

# KOMUNIKASI MASSA



Buku Ajar Luaran Hibah Kemenristekdikti

Diterbitkan oleh:  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Tarumanagara

Oleh:

Riris Loisa  
G.Genep Sukendro  
Muhamad Gafar Yoedtadi

# **BUKU AJAR : KOMUNIKASI MASSA**

Cetakan ke-1. November 2019

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

## **Penulis**

- Dr. Riris Loisa, M.Si
- G. Genep Sukendro, M.Si
- M. Gafar Yoedtadi, M.Si

## **Editor**

- Lusia Savitri Setyo Utami, M.Si
- Roswita Oktavianti, M.Si

Cetakan ke-1, Jakarta, Fikom Untar 2019

97 halaman, ukuran 5.83 x 8.27 inch

**ISBN:** 978-602-74139-7-9

### **Diterbitkan oleh :**

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Tarumanagara  
Jl. S. Parman No. 1 Jakarta Barat  
Telpon 021-56960586  
Fax 021-56960584  
Email fikom@untar.ac.id

## **Kata Pengantar**

Buku ini disusun sebagai salah satu luaran dari Penelitian Hibah Kemenristek Dikti pada tahun 2019 tentang media konvergensi dan keberagaman dari perspektif normatif.

Selain sebagai luaran penelitian, buku ini disusun juga dikarenakan kebutuhan dalam pelaksanaan perkuliahan Komunikasi Massa sebagai salah satu mata kuliah wajib mahasiswa Ilmu Komunikasi. Seperti kita ketahui, teknologi komputer dan internet telah membawa perkembangan pada dunia komunikasi massa yang kadangkala tidak mudah lagi untuk dipahami, baik secara akademik maupun di dalam keseharian khususnya bagi pengguna media.

Oleh sebab itu, buku ini diharapkan dapat menjadi referensi di dalam penyelenggaraan pembelajaran komunikasi massa, yang dapat mengembangkan kompetensi sikap, pengetahuan, ketrampilan umum dan ketrampilan khusus mahasiswa.

Buku ini tidak dapat diselesaikan pada waktunya tanpa bantuan para asisten penulis, karena itu pada kesempatan ini tim penulis menyampaikan terima kasih kepada Elvina Marcella Wijaya, Jessica Novita, Nagia M. Asmanda, dan Veronica.

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
Halaman Judul .....	1
Kata Pengantar .....	2
Daftar Isi .....	3
1    Pendahuluan .....	5
2    Perkembangan Studi Komunikasi Massa .....	9
3    Teori Ekologi Media ( <i>Media Ecology</i> ) .....	20
4    Teori Normatif dan Etika Media Massa .....	26
5    Teori Pengaturan Agenda ( <i>Agenda Setting</i> ) .....	33
6    Proses dan model Efek Media .....	39
7    Efek Sosial Budaya dari Media .....	46
8    Komunikasi massa dalam berbagai konteks: Sosial, Ekonomi dan Politik .....	53
9    Komunikasi Massa dan <i>Public Relations (PR)</i> .....	60
10   Komunikasi Massa dan Periklanan .....	67
11   Komunikasi Massa dan Jurnalistik .....	74

12	Komunikasi Massa dan Kewirausahaan	.....	81
	Daftar Pustaka	.....	90
	Glosarium	.....	91
	Indeks	.....	94
	Biografi Singkat Tim Penulis	.....	97

# **1. PENDAHULUAN**

## **1.1. Deskripsi Mata Kuliah**

Komunikasi massa merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendapat pembekalan dasar melalui perkuliahan Pengantar Ilmu Komunikasi dan Teori Komunikasi.

Mata kuliah ini menekankan pada aspek pengetahuan. Di samping itu mata kuliah ini juga dirancang untuk membangun sikap, ketrampilan, serta memberikan kesempatan praktik di bidang komunikasi massa. Kompetensi sikap dibantu melalui studi mengenai etika, integritas, profesionalitas serta sikap humanis dalam konteks komunikasi massa; ketrampilan umum dibangun melalui studi tentang elemen-elemen di dalam proses komunikasi massa; ketrampilan khusus dibangun antara lain melalui identifikasi peluang wirausaha di dalam suatu proses komunikasi massa; dan praktik komunikasi massa melalui perancangan, pelaksanaan dan pelaporan mengenai penerapan suatu konsep di dalam proses komunikasi massa.

## **1.2. Relevansi**

Studi mengenai komunikasi massa, penting dipelajari oleh mahasiswa program studi ilmu komunikasi, untuk mendukung capaian pembelajaran dalam menghasilkan lulusan yang dapat mengkonsumsi, memproduksi, maupun mengevaluasi pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa.

### **1.3. Prasyarat Mata Kuliah**

Mahasiswa yang akan mengikuti mata kuliah Komunikasi Massa harus memenuhi persyaratan sebagai mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi dan mata kuliah Teori Komunikasi.

### **1.4. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap : mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran komunikasi massa dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral, dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan : mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan komunikasi massa berdasarkan kaidah, tata cara, dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dalam bentuk skripsi dan praktik kerja lapangan.
- Kompetensi ketrampilan umum : mampu menerapkan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa, menguasai etika jurnalistik, dan kaidah, prinsip serta teknik komunikasi massa dalam konteks organisasi dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus : mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa, didukung

pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha. Mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu insitusi media massa (Sumber: Rencana Pembelajaran Semester Komunikasi Massa, Program Studi Ilmu Komunikasi, FIKOM Universitas Tarumanagara).

### **1.5. Bentuk Evaluasi Pembelajaran**

Evaluasi Pembelajaran dilaksanakan melalui observasi terhadap keaktifan mahasiswa di dalam kelas, baik ketika menyampaikan presentasi materi, maupun dalam berdiskusi. Evaluasi juga dilakukan melalui penilaian terhadap tugas-tugas individual maupun kelompok, ujian tengah semester, dan ujian akhir semester.

### **1.6. Umpan Balik Pembelajaran**

Umpan balik pembelajaran diperoleh melalui beberapa cara, yaitu melalui hasil evaluasi terhadap nilai-nilai mahasiswa dalam presentasi, diskusi, dan pengerjaan tugas lanjutan.

### **1.7. Petunjuk Penggunaan**

#### **a. Petunjuk Penggunaan Bagi Dosen**

Buku ajar ini dimaksudkan untuk menjadi buku pegangan bagi para dosen Komunikasi Massa. Buku ini dilengkapi garis besar Rencana Pembelajaran Semester dimana pembahasan per-bab telah disesuaikan dengan capaian pembelajaran dan bahan ajar proses pembelajaran.

Disamping itu buku ini telah dilengkapi dengan beberapa soal untuk memantau pemahaman mahasiswa di dalam setiap bahan ajar, dan tindak lanjut berupa tugas terstruktur untuk dikerjakan mahasiswa di luar jam kuliah.

**b. Petunjuk Penggunaan Bagi Mahasiswa**

Selain bagi dosen pengampu, buku ini juga ditujukan kepada mahasiswa, yang telah memiliki pembekalan pengantar ilmu komunikasi dan teori komunikasi. Dengan mengikuti pembelajaran per-bab dalam buku ini, mahasiswa telah mengikuti tahap-tahap pembelajaran sesuai dengan Rencana Pembelajaran Semester.

## **2. Perkembangan Komunikasi Massa**

### **2.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat**

Di dalam bab 2 ini mahasiswa akan mempelajari perkembangan komunikasi massa berdasarkan media yang paling populer di dalam setiap era. Melalui pembelajaran terhadap setiap era, mahasiswa akan melihat kekhasan proses komunikasi massa yang pada gilirannya mewarnai studi komunikasi massa.

#### **b. Relevansi**

Pembahasan mengenai perkembangan komunikasi massa penting untuk dipelajari agar mahasiswa dapat memahami komunikasi masa secara kronologis, memahami pola kemunculan suatu media dan implikasinya, untuk menjadi acuan di dalam mempelajari komunikasi massa kontemporer serta dapat memperkirakan pola komunikasi massa di masa yang akan datang, sehingga dapat mengantisipasi berbagai peluang dan tantangan di bidang komunikasi massa.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran komunikasi massa secara khusus mengenai perkembangan komunikasi massa dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan

etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan komunikasi massa berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa menguasai etika, dan kaidah, prinsip serta teknik komunikasi massa dan dalam konteks organisasional, masyarakat dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi tentang perkembangan media massa, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha.

## **2.2. Materi: Komunikasi Massa Suatu Pengantar**

Secara umum, perkembangan komunikasi dapat dilihat berdasarkan media massa yang dihasilkan oleh teknologi pada suatu masa, meliputi:

#### **a. Media cetak buku**

Sejarah media modern dimulai dengan buku yang merupakan semacam revolusi, Bengasur-angsur berulah percetakan membawa perubahan isi tulisan yang lebih sekuler, praktis dan populer, seperti pamflet dan buletin agama serta poliitik yang berperan dalam perubahan pada abad pertengahan. Pada dahulu kala, buku merupakan buah karya penulis terkenal yang menulis fiksi dan non fiksi yang diperbanyak dan disebarakan untuk dibaca atau diceritakan kembali. Pada awal abad pertengahan, bentuk buku pada umumnya adalah kumpulan volume dari halaman-halaman yang terpisah dan dijilid dengan sampul yang tebal (*kodeks*). Buku dimaksudkan untuk tahan lama dan untuk disebarakan di lingkaran tertentu.

Ciri-ciri dari buku sebagai media yaitu teknologi huruf cetak yang dapat digeser-geser, halaman yang dijilid berbentuk *kodeks*, salinan yang banyak, untuk bacaan personal, dan pengarangnya adalah individu. Sedangkan ciri-ciri buku sebagai lembaga yaitu bentuknya komoditas, penyebaran di pasar, keragaman bentuk dan konten, dianggap sebagai bentuk kebebasan publikasi, dan tunduk pada batasan hukum tertentu. Sejarah kemudian mencatat bahwa buku merupakan salah satu komoditas yang tumbuh dengan stabil, baik volume maupun jumlah konten dan juga pergulatan bagi kebebasan pers dan hak cipta bagi penulis (McQuail, 2011).

## **b. Media cetak surat kabar**

Surat kabar ini sepertinya adalah surat dari buku buletin yang tersebar melalui sistem layanan pos yang terutama berisi tentang peristiwa baru yang berkaitan dengan kegiatan perdagangan jual-beli international. Surat kabar komersial adalah varian yang membentuk sebagian besar lembaga surat kabar, dan perkembangannya dapat dilihat dalam sejarah sebagai sebuah peristiwa besar dalam sejarah komunikasi yang menawarkan layanan pada pembaca yang tidak dikenal alih-alih sebagai instrumen propaganda pemerintah. Surat kabar dianggap sebagai bentuk inovasi yang lebih baik daripada buku yang dicetak yaitu penemuan bentuk literatur, sosial dan budaya baru.

Keunggulannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi budaya yang lain terletak pada orientasinya kepada pembaca individu dan kepada realitas, kegunaannya, sifatnya yang sekuler dan cocok bagi kebutuhan kelas yang baru. Surat kabar juga memiliki karakteristik sebagai media lebih berhubungan dengan teknologi, bentuk, dan cara penggunaan, serta sebagai lembaga produksi dan distribusi yang lebih luas. Surat kabar tidak terlepas dari pers seperti pers partai politik, pers bergengsi, pers populer dan pers lokal dan regional. Kemampuan surat kabar dalam menyampaikan peristiwa menjadi lebih kuat dampaknya ketika teknik fotografi sudah dapat disatukan di dalam mesin cetak (McQuail, 2011).

### **c. Media cetak lainnya**

Pers cetak memunculkan berbagai bentuk publikasi selain buku dan surat kabar. Di dalamnya termasuk drama, lagu, arktikel, cerita berseri, puisi, pamflet, komik, laporan, prospectus, peta, poster, musik, brosur, surat kabar dinding, dan masih banyak lainnya. Hal utama yang paling penting barangkali adalah majalah berkala yang muncul sangat beragam. Pada awalnya media tersebut hanya bertujuan pada kepentingan domestik dan budaya dari kalangan atas, dan akhirnya berkembang ke pasar massa yang memiliki nilai komersial yang tinggi dan mencakup jumlah besar hingga saat ini. Majalah berkala ini masih mendominasi ranah personal dan domestik dan mendukung kepentingan, aktivitas dan pasar yang luas (McQuail, 2011)

### **d. Film**

Film bermula pada akhir abad ke-19 sebagai teknologi baru. Tetapi konten dan fungsi yang ditawarkan masih sangat jarang. Kemudian film berubah menjadi alat presentasi dan distribusi dari tradisi hiburan yang lebih tua menawarkan cerita, panggung, musik, drama, humor, dan trik bagi konsumsi populer. Sebagai media massa film merupakan bagian dari respons terhadap penemuan waktu luang, waktu libur dari kerja dan sebuah jawaban atas tuntutan untuk cara menghabiskan waktu luang bersama keluarga. Terdapat tiga elemen penting lainnya dalam sejarah film: (1) penggunaan film untuk propaganda sangatlah signifikan, (2) kedua ialah munculnya beberapa

sekolah seni (huaco, 1963), dan (3) munculnya gerakan film dokumenter. Film ini berbeda dari yang umum karena memiliki daya tarik bagi kelompok minoritas atau memiliki elemen realisme yang kuat. Keduanya memiliki hubungan, sebagian tidak disengaja dengan film sebagai propaganda karena keduanya cenderung muncul pada saat adanya krisis sosial. Dengan adanya perubahan zaman yang sangat signifikan, film pun sudah tergantikan posisinya oleh televisi tetapi film menjadi lebih menyatu dengan media lain, terutama untuk penerbitan buku, musik pop, dan televisi dan film ini juga sebagai pencipta budaya massa (McQuail, 2011).

