dan nilai komersial sehingga dijual seperti komoditi yang menciptakan tekanan bagi pemberi informasi untuk membuat informasi yang mampu menarik perhatian. Pengetahuan pada era elektronik berubah dengan sangat cepat, dan orang menjadi sadar terhadap berbagai versi kebenaran yang berbeda. Perubahan pengetahuan terus menerus yang diciptakan media elektronik membuat orang bingung dan tidak tenang.

¹² Marshall McLuhan dan Quentin Fiore, *The Medium is the Massage*, Bantam Books, New York, 1967 dalam Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, LocCit hal 464. Lihat juga E.M., Griffin, *A First Look At Communication Theory*, LocCit hal 345-347.

¹³ *Ibid*

Daftar Pustaka

Marshall McLuhan, *Understanding Media*, McGraw-Hill, New York, 1964

Marshall McLuhan dan Quentin Fiore, *The Medium is the Massage*, New York, Bantam, 1967.

E.M., Griffin, *A First Look At Communication Theory*, Special Consultant Glen McClish, Fifth Edition, McGraw Hill, 2003.

Richard West dan Lynn H. Turner, *Introducing Communication Theory*, McGraw-Hill, 2007.

Marshall McLuhan dan Quentin Fiore, *The Medium is the Massage*, Bantam Books, New York, 1967.

Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Eighth Edition, Thomson Wadsworth, 2005.