#### **e. Penyiaran**

Televisi dan radio telah memiliki kurang lebih sembilan puluh dan enam puluh tahun lebih sejarah sebagai media massa, dan keduanya tumbuh dari teknologi yang ada sebelumnya yaitu telepon, telegraf, fotografi bergerak ataupun diam, dan rekaman suara. Radio merupakan teknologi yang mencari kegunaan daripada respon terhadap permintaan layanan atau konten baru, demikian pula televisi. Ciri utama dari radio dan televisi adalah besarnya peraturan, kontrol atau lisensi oleh penguasa yang awalnya datang dari kebutuhan teknis. Ciri yang kedua dari radio dan televisi adalah pola distribusi yang terpusat pada pasokan yang datang dari pusat kota tanpa adanya timbal balik. Penyiaran dianggap terlalu memiliki pengaruh yang kuat untuk jatuh ke tangan kepentingan tertentu tanpa batasan yang jelas dalam melindungi publik

dari bahaya atau manipulasi yang potensial. Televisi secara terus menerus berevolusi dan akan sangat beresiko untuk mencoba merangkum ciri-cirinya dalam hal efek dan tujuan komunikasinya. Peran dari televisi juga merupakan satu-satunya saluran iklan terbesar di hampir semua negara, dan hal ini membantu menginformasi fungsi hiburan massanya, dan sedangkan peran dari radio ini sendiri tidak lagi menjadi suara nasional dan lebih bebas untuk mencoba mengekspresikan musik dan suara baru yang berasal dari minoritas maupun menyimpang (McQuail, 2011).

**f. Musik rekaman**

Rekaman dan pemutaran musik dimulai sekitar tahun 1880 dan cukup cepat menyebar, berdasarkan daya tarik yang luas dari lagu dan melodi populer. Popularitas dan penyebaran mereka dihubungkan dengan piano serta alat musik lain yang ada di rumah. Kebanyakan konten dari radio sejak awal terdiri dari musik dan terlebih lagi sejenak munculnya televisi yang juga berkonsentrasi pada audio visual. Terdapat perubahan besar yang terjadi dalam karakter fonogram sejak awalnya, perubahan pertama ialah tambahan rekaman fonogram bagi siaran masuk radio yang secara besar meningkatkan jumlah dari jenis musiknya yang tersedia dan memperluas kepada lebih banyak orang daripada akses yang dimiliki gramofon atau kotak musik (*jukebox*). Ciri-ciri dari musik rekaman (fonogram) dibagi menjadi dua peran yaitu sebagai media berupa suara, kepuasan pribadi dan emosional, memiliki

daya tarik terhadap anak muda, fleksibel dan sebagai lembaga, peraturan yang kendur, teknologi, terhubung dengan industri media besar, fragmentasi organisasi, inti dari budaya anak budaya (McQuail, 2011).

#### **g. Media digital**

Media baru (*new media*) telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Editor dari buku *Handbook Of New Media* (Lievrouw And Livingstone, dalam McQuail, 2011) menunjuk pada kesulitan untuk menyebutkan apa saja yang termasuk dalam media baru. Mereka memilih untuk mengidentifikasi dengan cara yang berbeda, dengan menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi (ITC) dengan konteks sosial yang menyatukan ketiga elemen yang ada yaitu; alat dan artefak teknologi, aktivitas, praktik dan penggunaan dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut. Ciri utama dari media baru ini adalah kesaling terhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaanya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya. Munculnya media baru dilihat oleh sebagian orang sebagai perlawanan terhadap komunikasi massa yang merupakan sebuah ide. Meskipun tidak secara langsung mendukung komunikasi massa, kemungkinan baru untuk pembuatan media secara pribadi telah memperluas lingkungan media dan menjembatani antara komunikasi publik, komunikasi pribadi dan antara

ranah profesional dan amatir. Intinya yang terpenting untuk membedakan media baru dengan media massa yaitu komunikasi massa tradisional bersifat satu arah, sementara bentuk baru komunikasi secara pokok adalah interaktif ( McQuail, 2011).

#### **h. Internet**

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Internet dimulai sebagai alat komunikasi non komersial dan pertukaran data diantara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan berbagai jasa dan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antar pribadi. Beberapa aplikasi internet, misalnya berita online, merupakan perluasan dari jurnalisme surat kabar, walaupun berita online itu sendiri juga semakin berkembang ke arah yang baru dengan kemampuan baru atas konten dan bentuknya. Klaim internet untuk status media berdasarkan teknologi yang canggih, perilaku penggunaan, jumlah konten dan layanan dan citra yang penting. Bagaimanapun internet ini tidak memiliki status kelembagaan yang jelas, atau diatur oleh suatu lembaga tertentu, tetapi hanya merupakan jaringan yang terhubung secara internasional dan beroperasi menurut aturan tertentu. Pengguna internet haruslah tunduk pada peraturan dan undang-undang negara di mana mereka tinggal, juga pada peraturan internasional (McQuail, 2011).

### **2.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi dan pencarian data.

### **2.4. Rangkuman Materi**

Perkembangan komunikasi massa ditandai oleh perkembangan media massa yang merupakan implikasi dari teknologi media pada masa itu. Perkembangan komunikasi massa dimulai dari munculnya buku cetak dan surat kabar.

### **2.5. Referensi**

Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga

McQuail, Dennis (2011). Teori Komunikasi Massa, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

### **2.6. Tes Formatif**

Soal-soal sesuai dengan pembahasan materi dan capaian pembelajaran.

1. Jelaskan mengapa studi tentang perkembangan komunikasi massa dipelajari dengan menelusuri perkembangan media massa.
2. Identifikasi tahap-tahap perkembangan media massa berdasarkan teknologi pendukungnya.
3. Berdasarkan analisa mengenai tahap-tahap perkembangan media massa, menurut anda bagaimana

perkembangan komunikasi massa di masa yang akan datang?

### **2.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu poster elektronik mengenai tahap perkembangan komunikasi massa berdasarkan media massa yang populer di suatu era, lengkapi poster elektronik tersebut dengan minimal 3 (tiga) sumber referensi, dan diunggah ke dalam blog kelompok.

### **3. Teori Ekologi Media**

#### **3.1. Pendahuluan**

##### **a. Deskripsi Singkat**

Di dalam pertemuan ini akan dibahas bagaimana masyarakat berada di dalam lingkungan media dan dipengaruhi olehnya. Dimulai dari pembahasan mengenai apa yang dimaksud dengan ekologi media, asumsi-asumsinya serta konsep-konsep kunci di dalam teori ekologi media.

##### **b. Relevansi**

Pembahasan mengenai ekologi media sangat penting di dalam studi komunikasi massa, sebelum masuk ke dalam pembahasan mengenai teori-teori komunikasi massa lainnya, perlu didahului pemahaman mengenai media sebagai lingkungan secara menyeluruh.

##### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran komunikasi massa khususnya mengenai teori ekologi media dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mengidentifikasi teori ekologi media dengan tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan analisis, solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep-konsep dalam teori ekologi media yang penting di dalam studi komunikasi massa dan opini publik, menguasai etika jurnalistik, dan kaidah, prinsip serta teknik komunikasi massa dan opini publik dalam konteks organisasi dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu karya berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam teori ekologi media, didukung pengumpulan data, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha. mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa.

### **3.2. Materi: Ekologi Media**

#### **a. Definisi Ekologi Media**

Ekologi media berasal dari dua kata: (1) ekologi, yaitu kajian mengenai lingkungan dan pengaruhnya pada manusia di dalam maupun di sekitar lingkungan tersebut; dan (2) media, yaitu perpanjangan manusia, dalam hal ini perpanjangan dari kemampuan manusia dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang, dan penerimaan pesan oleh orang banyak. Sementara ekologi media didefinisikan sebagai kajian mengenai

media dan proses komunikasi yang memengaruhi persepsi, perasaan, emosi dan nilai-nilai manusia di dalam suatu lingkungan (West and Turner, 2017). Dengan kata lain, ekologi media adalah studi tentang lingkungan personal dan sosial yang berbeda yang diciptakan oleh penggunaan teknologi komunikasi yang berbeda.

**b. Asumsi-asumsi teori ekologi media**

Ada 3 (tiga) asumsi teori ekologi media, yaitu: (1) media memengaruhi hampir seluruh aspek dalam tindak tanduk masyarakat; (2) media memengaruhi persepsi manusia dan bagaimana manusia mengorganisasikan pengalaman-pengalamannya; (3) media mempersatukan dunia dan menjadikannya sebagai suatu komunitas global (West dan Turner, 2017).

**c. Sejarah media dalam perspektif teori ekologi media**

Salah satu tokoh penting di dalam teori ekologi media, Marshal McLuhan, mengemukakan bahwa untuk memahami bagaimana media memengaruhi masyarakat, dapat dilakukan melalui penelusuran sejarah media dan masyarakat, yang dapat dirangkum ke dalam 4 era, yaitu (a) Era primitif, dimana teknologi komunikasi berkembang melalui interaksi tatap muka dan kemampuan untuk bercerita secara oral atau bercakap-cakap dan kemampuan untuk mendengarkan; (b) era baca tulis (melek huruf), dimana teknologi komunikasi yang berkembang adalah melalui huruf fonetis dan kemampuan untuk melihat dan membaca; (c) era media

cetak, dimana teknologi yang mendukungnya adalah teknologi media cetak dan kemampuan untuk melihat dan membaca; (d) era elektronik, dimana teknologi yang menjadi tulang punggungnya adalah komputer, yang mengembangkan kemampuan manusia untuk melihat/membaca, mendengar, dan menyentuh (keyboard computer) dan terhubung dengan anggota masyarakat lainnya. Menurut McLuhan dan Fiore, setiap era dari media mendefinisikan esensi dari masyarakatnya.

**d. Medium merupakan pesan**

Teori ekologi media dapat disederhanakan ke dalam pernyataan dari Marshal McLuhan, bahwa "medium adalah pesan" (*medium is the message*). Pernyataan ini didasari pandangan bahwa sesungguhnya media bukanlah sekedar pengantar pesan yang tidak terlalu berperan terhadap perubahan, sebaliknya media adalah yang lebih berperan membentuk pengalaman manusia dan menyebabkan terjadinya perubahan, karena pengalaman bermedialah yang mengubah lingkungan simbolik.

Di dalam teori ini, media dibedakan sebagai (1) *hot media*, yaitu media yang dapat menyentuh banyak panca indra manusia sehingga tidak perlu partisipasi lebih dari khalayak untuk memaknainya, sementara (2) *cool media*, yaitu yang menyentuh sedikit panca indra manusia, sehingga perlu partisipasi lebih dari khalayak (Oxfordreference.com).

### **3.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: presentasi kelompok, ceramah yang disampaikan oleh dosen, diskusi dan mengerjakan tugas.

### **3.4. Rangkuman Materi**

Ekologi media adalah suatu studi tentang lingkungan personal dan sosial yang berbeda yang diciptakan oleh penggunaan teknologi komunikasi yang berbeda. Teori ekologi media dapat disederhanakan ke dalam pernyataan dari Marshal McLuhan, bahwa "medium adalah pesan" (*medium is the message*). bahwa media lebih berperan membentuk pengalaman manusia dan menyebabkan terjadinya perubahan didandingkan konten, karena pengalaman bermedialah yang mengubah lingkungan simbolik.

### **3.5. Referensi**

Griffin, Em (2015). *A First Look at Communication Theory*, 9th ed., New York: McGraw-Hill

<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110810105107935>

West, Richard dan Lynn Turner (2017). *Pengantar Teori Komunikasi*, Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

### **3.6. Tes Formatif**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan teori ekologi media.
2. Apa saja asumsi dari teori ekologi media?
3. Apa yang dimaksud dengan medium adalah pesan?

### **3.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Diskusikan dengan kelompok anda mengenai hal berikut: sejalan dengan berkembangnya internet, dan berbagai aplikasi yang memudahkan anggota masyarakat untuk berinteraksi dan bertransaksi, era apa yang sedang dialami masyarakat dan kemampuan indrawi dan komunikasi seperti apa yang berkembang pada era ini, berdasarkan pemikiran di dalam teori ekologi media. Hasil diskusi dibuat dalam bentuk artikel 500 kata dilengkapi minimal 3 referensi, untuk diunggah ke dalam blog kelompok.

## **4. Teori Normatif dan Etika Media Massa**

### **4.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah**

Pada bab ini, mahasiswa akan mempelajari tentang Teori Normatif dan Etika Media Massa yang merujuk pada gagasan hak dan tanggung jawab yang mendasari pengharapan akan keuntungan media bagi individu dan masyarakat serta membahas gagasan mengenai bagaimana pengaturan media seharusnya atau sebenarnya yang diharapkan, dan bertindak bagi kepentingan publik yang luas atau demi kebaikan masyarakat sebagai sebuah kesatuan.

#### **b. Relevansi**

Pembahasan mengenai Teori Normatif dan Etika Media Massa memberikan pengetahuan kepada mahasiswa mengenai apa yang seharusnya dilakukan media terhadap masyarakat serta norma dan standar tertentu yang diterapkan ke dalam tindakan media untuk menjelaskan berbagai pengharapan yang berkaitan dengan struktur, perilaku, dan kinerja media.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliah ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran tentang teori normatif dan etika media massa dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun mandiri dengan menjunjung nilai, moral, dan

etika yang berorientasi pada penghargaan sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mahasiswa dapat mengkaji pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan mengenai teori normatif dan etika yang dilakukan media massa.
- Kompetensi ketrampilan umum: mahasiswa dapat mengimplementasikan pengetahuannya mengenai teori normatif dan etika media massa, menguasai konsep-konsep penting di dalam studi teori normatif dan etika media massa, menguasai pemahaman mengenai justifikasi dan penggunaan peraturan media, dan mampu secara efektif mendefinisikan dan mendiskusikan etika media.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mahasiswa mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi teori normatif dan etika media massa, mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses teori normatif dan etika media massa berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu institusi media massa dan dari media digital.

## **4.2. Materi: Teori Normatif dan Etika Media Massa**

### **a. Sumber pengharapan normatif terhadap media**

Teori normatif mengacu pada ide tentang hak dan tanggung jawab yang mendasari harapan terhadap

manfaat media, baik bagi individu maupun masyarakat. Pasalnya, saat ini media alih-alih membawa masyarakat pada tujuan positif, media seringkali membawa pada hal-hal yang negatif. Dalam hal ini media harus menjadi pembawa kepentingan publik.

Beberapa sumber pengharapan normatif terhadap media yakni: pertama, hubungan konstitusional yang dibangun lembaga politik demokratis dengan media sebagai pembawa berita dan pembentuk opini di masyarakat; kedua, media sebagai perwakilan dari publik dimana opini media dianggap sebagai opini publik; ketiga, media terikat dalam hubungan pasar/ekonomi dimana media memiliki klien/konsumen yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku media; keempat, media bisa menjadi pandangan pemerintah; kelima, berita dan berbagai informasi yang disampaikan media mempengaruhi budaya dan sosial.

**b. Teori Sosial Media, Teori Kebebasan Pers, dan Teori Tanggung Jawab Sosial**

Teori Sosial Media memiliki tiga isu utama. Pertama, penyusunan sistem media dan cara kerjanya. Hal ini meliputi kebebasan dari kontrol pemerintah dan/atau penguasa, konsentrasi kepemilikan media di Indonesia, jangkauan siaran hingga seluruh warga negara tanpa kesenjangan ekonomi, keberagaman saluran, serta keberagaman konten informasi. Kedua, jenis layanan atau konten yang diharapkan sesuai kepentingan publik.

Hal yang perlu menjadi fokus yakni bagaimana agar informasi tetap mampu menjaga tatanan publik dan keamanan negara, menghormati nilai-nilai budaya, menghargai demokratisasi, menjunjung tinggi hak asasi manusia internasional. Ketiga, menghindari berbagai potensi bahaya yang sering terjadi tanpa disengaja. Misalnya, ketika media melanggar hak-hak individu, menciptakan efek ketakutan di masyarakat, hingga memicu munculnya kejahatan lainnya.

Teori Kebebasan Pers (*Theory of Press Freedom*) mengacu pada pers sebagai 'pilar keempat' (*fourth estate*) demokrasi setara dengan tiga pilar lainnya yakni eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Jika ditilik dari konteks sejarah maka kebebasan pers merupakan pertentangan antara publikasi pers dengan penguasa. Penguasa pada saat itu yakni gereja dan pemerintah. Namun, pada awal abad ke-20 kebebasan pers justru dianggap sebagai kebebasan ekonomi dan menolak intervensi pemerintah. Pers kemudian menjadi alat untuk menghasilkan uang dan propaganda para kapitalis media.

Sementara itu, Teori Tanggung Jawab Sosial (*theory of social responsibility*) memandang kepemilikan media sebagai sebuah bentuk kepercayaan atau pengawasan publik. Pers bertugas menyampaikan dan menjaga kepentingan publik. Artinya masyarakat berhak mendapatkan pers yang layak.

**c. Etika Media dan Profesionalitas**

Perkembangan profesionalisme dan jurnalisme dapat dilihat dari perkembangan asosiasi jurnalis, pembentukan dewan pers, kode praktik dan etika. Dewan pers memiliki tugas dalam menyelesaikan keluhan dari berbagai pihak yang dipengaruhi atau berkaitan dengan media. Di Indonesia, Dewan Pers menyelesaikan keluhan seluruh media massa baik media elektronik, cetak, maupun online. Walaupun untuk media elektronik juga diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia. Sementara, kode etik jurnalistik mengacu pada serangkaian prinsip perilaku profesional yang dikendalikan oleh jurnalis itu sendiri. Kode berarti nilai-nilai yang menuntun jurnalis pada hakikat pekerjaan pers sebagai pilar keempat demokrasi. Dalam hal ini kode membangun bentuk teori normatif.

**d. Teori-teori Alternatif**

Teori media emansipatoris dan teori komunikasi dan media merupakan teori alternatif yang lahir karena ketidakpuasan terhadap media. Teori media emansipatoris sebagai cabang dari teori kritis menyoroti bagaimana media baru bekerja dengan cara yang positif/baik untuk tujuan politis dalam situasi yang tertindas, misalnya melayani tujuan politik. Teori ini memiliki tujuan untuk menghubungkan bawahan terhadap struktur atasan, mendukung ataupun melawan kebijakan.

### **4.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan yakni mahasiswa diminta menganalisis kondisi pers di Indonesia melalui contoh kasus dan mengkaitkannya dengan teori normatif dan etika media massa.

### **4.4. Rangkuman Materi**

Materi ini lebih mengacu pada harapan masyarakat terhadap media sesuai dengan Teori Normatif Media. Artinya, terdapat norma dan standar tertentu atau kode etik yang harus dipatuhi oleh jurnalis dan perusahaan media demi mencapai harapan masyarakat tersebut. Dalam hal ini, teori normatif mengambil perspektif dari dalam dan luar media.

Indonesia sebagai negara demokrasi, bergantung pada komunikasi massa sebagai pilar keempat demokrasi, sehingga mekanisme etika normatif berupa regulasi diri ini harus dipatuhi. Etika merupakan aturan perilaku atau prinsip moral yang memandu seseorang dalam situasi tertentu. Contoh sederhana, mempublikasikan nama korban perkosaan tidak melanggar hukum tetapi melanggar etika atau prinsip moral. Sedangkan etika normatif adalah teori, aturan dan prinsip akan etika atau perilaku moral yang digeneralisasi. Di Indonesia, regulasi tentang media massa ini diatur dalam UU Pers, UU Penyiaran, P3 dan SPS. Meski setiap industri media memiliki etika atau standar praktik masing-masing, namun praktisi media harus menerapkan baik aturan yang umum

berlaku di seluruh media di Indonesia, maupun pada situasi tertentu atau disebut juga etika terapan.

#### **4.5. Referensi**

- Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- McQuail, Dennis (2011). Teori Komunikasi Massa, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

#### **4.6. Tes Formatif**

1. Jelaskan apa saja harapan masyarakat terhadap media, lalu kaitkan dengan harapan tersebut dengan realitas media saat ini.
2. Pasca reformasi tahun 1998, pers Indonesia merupakan pers yang bebas dan menggunakan Teori Kebebasan Pers. Jelaskan dan berikan contoh implementasi teori kebebasan pers yang pernah terjadi di Indonesia.
3. Jelaskan apakah regulasi terkait media di Indonesia sudah sesuai dengan etika dan profesionalitas media.

#### **4.7 Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Gambarkan teori normatif dengan menggunakan bagan/skema. Kemudian gambarkan kondisi pers di Indonesia dengan menggunakan bagan/skema. Lalu bandingkan, dan jelaskan bagaimana implementasi teori normatif dalam regulasi pers di Indonesia. Sampaikan hasil diskusi kelompok di depan kelas.

## **5. Teori Pengaturan Agenda (*Agenda Setting*)**

### **5.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah**

Bab ini akan membahas mengenai Teori Pengaturan Agenda (*agenda setting*). Teori tersebut akan menjelaskan bagaimana media membuat agenda media untuk mempengaruhi agenda publik.

#### **b. Relevansi**

Pengetahuan mengenai Teori Pengaturan Agenda (*agenda setting*) dapat membantu mahasiswa untuk memahami cara kerja media dalam memilih isu yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh publik.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran komunikasi massa dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan komunikasi massa berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan,

desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dan praktek kerja lapangan.

- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa, menguasai etika jurnalistik, dan kaidah, prinsip serta Teknik komunikasi massa dalam konteks organisasi dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasikan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha. Mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu institusi media massa.

## **5.2. Materi: Agenda Setting**

*Agenda Setting* lahir dari pemikiran McCombs dan Shaw dalam *Public Opinion Quarterly* edisi musim panas 1972. Teori *agenda setting* dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana media massa menempatkan sejumlah isu dan peristiwa yang dianggap penting kepada masyarakat. Bagaimana cara media massa menempatkan sebuah isu atau peristiwa sebagai hal penting tersebut? Misalnya, menempatkan berita menjadi *headline* halaman pertama koran pada setiap edisi, membahas sebuah isu sebagai topik utama pada acara *talk show* televisi pada jam utama (*prime time*). Jadi, dengan mengalokasikan ruang dan waktu untuk

sebuah isu atau peristiwa tertentu, media massa meningkatkan apa yang dirasakan penting sehingga masyarakat pun menerima isu atau peristiwa tersebut sebagai hal yang sangat penting. Singkatnya dengan *agenda setting*, media massa mampu mentransfer agendanya (*news agenda*) menjadi agenda masyarakat (*public agenda*).

Dalam menentukan isu mana yang akan dijadikan agenda media, maka terdapat proses *gatekeeping* oleh *gatekeeper*, para personil pemberitaan yang menyeleksi isu atas peristiwa apa berdasarkan kaidah jurnalistik akan dijadikan agenda media. Teori *Agenda Setting* bekerja pada dua tingkat. Tingkat pertama memusatkan pada daftar masalah penting yang membentuk agenda yang diputuskan oleh media. Tingkat kedua merupakan atribut pengatutan agenda yang memusatkan pada bagian atau atribut yang paling penting dari masalah. Tingkat pertama membicarakan mengenai *ahead* media yang luas dan tingkat kedua mengacu pada proses yang disebut dengan nama pengemasan media atau media *framing*. Pengemasan media adalah cara media menggambarkan kejadian-kejadian untuk memengaruhi dan memaksa konsumen mengintegrasikan sebuah kejadian dengan cara tertentu.

McCombs dan Shaw melakukan beberapa penelitian untuk melihat adakah korelasi antara agenda media mempengaruhi agenda masyarakat. Penelitiannya menunjukkan media bukan mempengaruhi pikiran masyarakat dengan memberitahu apa yang mereka pikirkan dan apa saja ide

atau nilai yang mereka miliki, namun memberi tahu hal dan isu apa yang harus dipikirkan. Masyarakat luas cenderung menilai bahwa apa yang disampaikan melalui media massa adalah hal yang memang layak untuk dijadikan isu bersama dan menjadi cakupan ranah publik. Namun McCombs dan Shaw meyakini *agenda setting* tidak serta merta mempengaruhi agenda publik, riset yang dilakukannya menunjukkan bahwa media memiliki dampak yang signifikan yaitu: (1) *Need for orientation*; menyangkut seberapa relevan isu yang dibawa media bagi kehidupan publik dan ketidakpastian posisi publik dalam isu yang tengah dibicarakan, (2) *News play*. Bagaimana media menempatkan sebuah berita lebih penting ketimbang berita yang lainnya, (3) *Partisan media*. Sejumlah media diyakini memiliki preferensi terhadap kekuatan politik tertentu (Fox News-kelompok konservatif dan MSNBC-kelompok liberal, Metro TV- Partai Nasdem atau I News-Partai Perindo), (4) Sistem politik. *Agenda setting* media akan berbeda tergantung sistem politik sebuah negara. Pada sistem politik otoriter dimana media secara penuh dikontrol pemerintah, maka akan sulit melakukan *agenda setting*. Sebaliknya semakin merdeka media massa semakin berpeluang mengatur *agenda setting*.

Penelitian *agenda setting* menyimpulkan adanya pengaruh intermedia dalam proses pengaturan agenda dan telah mencatat bahwa organisasi penyiaran memengaruhi agenda satu sama lain. McCombs dan Bell (1996) mengobservasi bahwa efek intermedia data datang dari pekerja berita individual sama seperti organisasi berita. Jurnalis sering

bergantung pada konfirmasi satu sama lain dan bergantung satu sama lain sebagai sumber ide juga. Pengaruh agenda intermedia disebut sebagai jurnalisme paket (*pack journalism*).

### **5.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi dan pencarian data.

### **5.4. Rangkuman Materi**

Teori *agenda setting* menunjukkan bagaimana cara media memilih dan menempatkan isu yang dianggap penting menjadi agenda media. Agenda media diharapkan akan menjadi perhatian publik, dan isu tersebut menjadi agenda publik. Proses *agenda setting* didahului dengan *gatekeeping*, memilih isu mana yang layak menjadi agenda media. Bentuk dari *agenda setting* antara lain menempatkan berita penting pada halaman muka (*headline*), membuat judul yang besar, menyiarkan *breaking news*.

### **5.5. Referensi**

Croteau, David & Hoynes, William. (2019). *Media Society*. London: Sage Publications

McQuail, Dennis (2011). *Teori Komunikasi Massa*, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

### **5.6. Tes Formatif**

1. Jelaskan apa definisi Teori Pembentukan Agenda (*agenda setting*).

2. Jelaskan bagaimana proses *gate keeping* dilakukan.
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan *priming*.

### **5.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Carilah contoh-contoh pembentukan agenda yang telah dilakukan oleh media. Berikan penjelasan singkat mengenai agenda media tersebut. Unggah dalam blok kelompok.

## **6. Proses dan Model Efek Media**

### **6.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah**

Bab ini akan membahas mengenai proses dan model efek media yang mengalami empat tahap dalam sejarah penelitian komunikasi. Tahap pertama pesan komunikasi massa diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap khalayak. Tahap kedua pesan komunikasi diyakini memiliki pengaruh yang terbatas. Tahap ketiga pengaruh kumulatif. Tahap keempat pengaruh pertukaran kognitif.

#### **b. Relevansi**

Materi mengenai efek media massa terhadap khalayak dapat membantu mahasiswa memahami perkembangan hasil penelitian komunikasi massa mengenai pengaruhnya terhadap khalayak dari waktu ke waktu.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran komunikasi massa dalam materi proses dan model dari efek media dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan komunikasi massa dalam materi proses dan model dari efek media berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dan praktek kerja lapangan.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dalam materi proses dan model dari efek media, menguasai etika jurnalistik, dan kaidah, prinsip serta teknik komunikasi massa dalam konteks organisasi dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dalam materi proses dan model dari efek media didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha. Mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu institusi media massa.

## **6.2. Materi: Proses dan Model Efek Media**

### **a. Model Pengaruh Kuat**

Dalam sejarah penelitian komunikasi, efek komunikasi massa mengalami beberapa fase perubahan yang hingga kini masih terus diperdebatkan oleh para ahli komunikasi. Beberapa penelitian efek komunikasi massa terdahulu, dari awal abad hingga tahun 1930-an, memberikan kekuatan besar terhadap komunikasi massa untuk membentuk opini, mengubah kebiasaan hidup dan membentuk sikap khalayak menjadi kurang lebih sama dengan keinginan pengontrol. Konsep tersebut dikenal dengan *powerful effect model*. Dalam konseptualisasi itu efek dari pesan-pesan komunikasi massa diyakini dapat mempengaruhi khalayak dengan mudah. Audiens dikategorikan sebagai individu yang pasif dan gampang terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi massa. Konsep pengaruh kuat komunikasi massa melahirkan teori peluru atau teori jarum suntik. Salah satu contoh dari pemikiran teori peluru adalah sebuah kekhawatiran terhadap kekuatan propaganda yang cukup tersebar luas setelah Perang Dunia I.

### **b. Model Efek Terbatas**

Setelah berjalan beberapa tahun, sejumlah penelitian terhadap efek komunikasi massa berubah. Para peneliti komunikasi memandang bahwa teori peluru dan jarum suntik tidak akurat dalam menggambarkan efek komunikasi massa. Konsep ini tidak memberikan pengaruh cukup besar terhadap pesan komunikasi massa.

Pandangan baru ini sering kali disebut sebagai model pengaruh terbatas (*limited effects model*). Individu dianggap memiliki resistensi (penolakan) terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Konsep pengaruh terbatas komunikasi massa ini percaya bahwa khalayak bersikap aktif dengan menyaring informasi dan tidak serta merta terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi massa. Khalayak menyaring informasi melalui proses yang disebut terpaan selektif dan persepsi selektif. Selain itu pengaruh komunikasi massa juga disaring oleh pemuka pendapat. Pengaruh interpersonal lebih dominan dibandingkan komunikasi massa. Dari pandangan ini lahir teori *two step flow of communication*. Teori ini mengatakan bahwa pesan-pesan komunikasi massa akan mengalir dalam dua tahap, Pertama, informasi diterima oleh sekelompok individu yang relatif terpelajar dan memperhatikan media massa. Kedua, informasi dari sekelompok individu (pemuka pendapat) disampaikan secara interpersonal kepada individu yang bergantung kepada mereka dalam hal informasi.

**c. Model Efek Kumulatif**

Tahap ketiga penelitian efek komunikasi kembali pada kepercayaan adanya pengaruh yang kuat dari pesan-pesan komunikasi terhadap khalayak. Salah satu alasan banyak kalangan menolak kesimpulan efek minimal media massa adalah dengan kedatangan televisi pada tahun 1950-an dan pada tahun 1960-an televisi menjadi media baru dengan kekuatan daya tarik yang lebih besar

dan dengan dampak yang lebih besar pada kehidupan sosial. Kebangkitan teori kritis pada tahun 1960 (pandangan kiri terbaru) juga berkontribusi penting dengan menyebut media sebagai kekuasaan legitimasi dan menjadi efek pengatur dalam kepentingan kapitalis. Pandangan ini melihat bahwa pengaruh media massa terjadi secara kumulatif.

**d. Model Efek Pertukaran Kognitif**

Tahap penelitian efek komunikasi massa kemudian berlanjut dengan pandangan bahwa pengaruh media massa terjadi bersifat moderat. Pandangan ini tidak mengembalikan keperkasaan pengaruh media massa terhadap khalayak, fokus perhatian hanya bergeser dari efek afektif ke efek kognitif. Model efek moderat salah satunya adalah teori *agenda setting* yang dikembangkan McComb dan Shaw. Bila model jarum suntik fokus terhadap perubahan sikap dan pendapat, maka *agenda setting* memusatkan perhatian pada pengetahuan. Pada konsep ini memandang media memiliki efek penting dalam pembentukan makna. Media cenderung menawarkan pilihannya; termasuk menyediakan informasi dan cara mengartikan informasi, membentuk penilaian dan opini, serta bereaksi pada informasi tersebut. Khalayak yang memutuskan apakah akan menerima pandangan yang ditawarkan media.

Berdasarkan atas perkembangan efek media massa maka dapat digambarkan empat model alternatif teori efek: Model efek langsung, model efek bersyarat

(tergantung faktor sosial dan psikologi), model efek kumulatif (bekelanjutan dan dalam jangka panjang) model efek pertukaran kognitif.

### **6.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi dan pencarian data.

### **6.4. Rangkuman Materi**

Bab ini memberikan gambaran perkembangan penelitian pengaruh komunikasi massa dari masa ke masa. Pada tahap awal penelitian memberikan kesimpulan adanya pengaruh kuat pesan komunikasi massa terhadap khalayak. Pada tahap berikutnya para ahli menyimpulkan pesan komunikasi massa memberi pengaruh sangat terbatas. Tahap selanjutnya pengaruh pesan komunikasi diyakini hanya bersifat kumulatif. Tahap terakhir percaya bahwa pesan komunikasi massa hanya memberikan pengaruh pada aspek kognisi.

### **6.5. Referensi**

Croteau, David & Hoynes, William. (2019). Media Society. London: Sage Publications  
McQuail, Dennis (2011). Teori Komunikasi Massa, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

### **6.6. Tes Formatif**

1. Jelaskan bagaimana pemahaman para ahli komunikasi mengenai efek pesan-pesan komunikasi massa dari waktu ke waktu.
2. Jelaskan apa saja teori efek komunikasi massa yang Anda ketahui.
3. Jelaskan apa saja empat model efek media.

### **6.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu pembahasan singkat mengenai teori-teori yang dihasilkan dari empat tahap pengaruh pesan media massa, Unggahlah pembahasan singkat anda di dalam suatu situs web kelompok.

## **7. Efek Sosial Budaya dari Media**

### **7.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah**

Bab ini akan membahas mengenai proses dan model efek media yang mengalami empat tahap dalam sejarah penelitian komunikasi. Tahap pertama pesan komunikasi massa diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap khalayak. Tahap kedua pesan komunikasi diyakini memiliki pengaruh yang terbatas. Tahap ketiga pengaruh kumulatif. Tahap keempat pengaruh pertukaran kognitif.

#### **b. Relevansi**

Materi mengenai efek media massa terhadap khalayak dapat membantu mahasiswa memahami perkembangan hasil penelitian komunikasi massa mengenai pengaruhnya terhadap khalayak dari waktu ke waktu.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran komunikasi massa dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan komunikasi massa berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dan praktek kerja lapangan.
- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa, menguasai etika jurnalistik, dan kaidah, prinsip serta teknik komunikasi massa dalam konteks organisasi dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha. Mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu institusi media massa.

## **7.2. Materi: Proses dan Model Efek Media**

### **a. Model efek behavioral**

Elaborasi terhadap model stimulus-respons yang dasar untuk kasus menonton televisi telah dikembangkan oleh Comstock *et al* 1978 yang berkaitan dengan kekerasan sebagai efek yang ditimbulkan dari media itu. Hal ini

kemudian menimbulkan asumsi bahwa pengalaman media secara esensi tidak berbeda dengan pengalaman, tindakan, dan pengamatan pada yang lain yang mungkin memiliki dampak untuk pembelajaran dan perilakunya. Semua input yang masuk mempengaruhi individu, mereka mempelajari tindakan (efek), tetapi pada akhirnya semua perilaku yang dihasilkan tergantung pada adanya kesempatan. Kondisi yang paling penting adalah 'rangsangan' karena tanpa adanya rangsangan (juga melambangkan ketertarikan dan perhatian) tidak akan ada pembelajaran (McQuail, 2011).

**b. Media, kekerasan, dan kriminalitas**

Setiap media populer yang baru telah memunculkan gelombang ketakutan baru mengenai efek yang mungkin terjadi. Baru-baru ini, baik internet maupun musik populer telah dihubungkan dengan tindakan acak dari kekerasan yang dilakukan terutama oleh anak muda. Keyakinan yang terus dipercayai bahwa kekerasan yang terutama dimunculkan di layar adalah penyebab kekerasan dan agresi yang sebenarnya telah menyebabkan munculnya ribuan penelitian, tetapi tidak ada persetujuan yang kuat akan derajat pengaruh yang disebabkan oleh media (McQuail, 2011).

**c. Difusi inovasi dan perkembangan**

Penelitian yang penting dari tradisi ini adalah milik Everett Rogers (1962; Rogers dan Shoemaker, 1973) yang model

difusi informasinya menggambarkan empat tingkat: informasi, persuasi, keputusan atau adopsi, dan konfirmasi. Bagaimanapun, peranan media terkonsentrasi pada tingkatan yang pertama (informasi dan kesadaran) yang sesudahnya adalah kontak personal, keahlian dan saran yang terorganisir, dan pengalaman aktual yang terjadi dalam proses adopsi (McQuaill, 2011).

Salah satu efek media yang besar dan diantisipasi secara luas yaitu kapasitas mereka untuk memberikan informasi dan menginformasikan masyarakat skala besar dengan cara yang konsisten dengan kebutuhan dari ekonomi modern dan proses demokrasi partisipan. Telah lama diasumsikan bahwa pers dan penyiaran telah menambah banyak sekali terhadap aliran informasi publik dan mereka akan membantu mengubah perbedaan pengetahuan yang disebabkan oleh ketidaksetaraan pendidikan dan posisi sosial (Gaziano, dalam McQuail, 2011).

**d. Teori Pembelajaran Sosial**

Model efek media dalam hubungannya dengan anak-anak dan remaja adalah teori pembelajaran sosial (atau pembelajaran berdasarkan observasi) dari Bandura (1986). Ide dasarnya adalah kita tidak dapat belajar dari pengamatan dan pengalaman personal langsung saja, namun juga harus banyak belajar dari sumber tidak langsung, termasuk media massa. Empat proses dasar dari pembelajaran sosial yang terjadi secara berurutan

yaitu perhatian, penahanan (ingatan), produksi, dan motivasi. Ada pengaruh kolektif yang kuat dalam pembelajaran sosial, meskipun demikian, teori pembelajaran sosial menyatakan bahwa media dapat memiliki efek langsung terhadap orang-orang dan pengaruhnya tidak harus diperantarai oleh pengaruh pribadi atau jejaring sosial (McQuail, 2011).

**e. Kultivasi**

Teori ini menyatakan bahwa televisi, diantara media modern lainnya telah mendapatkan tempat yang utama dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mendominasi lingkungan simbolik kita, menggantikan realitas untuk pengalaman pribadi dan alat lain untuk mengetahui dunia. Televisi juga digambarkan sebagai lengan budaya dari tatanan industri yang mapan yang utamanya bertindak untuk memelihara, menstabilkan, dan meneguhkan alih-alih untuk menggeser, mengancam, atau melemahkan keyakinan serta perilaku konvensional (McQuail, 2011).

**f. Melek media**

Kita memiliki kecakapan penafsiran dan pemahaman tingkat tinggi, yang membuat kita dapat memahami dan menikmati acara televisi, film, atau cerita dalam majalah bahkan yang rumit sekalipun. Kita mampu melalui interaksi dengan media sepanjang hidup kita, membaca teks media yang biasanya disebut dengan melek media (Baran, 2012).

Ilmuwan media, Art Silverblatt (2001) mengidentifikasi delapan elemen dasar melek media, sebagai berikut: (1) Ketrampilan berpikir kritis memungkinkan anggota kelompok untuk mengembangkan penilaian yang independen terhadap media; (2) Pemahaman terhadap proses komunikasi massa; (3) Kesadaran akan dampak media terhadap individu dan masyarakat; (4) Strategi untuk menganalisis dan mengedukasi pesan-pesan media; (5) Sebuah kesadaran akan isi media sebagai suatu teks yang menyediakan wawasan bagi budaya dan kehidupan kita; (6) Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan menghargai isi media; (7) Pengembangan ketrampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab; dan (8) Pemahaman akan kewajiban etis dan moral para praktisi media.

### **7.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi dan pencarian data.

### **7.4. Rangkuman Materi**

Bab ini mendeskripsikan mengenai efek-efek media pada kehidupan sosial dan budaya di masyarakat. Banyak penelitian mengenai efek media yang mengungkapkan bahwa media massa merupakan salah satu alat komunikasi massa yang mempengaruhi perilaku dan pengetahuan dari yang mengonsumsinya. Khalayak pengonsumsi media

sebaiknya mempunyai kemampuan melek media untuk menyeimbangi efek dari media.

### **7.5. Referensi**

McQuail, Dennis (2011). Teori Komunikasi Massa, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga

### **7.6. Tes Formatif**

1. Sebutkan efek-efek media bagi sosial dan budaya masyarakat.
2. Bagaimana posisi media dalam teori pembelajaran sosial dan kultivasi?
3. Mengapa kita perlu melek media?

### **7.7. Umpan Balik**

Mencari contoh kasus efek media bagi sosial dan budaya masyarakat di Indonesia. Melakukan analisis sederhana terhadap contoh kasus tersebut dan melakukan presentasi di depan kelas mengenai hasil dari analisisnya.

## **8. Komunikasi Massa dalam Berbagai Konteks: Sosial, Ekonomi dan Politik**

### **8.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah**

Dalam pertemuan kali ini, akan dibahas mengenai komunikasi massa dalam konteks sosial, ekonomi, dan politik secara garis besar.

#### **b. Relevansi**

Pembahasan mengenai komunikasi massa dalam konteks sosial, ekonomi, dan politik perlu dipelajari agar mahasiswa dapat mengidentifikasi dan menerangkan komunikasi massa dalam berbagai konteks: sosial, ekonomi, dan politik.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran komunikasi massa dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral, dan etika yang berorientasi pada penghargaan pada sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.
- Kompetensi pengetahuan: mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu

pengetahuan komunikasi massa berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dan praktek kerja lapangan.

- Kompetensi ketrampilan umum: menguasai konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa, menguasai etika jurnalistik, dan kaidah, prinsip serta teknik komunikasi massa dalam konteks organisasi dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukung untuk berwirausaha. Mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu insitusi media massa dan dari media digital.

## **8.2. Materi: Komunikasi Massa dalam Berbagai Konteks: Sosial, Ekonomi, dan Politik**

### **a. Komunikasi Massa dalam Konteks Sosial Budaya**

Sejak awal penelitian komunikasi massa, perspektif 'kulturalis' tentang media massa telah dibentuk, terutama di bawah pengaruh kajian humaniora (sastra, linguistik, filsafat) yang dibedakan dari ilmu sosial yang menekankan pada ilmu komunikasi 'umum'. Pendekatan

kulturalis mengambil semua aspek produksi, bentuk, dan penerimaan teks dan wacana yang mengelilingi mereka. Sementara media massa tidak dapat dihindari lagi berada dalam jangkauan kajian budaya, pendekatan ini memiliki referensi yang lebih luas. Teori 'media-budaya' berkaitan tidak hanya dengan konten media massa, tetapi juga dengan konteks produksi dan penerimaan dan semua praktik yang melingkupinya. James Carey mendefinisikan komunikasi sebagai 'sebuah proses simbolik di mana realitas diproduksi, dipelihara, diperbaiki, dan diubah'.

**b. Komunikasi Massa dalam Konteks Ekonomi**

Media massa secara umum bertanggung jawab atas apa yang kita sebut sebagai 'budaya massa' atau 'budaya populer', dan mereka menjajah bentuk budaya lain dalam prosesnya. Berdasarkan pemikiran teori kritis (*critical theory*) media massa melakukan komodifikasi terhadap produk budaya (dalam bentuk gambaran, ide, dan simbol). Media massa memproduksi dan menjual produk budaya massa di pasar media sebagai komoditas. Produk-produk tersebut dipertukarkan oleh konsumen untuk kepuasan fisik, kesenangan, dan ilusi terhadap tempat kita di dunia. Budaya populer menimbulkan beberapa perdebatan, diantaranya: (1) budaya populer mewakili kekuatan rakyat, (2) popularitas merupakan kualitas tersendiri, (3) budaya populer memiliki daya tarik universal, (4) budaya populer penting bagi

identitas banyak subkelompok, (5) budaya populer merupakan budaya yang dikomodifikasi.

Berkaitan dengan komodifikasi produk budaya oleh media massa, kita dapat mengaitkan dengan komersialisme (kondisi) atau komersialisasi (proses). Istilah 'komersialisme' dapat merujuk secara objektif pada aturan pasar bebas tertentu, juga menggambarkan konsekuensi bagi jenis konten media yang diproduksi massal dan dipasarkan sebagai komoditas, dan terhadap hubungan antara pemasok dan konsumen media. Hubungan komersial dalam komunikasi secara intrinsik membuat jarak dan berpotensi eksploitatif. Varian komersial dari hubungan komunikatif tidak mendukung pembentukan keterikatan timbal balik atau mendorong identitas dan komunitas bersama.

**c. Komunikasi Massa dalam Konteks Politik**

Konteks politik dalam komunikasi massa dapat kita temukan dari pengembangan teori *agenda setting*. Praktik pengaturan agenda mengalami perluasan tidak lagi berbicara pada masalah publik. Unsur-unsur politis penting lainnya ditambahkan ke dalam agenda seperti citra kandidat dan ketertarikan pemilih dalam kampanye. Pertanyaan yang sering dilontarkan berkaitan dengan unsur politis dalam pengaturan agenda tersebut adalah siapa yang mengatur agenda media. Stephen Littlejohn dan Karen Foss (McQuail, 2011) mengungkapkan empat tipe relasi kuasa antara media dan sumber lain untuk

menjawab pertanyaan tersebut: (1) sumber berkekuatan tinggi dan media berkekuatan tinggi; (2) sumber berkekuatan tinggi dan media berkekuatan rendah; (3) sumber berkekuatan rendah dan media berkekuatan tinggi; (4) baik media maupun sumber berkekuatan rendah.

Dampak dari *agenda setting* media adalah *priming*. *Priming* adalah dampak dari stimulus yang sudah ada sebelumnya yang akan mempengaruhi tindakan atau penilaian yang akan dilakukan kemudian. Teori tentang *priming* dibangun atas dasar asumsi bahwa orang tidak mengelaborasi pengetahuan tentang persoalan politik dan tidak mempertimbangkan segala sesuatu yang diketahuinya ketika membuat keputusan politik. Yang paling diperhatikan adalah apa yang paling cepat melintas di dalam pikirannya. Dengan memberikan perhatian pada aspek tertentu dari politik, media akan membantu untuk menentukan penilaian politik, termasuk evaluasi terhadap tokoh politik. Isu yang dianggap penting oleh media massa dikomunikasikan kepada para pemilih. Para pemilih kemudian menentukan isu tersebut sebagai hal terpenting dalam menilai kinerja tokoh politik. Jika tokoh politik dianggap kurang dalam menangani isu tersebut, maka para pemilih akan berpindah kepada pemilih lain.

Konteks politik lain terkait peran media massa adalah *post-truth*. Istilah *post-truth* pertama kali dipakai oleh Steven Tesich pada tahun 1992. *Post-truth* memunculkan situasi

bahwa fakta bukan lagi hal terpenting, namun mengarahkan isu kepada sisi emosional dan kebencian. Sebuah pertanyaan muncul mengenai bagaimana bisa media sosial bekerja dalam sebuah platform aplikasi dapat berperan penting dalam mengembangkan *post-truth*. John Huizinga menjelaskan adanya lima karakteristik 'bermain' dalam konteks manusia yaitu: (1) adanya unsur kebebasan, (2) bukan merupakan kehidupan biasa ataupun nyata, (3) berjarak dari kehidupan biasa ataupun nyata, (4) menciptakan keteraturan, (5) menghubungkan dengan minat nonmaterial (Wisnuhardana, dalam McQuail, 2011).

### **8.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: presentasi dari mahasiswa, diskusi, pencarian data, dan pembahasan penyelesaian suatu kasus bersama.

### **8.4. Rangkuman Materi**

Bab ini memberikan penjelasan media massa dalam konteks sosial budaya, ekonomi dan politik. Sebagai medium penyampai pesan-pesan secara massal, media massa memberikan pengaruh kuat terhadap perubahan sosial dan budaya. Selain itu media massa menjadi instrumen ekonomi yang tak kalah dibandingkan industri lainnya. Dalam konteks politik media massa juga dipergunakan sebagai medium persuasi untuk mempengaruhi opini publik.

### **8.5. Referensi**

McQuail, Dennis (2011). Teori Komunikasi Massa, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

Paramita, Sinta, Riris Loisa, dan Yugih Setyanto (2019) Disinformasi di Era Post-Truth, Yogyakarta: Aswaja Pressindo

Subandi, Zera dan Teguh Sadono (2018) Komodifikasi, Spalisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia, dalam Prosiding National Conference of Creative Industry.

### **8.6. Tes Formatif**

1. Bagaimana media massa berperan dan mempengaruhi perubahan sosial budaya?
2. Jelaskan apa yang anda ketahui tentang budaya populer.
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komodifikasi isi media massa.

### **8.7 Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu pembahasan singkat mengenai peran media massa dalam konteks sosial budaya, ekonomi dan politik. Unggahlah pembahasan singkat anda di dalam suatu situs web kelompok.

## 9. Komunikasi Massa dan *Public Relations* (PR)

### 9.1. Pendahuluan

#### a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah

Bab ini mengkaji mengenai sejarah industri Public Relations (PR), aktivitas PR, dan tantangan PR modern. Diawali dengan definisi dari *public relations*, selanjutnya, mempelajari sejarah PR dan perkembangannya sebagai profesi yang matang, mulai dari PR amatir yang menjual jasa secara agresif hingga menjadi industri yang berkembang pesat dan berbasis komunikasi. Kemudian, dipelajari pula tentang tren globalisasi dan spesialisasi, termasuk dampak teknologi komunikasi baru terhadap industri PR.

#### b. Relevansi

Pembahasan pada bab ini diperlukan sebagai fondasi dalam membangun pemahaman yang benar tentang peran komunikasi massa dalam konteks *public relations*.

#### c. Capaian Pembelajaran

Perkuliah ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran tentang komunikasi massa dan *public relations* dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun mandiri dengan menjunjung nilai, moral, dan etika yang berorientasi pada penghargaan sesama manusia, menjaga integritas

dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mahasiswa dapat mengkaji pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan mengenai komunikasi massa dan *public relations*, mengenal sejarah dan perkembangan industri PR, mengetahui bagaimana sifat dasar ekonomis dan organisasional industri PR saat ini membentuk pesan yang menarik perhatian publik, dan memahami hubungan antara PR dengan berbagai khlayak sasarannya.
- Kompetensi ketrampilan umum: mahasiswa dapat mengimplementasikan pengetahuannya mengenai komunikasi massa dan *public relations*, menguasai konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dan *public relations*, memiliki kemampuan melek media yang baik ketika melihat pesan-pesan PR khususnya berupa video siaran berita.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mahasiswa mampu memaparkan tentang isu dalam sebuah presentasi dan mengaitkannya dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dan *public relations* seperti khlayak PR, aktivitas PR, hingga kode etik PR.

## **9.2. Materi: Komunikasi Massa dan *Public Relations***

### **a. Sejarah *Public Relations***

Sejarah PR dibagi dalam empat tahap yakni tahap awal PR, tahap propaganda-publisitas, tahap awal komunikasi dua arah, dan tahap kemajuan komunikasi dua arah.

*Pertama*, tahap awal PR dimulai pada zaman raja-raja dimana pada saat itu sebagai raja perlu menyampaikan keberhasilan dan kepahlawanannya kepada rakyat melalui buletin, orang sebagai perantara, dan medium lain. *Kedua*, tahap propaganda-publisitas di mana PR mulai digunakan untuk melayani kepentingan individu, sekelompok individu, dan perusahaan. Pada era ini PR banyak digunakan oleh politisi untuk kepentingan kampanye politik, sehingga PR kerap dicitrakan sebagai alat propaganda. *Ketiga*, tahap awal komunikasi dua arah di mana PR sudah mulai membangun komunikasi dengan publik. Artinya, PR mulai mendengar pendapat publik bahkan membangun komunikasi dengan publik. Para pelaku industri PR mulai mengacu pada pemungutan suara/*polling* untuk mengukur opini publik, membangun kampanye PR, serta mengetahui umpan balik kampanye yang sudah dilakukan tersebut. *Terakhir*, tahap kemajuan komunikasi dua arah terjadi pasca Perang Dunia II di mana PR sudah menggunakan penelitian, iklan, dan promosi. Pada masa ini PR telah berubah menjadi lebih modern. Semakin banyak perusahaan pemerintah dan swasta, agensi, menambahkan divisi PR dalam organisasi mereka.

**b. Khalayak atau Publik dari PR**

Publik adalah sekelompok orang yang memiliki bagian atau ketertarikan dalam sebuah organisasi, isu, atau gagasan. Dalam hal ini “publik” dari *public relations* sebuah perusahaan adalah karyawan, pemegang

saham, masyarakat, media massa, pemerintah, komunitas investasi, dan pelanggan.

**c. Ruang Lingkup atau Aktivitas PR**

Perusahaan PR mulai diperhitungkan baik perusahaan berskala internasional maupun nasional/lokal. Edelman PR Worldwide yang berpusat di New York, misalnya, merupakan salah satu perusahaan multinasional yang juga memiliki cabang di Indonesia. Aktivitas PR juga mulai beragam, jika dahulu dianggap negatif yakni sebagai agen propaganda, saat ini PR menempati posisi strategi dengan ruang lingkup yang besar. Beberapa di antaranya: membangun hubungan dengan komunitas masyarakat, memberi saran pada manajemen organisasi terkait kebijakan dan komunikasi dengan publik, menjaga hubungan dengan karyawan, menjaga hubungan dengan investor dan komunitas keuangan, menjaga hubungan dengan pemerintah dalam hal ini urusan publik, berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan lain baik pesaing maupun pemasok, melakukan manajemen isu atau mengarahkan opini publik, menjalin dan menjaga hubungan dengan media massa, membantu pemasaran/menjalankan komunikasi pemasaran dengan fokus pada membangun citra dan berkomunikasi dengan publik, menjaga hubungan dengan komunitas minoritas untuk menunjukkan keadilan atau sikap anti diskriminasi perusahaan.

**d. Etika PR**

Sama halnya dengan profesi lain, PR memiliki kode etik yang harus dipatuhi oleh profesional PR. Seorang PR profesional harus bisa membedakan antara profesi sebagai agen pers, dan perwakilan klien/perusahaan. Sejarah kode etik PR misalnya di AS, diawali pada tahun 1954. Sementara di Indonesia kode etik PR atau hubungan masyarakat (humas) dirumuskan oleh Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia (APPRI), Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Indonesia, Kode Etik Kehumasan Pemerintah.

**e. PR di Era Konvergensi**

Internet telah membawa keuntungan besar bagi pekerjaan PR namun di sisi lain, juga tantangan yang tidak kalah besar. Terlebih di era media sosial saat ini di mana informasi tersebar dalam jumlah yang besar dan dalam jangka waktu sangat cepat. PR dituntut untuk mampu beradaptasi dan menyikapi perubahan. Misalnya mampu memodifikasi situs Web untuk menciptakan citra publik, memproduksi siaran pers sesuai dengan keinginan perusahaan/klien, menyediakan berbagai kebutuhan publik perusahaan/klien secara *online* di website maupun media sosial, dan sebagainya. PR juga dituntut mampu melakukan manajemen krisis akibat dari informasi yang disampaikan di internet seperti pelanggan yang kecewa, publik non pelanggan yang kerap mengolok-olok perusahaan/klien, hingga ancaman atau 'sindiran' dari pesaing.

### **9.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: pemaparan mengenai sejarah PR, diskusi dalam menentukan khalayak/publik PR dan tugas/aktivitas PR, hingga contoh kasus yang membawa pada aktivitas PR di era internet.

### **9.4. Rangkuman Materi**

PR pada zaman dahulu sudah berlaku dengan cara yang sederhana. Sejarah PR dijelaskan mulai dari tahap awal PR, tahap propaganda-publisitas, tahap awal komunikasi dua arah, hingga tahap kemajuan komunikasi dua arah. Berikutnya, PR lebih ditekankan pada tahap kemajuan komunikasi dua arah atau PR modern di mana dalam bekerja PR menggunakan penelitian, iklan, dan promosi. Mahasiswa diperkenalkan sejumlah perusahaan PR terkenal baik perusahaan multinasional maupun nasional/lokal di Indonesia. Dalam menciptakan program atau melakukan kampanye, PR mengidentifikasi khalayak/publik yang mereka tuju: karyawan, pemegang saham, masyarakat, media, pemerintah, komunitas tertentu, pelanggan. Setelah mengidentifikasi khalayak yang akan dituju, PR juga merumuskan perannya. Dalam hal ini PR kerap disamakan atau memiliki tugas dan tanggung jawab tumpang tindih dengan iklan, mahasiswa akan ditunjukkan perbedaannya. Selanjutnya, mahasiswa diperkenalkan dengan kode etik PR, garis besar aturan dalam profesi PR terutama dalam konteks Indonesia. Etika PR ini semakin menantang jika kemudian di bawa pada era internet saat ini. PR dituntut untuk mampu beradaptasi dan menyikapi

perubahan. PR harus memantau lalu lintas informasi dan menjaga komunikasi dua arah di internet, baik media sosial maupun web perusahaan/klien.

### **9.5. Referensi**

- Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Biagi, Shirley (2010) Media/Impact: Pengantar Media Massa. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

### **9.6. Tes Formatif**

1. Jelaskan garis besar perkembangan tugas PR dari masa ke masa.
2. Jelaskan siapa saja khalayak atau publik dari PR dan apa saja aktivitas PR jika dikaitkan dengan khalayak tersebut.
3. Jelaskan apa saja tantangan PR di era internet saat ini.

### **9.7 Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu pembahasan singkat tentang perkembangan PR dari masa ke masa, lalu kaitkan dengan khalayak PR dan aktivitas PR pada zaman dahulu hingga saat ini. Terakhir, paparkan tugas dan tanggung jawab profesi PR modern khususnya dalam konteks di Indonesia. Sampaikan dalam format *power point* dan dipresentasikan di depan kelas bersama kelompok.

## **10. Komunikasi Massa dan Periklanan**

### **10.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah**

Pada bab ini kita akan mempelajari tentang sejarah periklanan, membahas hubungan antara konsumen dan iklan di masa kini dalam hal bagaimana struktur agensi iklan, bagaimana beragam jenis iklan ditunjukkan kepada berbagai khalayak yang berbeda, dan tren mana (teknologi terkonvergensi, segmentasi khalayak, dan globalisasi) yang berpotensi mengubah hubungan-hubungan itu.

#### **b. Relevansi**

Pembelajaran tentang komunikasi massa dan periklanan akan membantu mahasiswa untuk memahami sejarah, perkembangan, hubungan antara konten iklan dengan konsumennya, dan jenis-jenis iklan berikut tujuannya dalam menjelaskan peran komunikasi massa dalam konteks periklanan.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran tentang komunikasi massa dan periklanan dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun mandiri dengan menjunjung nilai, moral, dan etika.

- Kompetensi pengetahuan: mahasiswa dapat mengkaji pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan mengenai komunikasi massa dan periklanan, mengenal sejarah dan perkembangan industri periklanan, mengetahui bagaimana sifat dasar ekonomis dan organisasional industri iklan masa kini dalam membentuk konten iklan yang menarik perhatian publik.
- Kompetensi ketrampilan umum: mahasiswa dapat mengimplementasikan pengetahuannya mengenai komunikasi massa dan periklanan, dan menguasai konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dan periklanan.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mahasiswa mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dan periklanan, mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa dan periklanan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu institusi media massa dan dari media digital.

## **10.2. Materi: Komunikasi Massa dan Periklanan**

### **a. Periklanan pada Masa Awal**

Pada tahun 3000 SM, para pedagang Babilonia membayar penyalak untuk meneriakkan harga dan barang-barang dagangannya kepada para pejalan kaki. Orang-orang romawi menulis pengumuman di dinding-dinding kota. Kendati demikian, sebelum terjadinya

Perang Saudara AS, periklanan merupakan bisnis kecil. Iklan digunakan oleh para pengecer lokal terutama untuk mendorong penduduk setempat agar datang ke tempat bisnis mereka. Surat kabar lokal merupakan medium iklan yang utama.

**b. Iklan pada Televisi**

Iklan televisi berbeda dengan iklan dari semua media lainnya, berdasarkan fakta bahwa konsumen dapat melihat dan mendengar aktivitas produk yaitu kemampuan untuk mendemonstrasikan produk. Saat ini industri iklan sangat bergantung pada dukungan iklan. Dalam iklan ada istilah yang dikenal dengan Sponsor secara langsung, *Pop-up*, dan *Click-Through Rate*. Sponsor secara langsung merupakan program yang membawa nama pengiklan dalam program judul. *Pop-up* yaitu sebuah iklan di situs web yang muncul di layar baik di belakang halaman web ketika seseorang meninggalkan situs atau di atas halaman situs web ketika seseorang pertama kali berkunjung. Kemudian, *Click-Through Rate* merupakan tingkat dimana seseorang yang melihat iklan pada sebuah situs internet mengklik untuk mengetahui lebih lanjut.

**c. Iklan di Internet**

Pengiklan berbondong-bondong menuju ke situs-situs internet besar ketika internet pertama kali didirikan. Mereka mengharapkan mendapat respons dengan cepat seperti meroketnya kosumen yang menggunakan

internet. Pengiklan biasanya menggunakan iklan *banner* yang berarti pesan iklan mereka menggulir pada situs Web atau muncul dalam sebuah kotak pada situs. Iklan di situs internet tidak selalu membawa peningkatan penjualan untuk produk mereka.

**d. Karakteristik Iklan**

Pengiklan berusaha untuk menentukan karakteristik penonton. Mengamati analisis karakteristik penonton disebut dengan demografi. Demografi terdiri atas jenis kelamin, target penonton, usia, tingkat pendapatan, status perkawinan, lokasi geografis, dan pekerjaan. Data-data ini diamati karena mereka tersedia untuk biro iklan dengan menggunakan data sensus dan sumber lainnya. Biro iklan menggunakan analisis demografis untuk membantu pengiklan mentargetkan pesan mereka. Boorstin berkata bahwa iklan di Amerika terbagi menjadi tiga karakteristik: pengulangan (*repetition*), gaya (*style*), dan di mana-mana (*ubiquity*).

**e. Agensi Iklan**

Agensi iklan biasanya terbagi ke dalam departemen-departemen dimana jumlahnya ditentukan oleh ukuran dan layanan operasinya: (1) *Administrasi* merupakan manajemen dan operasi akuntansi agensi, (2) *Account Management* berperan sebagai penghubung antara agensi dan klien, menjaga aliran komunikasi antara keduanya, dan mengeplai tim spesialis yang ditugasi oleh agensi klien, (3) *Departemen Kreatif* adalah dimana iklan

dikembangkan mulai dari ide hingga menjadi iklan, (4) *Departemen Media* yaitu membuat keputusan mengenai di mana dan kapan menempatkan iklan, kemudian membeli waktu dan ruang yang tepat, (5) *Riset Pasar* yaitu menguji kemampuan produk untuk dapat bertahan di pasar, (6) Banyak agensi yang lebih besar memiliki departemen *public relations*.

**f. Tipe Iklan**

Jenis-jenis iklan yang diklasifikasikan menurut tujuan iklan dan sasaran pasarnya: (1) Iklan perusahaan atau institusi, (2) Iklan profesional atau perdagangan, (3) Iklan pengecer, (4) Iklan promosi pengecer, (5) Iklan industrial, (6) Iklan konsumen nasional, (7) Iklan pasar langsung.

**g. Regulasi Iklan**

FTC merupakan agensi federal utama untuk regulasi iklan. FTC dan pengadilan sungguh mengakui bahwa sebuah iklan bisa salah dalam beberapa hal. Sebuah iklan dikatakan salah apabila di dalamnya terdapat: (1) Kebohongan, (2) Tidak mengatakan kebenaran seluruhnya, (3) Kebohongan secara tersirat, menggunakan kata-kata, desain, perangkat produksi, suara, atau kombinasi hal-hal tersebut.

**h. Teknologi Baru dan Konvergensi**

Iklan web telah tumbuh selama beberapa tahun terakhir, bergerak jauh melampaui banner, billboard statis online yang ditempatkan di bagian atas halaman web, atau

skyscraper yang ditempatkan di sampingnya. Para pengguna saat ini cenderung menghadapi apa yang industri sebut sebagai iklan kontekstual, yakni iklan yang secara otomatis masuk ke sesi pengguna web entah dikehendaki atau tidak.

**i. Psikografis**

Segmentasi demografis telah lama menjadi bagian dari strategi para pengiklan. Namun, sekarang para pengiklan sedang meningkatkan penggunaan segmentasi psikografis yakni pendekatan untuk kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan gaya hidup, sikap, nilai, dan pola perilaku.

**10.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: presentasi yang dilakukan kelompok 8, diskusi, dan pembahasan kasus/ mengerjakan tugas.

**10.4. Rangkuman Materi**

Iklan ada di mana-mana yang membuat kita cenderung mengabaikannya. Namun, saat kita cenderung mengabaikannya, para pengiklan menemukan cara baru untuk semakin menghadirkan iklan di mana-mana misalnya di televisi, internet, dan majalah. Oleh sebab itu pengiklan harus mengetahui karakteristik dari iklan yang akan ditujukan kepada khalayaknya agar dapat tepat sasaran. Khalayak merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan

oleh pengiklan agar dapat fokus dan tercapai pada tujuannya. Kemudian, pengiklan juga harus memperhatikan regulasi terhadap iklan yang akan disampaikan agar tidak melenceng dan sesuai aturan yang ada. Dengan demikian khalayak yang diterpa iklan oleh pengiklan dapat mempengaruhi psikografis mereka.

### **10.5. Referensi**

- Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Biagi, Shirley (2010) Media/Impact: Pengantar Media Massa. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

### **10.6. Tes Formatif**

Soal-soal sesuai dengan pembahasan materi dan capaian pembelajaran.

1. Apa itu peran iklan pada media massa?
2. Apakah yang dimaksud pendekatan AIDA? Budaya konsumen?
3. Apa keuntungan beriklan di internet?

### **10.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah simulasi industri periklanan yang sesuai dengan industri iklan masa kini dan buatlah dalam bentuk makalah dan dalam bentuk *power point* (PPT) yang kemudian akan dipresentasikan di kelas.

# 11. Komunikasi Massa dan Jurnalistik

## 11.1. Pendahuluan

### a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah

Dalam pertemuan kali ini, akan dibahas mengenai komunikasi massa dan jurnalistik secara menyeluruh, mulai dari perkembangan teknologi komunikasi massa hingga peran jurnalis dalam penyampaian informasi dan berita melalui perkembangan teknologi yang ada.

### b. Relevansi

Pembahasan tentang komunikasi massa dan jurnalistik perlu dipelajari agar mahasiswa dapat mengerti dan memahami secara keseluruhan mengenai perkembangan jurnalistik dalam hal fungsi media sebagai penyampaian informasi dan berita kepada khalayak, serta peran penting jurnalis dalam tiap perkembangan media penyampaian informasi dan berita tersebut.

### c. Capaian Pembelajaran

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran tentang komunikasi massa dan jurnalistik dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun secara mandiri dengan menjunjung nilai, moral, dan etika yang berorientasi pada penghargaan sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mahasiswa dapat mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan mengenai komunikasi massa dan jurnalistik berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dan praktek kerja lapangan.
- Kompetensi ketrampilan umum: mahasiswa dapat menguasai konsep-konsep penting di dalam studi mengenai komunikasi massa dan jurnalistik, menguasai etika jurnalistik, kaidah, prinsip serta teknik komunikasi massa dalam konteks jurnalistik.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mahasiswa mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dan jurnalistik, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, dengan menyertakan unsur pendukungnya. Mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa dan jurnalistik berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu institusi media massa dan media digital.

## **11.2. Materi: Komunikasi Massa dan Jurnalistik**

Salah satu fungsi utama dari media massa adalah menyampaikan informasi. Sementara inti dari fungsi media sebagai penyampai informasi adalah berita. Berita merupakan produk jurnalistik. Definisi jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah,

menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya. Dengan adanya penemuan telegraf pada tahun 1844, berita yang biasanya membutuhkan waktu berminggu-minggu untuk sampai ke masyarakat dapat dikirimkan dalam hitungan menit. Pada tahun 1848, enam surat kabar di kota New York memutuskan untuk membentuk New York Associated Press, sebuah kerjasama pertama yang anggota organisasinya berbagi biaya untuk mendapatkan berita dan memberikan keuntungan kepada anggotanya.

Pada tahun 1860-an, ketertarikan terhadap masalah-masalah emosional Perang Saudara banyak diliput oleh reporter langsung di medan perang. Selama Perang Saudara, Presiden Lincoln memperkenalkan praktik akreditasi untuk para jurnalis. Konsep akreditasi ini berarti bahwa wartawan merupakan seseorang yang dipercaya. Pertempuran Bull Run juga diabadikan oleh Matthew Brady yang meyakinkan Presiden Lincoln bahwa catatan lengkap perang dalam bentuk foto harus dilakukan. Gabungan antara foto dengan teks untuk menceritakan sebuah peristiwa telah membentuk konsep awal foto jurnalistik.

Awal abad ke-20 menjadi masa ekspansi bagi surat kabar. Kompetisi dalam meraih pembaca mendorong digunakannya *yellow journalism* yang menampilkan kisah-kisah tentang kejahatan mengerikan dan seks terlarang yang disertai dengan berbagai foto. Dimulai pada pergantian abad ke-20 dan berlangsung hingga televisi mengambil alih

liputan berita, muncullah *newsreel* (film berita). Cuplikan *newsreel* biasanya menjangkau penonton dalam kurun waktu seminggu atau lebih setelah peristiwa itu terjadi.

Pada tahun 1930, masyarakat mulai berpindah untuk mendengarkan radio dalam mencari berita dan informasi. Warisan penuh warna dan ketegangan berita radio membentuk dasar berita TV yang dimulai pada tahun 1950-an. Zaman Keemasan Berita Televisi adalah dekade yang dimulai pada tahun 1961 dengan adanya pelantikan Presiden John F. Kennedy. Pada tahun 1962, Presiden Kennedy menggunakan siaran langsung televisi untuk menyampaikan ultimatumnya terhadap pemimpin Uni Soviet Nikita Khrushchev, yang meminta agar mereka berhenti mengirimkan kapal ke Kuba. Pada akhir tahun 1960-an dan awal tahun 1970-an, televisi memainkan peran yang didefinisikan dalam dua hal penting, yaitu kisah perang di Vietnam dan sidang Watergate. Pada tahun 1980, Ted Turner mendirikan *Cable News Network* (CNN) yang menawarkan berita 24 jam pada TV kabel.

*Embedding* (penempatan) menawarkan akses wartawan ke garis depan, tetapi juga para wartawan berada terus dalam kontrol atau pengawasan militer. Faktor percepatan dari internet membawa beberapa perubahan pada bisnis berita. Internet tidak seperti bentuk lainnya dalam menyampaikan informasi berita, karena berita dapat disampaikan secara langsung, ditargetkan untuk kebutuhan individu, dan tidak terhubung ke suatu waktu tertentu.

Dibandingkan mencoba mengatasi turunnya permintaan, banyak organisasi media melangkah untuk memperbaharui penampilan dan tujuan mereka berdasarkan kapasitas yang mereka miliki. The Project for Excellence menjelaskan tujuh tren utama yang akan mempengaruhi masa depan media pada abad ke-21, diantaranya seperti: (1) organisasi berita harus melakukan lebih untuk memikirkan implikasi era baru tentang ambisi yang menciut, (2) industri berita harus menjadi lebih agresif mengenai pembangunan model ekonomi baru, (3) pertanyaan inti adalah apakah komunitas investasi melihat bisnis berita sebagai industri yang menurun atau suatu kemunculan transisi, (4) terdapat perkembangan pertanyaan apakah model kepemilikan dominan generasi terakhir, korporasi umum, sesuai dengan transisi pembuatan berita yang saat ini harus dibuat, (5) budaya berargumen memberi jalan baru pada budaya jawaban, (6) *blogging* berada di tepi dari fase baru yang memungkinkan terlibatnya skandal, keuntungan untuk beberapa orang, dan menyisip ke dalam kaum elit dan non elit di atas standar dan etika, (7) saat para jurnalis semakin serius mengenai Web, belum terdapat model yang menjelaskan cara jurnalisisme online, dan beberapa kualitas masih sedikit yang dieksplorasi.

*Magic Bullet Theory* merupakan penegasan bahwa media secara langsung dan terukur dapat mempengaruhi perilaku masyarakat. Bertolak belakang dengan penemuan *magic bullet theory*, para jurnalis memandang diri mereka hanya sebagai pengamat dan pelapor dari sebuah peristiwa.

Tekanan untuk menganalisis sebuah berita peristiwa mendorong terjadinya *consensus journalism*, yang merupakan kecenderungan meliput peristiwa yang sama dan tidak menjadikan hadirnya sebuah konflik interpretasi.

Pers di Amerika umumnya terdapat kepercayaan bahwa jurnalis tidak mendorong masyarakat untuk berpikir sesuatu, tetapi mendorong masyarakat untuk memikirkan tentang apa dan siapa. Hal inilah yang disebut dengan *agenda setting*. Terdapat dua tipe *agenda setting*, yaitu: (1) arus informasi dari satu organisasi pemberitaan kepada organisasi pemberitaan lainnya, (2) arus informasi dari organisasi pemberitaan bagi khalayak mereka. Herbert J. Gans dalam bukunya yang berjudul *Deciding What's News* mengungkapkan 6 nilai berita yang terdiri dari etnosentrisme, demokrasi altruistik, kapitalisme bertanggungjawab, pastoralisme daerah, individualisme, moderat, tatanan, dan kepemimpinan. Salah satu kerja jurnalis profesional adalah melindungi kerahasiaan narasumber mereka. Beberapa negara bagian memiliki peraturan *shield law* yang merupakan peraturan hukum yang melindungi hak jurnalis untuk tidak membuka jati diri narasumber mereka dalam sebuah proses hukum.

### **11.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: presentasi dari mahasiswa, diskusi bersama, pengerjaan

tugas, dan pembahasan mengenai penyelesaian suatu kasus.

#### **11.4. Rangkuman Materi**

Jurnalistik adalah salah satu praktik komunikasi massa. Jurnalistik adalah kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi dalam bentuk berita melalui media massa. Jurnalistik mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan teknologi media massa.

#### **11.5. Referensi**

Biagi, Shirley (2010) *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika

McQuail, Dennis (2011). *Teori Komunikasi Massa*, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

#### **11.6. Tes Formatif**

1. Apa saja perbedaan jurnalistik cetak dan elektronik?
2. Jelaskan bagaimana surat kabar terdorong menjadi *yellow journalism*.
3. Jelaskan apa saja tujuh tren media massa di abad millenium.

#### **11.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Buatlah suatu pembahasan singkat mengenai sejarah perkembangan jurnalistik dikaitkan dengan teknologi media massa. Unggahlah pembahasan singkat anda di dalam suatu situs web kelompok.

## **12. Komunikasi Massa dan Kewirausahaan**

### **12.1. Pendahuluan**

#### **a. Deskripsi Singkat Mata Kuliah**

Pada bab komunikasi massa dan kewirausahaan, mahasiswa akan diperkenalkan sejumlah industri komunikasi massa dan berbagai peluang bisnis di dalamnya. Setiap bidang komunikasi massa - media massa cetak, elektronik, dan online - memiliki sifatnya masing-masing, kelebihan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman bagi para pelaku dunia usaha.

#### **b. Relevansi**

Dengan mempelajari bab tentang komunikasi massa dan kewirausahaan diharapkan mahasiswa dapat mengidentifikasi dan memberi contoh peluang-peluang usaha di dalam konteks komunikasi massa.

#### **c. Capaian Pembelajaran**

Perkuliahan ini dirancang untuk capaian pembelajaran sebagai berikut:

- Kompetensi sikap: mahasiswa dapat mengikuti proses pembelajaran tentang komunikasi massa dan kewirausahaan dengan cara berkolaborasi di dalam kelompok maupun mandiri dengan menjunjung nilai, moral, dan etika yang berorientasi pada penghargaan sesama manusia, menjaga integritas dengan bersikap profesional dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan.

- Kompetensi pengetahuan: mahasiswa dapat mengkaji pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan mengenai komunikasi massa dan kewirausahaan berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah untuk menghasilkan solusi, gagasan, desain, atau kritik seni, mengenal sejarah dan perkembangan industri kewirausahaan, serta menyusun deskripsi saintifik hasil kajiannya dan praktek kerja lapangan.
- Kompetensi ketrampilan umum: mahasiswa dapat mengimplementasikan pengetahuannya mengenai komunikasi massa dan kewirausahaan, menguasai konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dan kewirausahaan, prinsip serta teknik komunikasi massa dan kewirausahaan dalam konteks organisasi dan budaya.
- Kompetensi ketrampilan khusus: mahasiswa mampu menghasilkan suatu produk yang berkenaan dengan konsep-konsep penting di dalam studi komunikasi massa dan kewirausahaan, didukung pengumpulan data dalam bentuk wawancara, mampu merencanakan, melaksanakan, dan melaporkan suatu bagian dari proses komunikasi massa dan kewirausahaan berdasarkan data yang diperoleh langsung dari suatu institusi media massa dan dari media digital.

## 12.2. Materi: Komunikasi Massa dan Kewirausahaan

### a. Industri Komunikasi Massa

Perkembangan industri media telah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk ikut berkecimpung dalam bisnis di bidang komunikasi massa. Industri media yang terbuka luas yakni industri penerbitan dan percetakan, televisi dan TV kabel, surat kabar dan majalah, media online, radio, rekaman musik dan video, video game, dan lain-lain. Dalam hal ini, sebagai calon wirausaha atau wirausaha melihat minat dan menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman atau *Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT)* dari industri yang akan dimasuki tersebut. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam industri komunikasi massa.

*Pertama*, identifikasi pasar (*market*). Pasar bisa bersifat fisik dan digital. Dalam hal ini, apakah terdapat pasar kebutuhan (*need-seeking market*), pasar produk, pasar demografis, dan pasar geografis dari industri komunikasi massa tersebut. Penentuan pasar sasaran ini sangat erat kaitannya dengan ada tidaknya kebutuhan atau permintaan akan informasi, dan peluang industri di masa depan.

*Kedua*, perencanaan strategi. Sebagai seorang wirausaha perlu menetapkan tujuan dan strategi serta proyeksi laba, meliputi mendefinisikan misi, menentukan bisnis strategis, menentukan sumber daya yang tepat dan efisien, serta menilai peluang pertumbuhan. Sedangkan budaya organisasi yakni lingkungan seperti apa yang akan diciptakan untuk membangun efektivitas perusahaan. Pasalnya, budaya organisasi akan

mencerminkan citra perusahaan di mata publik. Ketiga, manajemen hubungan pelanggan. Dalam arti menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis termasuk bisnis dalam komunikasi massa.

**b. Kewirausahaan Bidang Media Massa Cetak**

Bidang media massa cetak meliputi buku, surat kabar, majalah, dan tabloid. *Pertama*, buku dan khalayaknya. Buku memiliki perbedaan mendasar dengan media massa lainnya. Buku kerap tidak bergantung pada pasar karena buku lebih mengacu pada pengembangan ide/ide/gagasan yang seringkali tidak populer. Oleh karena buku diproduksi dan dijual dalam bentuk satuan dan ditujukan pada orang/kelompok tertentu, maka media ini justru dapat menopang banyak suara dalam forum budaya dibanding media massa lainnya. Namun, wirausahawan yang ingin masuk dalam industri penerbitan ini perlu peka dalam melihat kondisi pasar dan beradaptasi terhadap teknologi (misalnya: e-book) terutama dalam hal distribusi/pemasaran buku. *Kedua*, surat kabar, majalah, dan tabloid. Berbeda dengan buku, media massa cetak dengan terbitan berkala (seperti surat kabar, majalah, buletin, tabloid) disirkulasikan secara massal. Oleh karena itu, pasar yang dituju juga lebih besar dan beragam. Ancaman paling besar dari penerbitan media massa cetak berkala ini adalah media online di mana berita atau informasi yang disampaikan lebih cepat dan seringkali komprehensif, sama halnya dengan berita di media massa cetak. Sementara media massa

cetak berkala diterbitkan secara harian, mingguan, bahkan bulanan. Selain pembaca/khalayak, media massa cetak berkala juga menghadapi tantangan dengan pengiklan yang mulai beralih mengalihkan anggaran iklan ke media online dan media sosial. Oleh karena itu, pebisnis media massa cetak perlu menyikapi kondisi ini dengan melakukan konvergensi dengan internet seperti penggabungan dengan web, bermigrasi menjadi media cetak elektronik (*e-paper, e-magazine*).

**c. Kewirausahaan Bidang Media Massa Elektronik**

Bidang media massa elektronik meliputi televisi, televisi kabel, radio, rekaman audio dan video (video klip), video game, dan film. *Pertama*, televisi. Bisnis penyiaran televisi didominasi oleh organisasi dengan produksi, distribusi, dan pengambilan keputusan yang tersentralisasi. Program televisi secara serentak ditayangkan untuk jutaan penonton.

Jika dahulu, televisi harus menyesuaikan format acara mereka sesuai dengan selera pasar/penonton dan harapan khalayak, maka saat ini televisi juga harus mampu merangkul media internet untuk menjangkau khalayak mereka. *Kedua, TV kabel*. Kabel memperluas jangkauan siaran, meningkatkan jumlah khalayak dan keuntungan. Khalayak rela membayar siaran televisi untuk mendapatkan program televisi dengan paket premium (paket film, tayangan olahraga, dan kompetisi/pertandingan). Saluran TV kabel telah menarik perhatian

penonton siaran televisi dengan menawarkan konten berkualitas tinggi, diproduksi, dan didistribusikan secara nasional. Publik menerima teknologi kabel setelah ditambah lagi dengan difusi kabel *fiber optic*. Tantangan dari TV kabel ini yakni tersedianya jasa paket premium serupa di internet seperti Netflix, Prime Video, Genflix, IFlix, HOOQ, dan lain-lain. Jika TV kabel harus diakses melalui televisi, maka layanan *streaming* tersebut bisa diakses melalui perangkat/peralatan elektronik lainnya seperti telepon selular, dan komputer tablet. Ketiga, radio dan industri rekaman. Sebelum hadirnya televisi, radio berorientasi nasional. Namun setelah hadirnya televisi, radio bersifat lokal, terfragmentasi, terspesialisasi, personal dan bersifat dinamis. Pendengar radio saat ini cenderung menurun diakibatkan ketersediaan musik online, ketidakpuasan pendengar dengan program yang tidak imajinatif dan hiperkomersialisasi atau iklan yang terlalu banyak. Demikian pula industri musik rekaman di mana pencarian profit/keuntungan melebihi aspek seni. Promosi lebih diutamakan daripada musik itu sendiri. Ditambah lagi kemunculan teknologi telah mempengaruhi aspek produksi dan distribusi dua bisnis yakni bisnis musik dan rekaman. Keempat, video game. Video game merupakan produk industri yang berkonsentrasi tinggi dan memikat orang dari media yang lebih tradisional, dipenuhi oleh iklan, tidak mengenal adanya batasan, dan dimainkan dalam sejumlah teknologi. Game dimainkan mulai dari menggunakan konsol hingga *computer* lalu ke Internet dan telepon seluler

(konvergensi). Kelima, film. Industri film dikuasai oleh Hollywood sebagai pabrik pembuat film asal AS. Terdapat tiga komponen dalam industri film yakni produksi, distribusi, dan pertunjukan. Setiap komponen tengah mengalami perubahan signifikan dalam lingkungan media digital dan terkonvergensi. Ketakutan terbesar industri film yakni munculnya teknologi baru digital terutama jaringan ke rumah-rumah (*video-on-demand; high definition, layar besar, TV; film pay-per-view*), DVD. Perusahaan Netflix membawa aliran film bar secara tetap ke rumah-rumah dengan bayaran per bulan.

**d. Kewirausahaan Bidang Media Massa Internet/Online**

Bidang media massa internet/online meliputi media massa online (situs berita dan hiburan), rekaman video online (layanan *video-streaming*), rekaman audio online (layanan *radio-streaming, podcast*), spesialis media sosial, dan kreatif konten. Pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) terus meningkat menyebabkan industri di dunia online/maya akan terus berkembang. Bisnis akan mengubah internet menjadi pusat perbelanjaan elektronik dan komersialisasi dari yang awalnya merupakan teknologi komunikasi paling bebas, dan membawanya pada pertumbuhan privatisasi dan kontrol. Konsep mengenai 'desa global' atau "dunia dimana orang saling bertemu dengan yang lain secara mendalam setiap saat" yang disampaikan McLuhan tercermin dalam dunia internet. Internet telah memunculkan isu kebebasan berekspresi. Berbagai bisnis

kreatif dan ekspresif muncul dalam dunia maya memungkinkan ladang pekerjaan baru yang dulunya tidak pernah ada.

### **12.3. Dinamika Kelas**

Proses pembelajaran yang diterapkan agar mahasiswa dapat memiliki kompetensi yang diharapkan, meliputi: diskusi dan pencarian data.

### **12.4. Rangkuman Materi**

Pada bab ini, mahasiswa diberikan gambaran tentang industri bidang komunikasi massa yang semakin luas dan beragam. Mahasiswa diberi contoh beberapa industri media saat ini terutama di Indonesia. Lalu bagaimana mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan atau melakukan analisis *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT) untuk mengamati lingkungan pemasaran internal dan eksternal. Mahasiswa kemudian diperkenalkan dengan peluang bisnis dalam komunikasi massa bidang media massa cetak, elektronik, dan internet. Bidang media massa cetak meliputi buku, surat kabar, majalah, tabloid. Bidang media massa elektronik meliputi televisi, televisi kabel, radio, rekaman audio dan video (video klip), video game, film. Bidang media massa internet/online meliputi media massa online (situs berita dan hiburan), rekaman video online (layanan *video-streaming*), rekaman audio online (layanan *radio-streaming, podcast*), dan media sosial. Semua peluang bisnis tersebut dipaparkan kekuatan dan kelemahannya di era internet saat ini.

### **12.5. Referensi**

Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga

### **12.6. Tes Formatif**

1. Sebagai calon wirausahawan, pilihlah salah satu industri media massa yang Anda minati dan analisis SWOT dalam industri tersebut?
2. Setelah melakukan analisis SWOT pada industri komunikasi massa yang Anda minati, jelaskan bagaimana Anda akan melakukan riset.
3. Kemukakan hasil riset dan strategi perencanaan bisnis Anda.

### **12.7. Umpan Balik dan Tindak Lanjut**

Pilihlah salah satu industri komunikasi massa sesuai minat dari kelompok Anda, lakukan analisis SWOT, tetapkan rencana riset, lakukan riset tersebut terhadap pasar sasaran, dan tunjukkan hasil riset Anda. Rancang strategi bisnis dalam bentuk proposal dan presentasikan di hadapan dosen dan rekan mahasiswa yang lain seolah mereka adalah calon investor dari industri Anda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Stanley, J. & Dennis K. Davis (2012). Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya, Edisi 5. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Biagi, Shirley (2010) Media/Impact: Pengantar Media Massa. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Croteau, David & Hoynes, William. (2019). Media Society. London: Sage Publications
- Griffin, Em (2015). A First Look at Communication Theory, 9th ed., New York: McGraw-Hill  
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110810105107935>
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- McQuail, Dennis (2011). Teori Komunikasi Massa, edisi 6, Buku 1 dan Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika
- Paramita, Sinta, Riris Loisa, dan Yugih Setyanto (2019) Disinformasi di Era Post-Truth, Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Subandi, Zera dan Teguh Sadono (2018) Komodifikasi, Spalisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia, dalam Prosiding National Conference of Creative Industry.
- West, Richard dan Lynn Turner (2017). Pengantar Teori Komunikasi, Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika

## GLOSARIUM

- All-Platform Journalist* : Jurnalis penyiaran yang bekerja sebagai produser, *camera person*, editor, dan terkadang mengirimkan transmisi video secara langsung.
- Consensus Journalism* : Kecenderungan yang terjadi pada banyak wartawan, ketika meliput peristiwa yang sama dan melaporkan hal yang sama pula tentang peristiwa tersebut.
- Demokrasi : Suatu sistem pemerintahan yang diselenggarakan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat.
- Difusi Inovasi : Teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan.
- Era primitif : Suatu zaman dimana terdapat kebudayaan masyarakat atau individu tertentu yang belum mengenal dunia luar atau jauh dari keramaian teknologi.
- Fonogram* : Fiksasi suara pertunjukan atau suara lainnya, atau representasi suara, yang tidak termasuk bentuk fiksasi yang tergabung dalam sinematografi atau ciptaan audiovisual lainnya.
- Gatekeeping* : Teori yang menekankan adanya peran krusial dari para penjaga gerbang (*gatekeepers*), yakni para eksekutif media,

yang bisa membuka atau menutup 'gerbang' terhadap pesan-pesan yang akan disampaikan media.

- Huruf fonetis : Suatu kumpulan dari tanda yang dengannya semua bahasa manusia dapat ditulis dan dijelaskan.
- Intervensi : Campur tangan dalam perselisihan antara dua pihak (orang, golongan, negara).
- Kodeks : Naskah kuno yang berupa tulisan tangan.
- Komprehensif* : Segala sesuatu yang bersifat luas dan lengkap, meliputi seluruh aspek, atau meliputi ruang lingkup yang luas.
- Konvergensi : Keadaan menuju satu titik pertemuan/memusat.
- Limited Effects Model* : Konsep pengaruh terbatas komunikasi massa ini percaya bahwa khalayak bersikap aktif dengan menyaring informasi dan tidak serta merta terpengaruh oleh pesan-pesan komunikasi massa.
- Pack Journalism* : Karakterisasi pelaporan berita di mana wartawan dari berbagai outlet berita berkolaborasi untuk meliput berita yang sama, sehingga pelaporan berita menjadi homogen.
- Priming* : Proses di mana isu yang diangkat media akan mengingatkan publik akan informasi sebelumnya yang mereka miliki tentang isu

itu, sehingga akan memicu perhatian yang lebih.

- Propaganda* : Penerangan yang benar atau salah yang dikembangkan dengan tujuan meyakinkan orang agar menganut suatu alira, sikap, atau arah tindakan tertentu.
- Post-truth* : Istilah yang pertama kali dipakai oleh Steve Tesich (1992) dalam artikel yang dibuatnya pada saat Amerika sedang diterpa skandal, yang dibuat untuk menjatuhkan lawan politik dengan opini. *Post-truth* memunculkan situasi bahwa fakta bukan lagi hal yang terpenting dalam isu, melainkan sisi emosional dan kebencian.
- Powerful Effect Model* : Kekuatan besar terhadap komunikasi massa untuk membentuk opini, mengubah kebiasaan hidup, dan membentuk sikap khalayak menjadi kurang lebih sama dengan keinginan pengontrol.
- Publisitas* : Penggunaan media yang secara bebas dan tidak terkontrol oleh usaha PR untuk menciptakan acara dan menyampaikan informasi untuk ditangkap media dan untuk mendapat perhatian publik.
- Shield Law* : Peraturan hukum yang melindungi hak jurnalis untuk tidak membuka jati diri narasumber mereka dalam sebuah proses hukum.

## INDEKS

<i>Agenda Setting</i>	32, 33, 34, 35, 36, 42, 55, 56, 78
<i>Budaya</i>	6, 10, 12, 13, 14, 15, 18, 20, 27, 28, 31, 33, 39, 45, 46, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 57, 58, 65, 72, 77, 81, 82, 83, 88
<i>Efek Media</i>	38, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 48, 50, 51
<i>Ekologi Media</i>	19, 20, 21, 22, 23, 24
<i>Etika</i>	5, 6, 7, 9, 10, 12, 19, 20, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 38, 39, 45, 46, 52, 53, 56, 59, 60, 63, 65, 66, 68, 73, 74, 77, 80, 81
<i>Iklan</i>	14, 61, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 84, 85
<i>Internet</i>	16, 17, 24, 47, 63, 64, 65, 68, 69, 71, 72, 76, 84, 85, 86, 87
<i>Jurnalistik</i>	6, 20, 29, 33, 34, 39, 46, 53, 73, 74, 75, 79
<i>Kapitalis</i>	28, 42, 78
<i>Khalayak</i>	16, 22, 38, 40, 41, 42, 43, 45, 50, 60, 61, 64, 65, 66, 71, 72, 73, 75, 78, 83, 84
<i>Kognitif</i>	38, 42, 43, 45

<i>Komunikasi Massa</i>	5, 6, 7, 9, 10, 16, 17, 18, 19, 20, 30, 31, 32, 33, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 65, 66, 67, 72, 73, 74, 79, 80, 81, 82, 83, 87, 88
<i>Media Baru</i>	15, 16, 29, 41, 58
<i>Media Massa</i>	5, 7, 10, 13, 14, 16, 17, 18, 25, 26, 29, 30, 33, 34, 35, 38, 39, 41, 42, 44, 45, 46, 48, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 62, 65, 67, 72, 74, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 87, 88
<i>Melek Media</i>	18, 31, 49, 50, 51, 60, 65, 72, 88
<i>Normatif</i>	25, 26, 27, 29, 30, 31
<i>Pers</i>	6, 11, 12, 13, 21, 23, 27, 28, 29, 30, 31, 34, 41, 47, 48, 53, 56, 57, 63, 78, 85
<i>Politik</i>	12, 27, 29, 35, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 61
<i>Propaganda</i>	12, 13, 28, 40, 60, 61, 62, 64
<i>Public Relations</i>	59, 60, 61, 63, 70
<i>Publik</i>	11, 12, 14, 16, 20, 25, 27, 28, 30, 32, 35, 36, 48, 55, 57, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 83, 85
<i>Sosial</i>	12, 13, 16, 21, 23, 27, 28, 42, 43, 45,

48, 49, 50, 51, 52, 53, 57, 58, 63, 65,  
84, 86, 87

*Teknologi*

10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21,  
22, 23, 59, 66, 70, 73, 79, 83, 85, 86

*Wirausaha*

5, 7, 10, 20, 33, 39, 46, 53, 80, 81,  
82, 83, 84, 86, 88

## BIOGRAFI SINGKAT TIM PENULIS

### **Riris Loisa, Msi, Dr.**

Menempuh pendidikan S1, S2 dan S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Mengajar pada mata kuliah Teori Komunikasi, Komunikasi Massa, serta mata kuliah Media dan Konflik Antar Budaya.



### **G. Genep Sukendro, S.Sos., M.Si**

Menempuh pendidikan S1 Ilmu Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Sahid, saat ini mengampu mata kuliah-mata kuliah periklanan.



### **M. Gafar Yoedtadi, Drs., M.Si**

Menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Gajah Mada, pendidikan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Saat ini mengampu mata kuliah-mata kuliah jurnalistik.







- Humanis
- Entrepreneur
- Profesional
- Integritas

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Tarumanagara  
Jl. S. Parman No. 1 Jakarta Barat  
Telpon 021-56960586  
Fax 021-56960584  
Email [fikom@untar.ac.id](mailto:fikom@untar.ac.id)

ISBN 978-602-74139-7-9 (PDF)



9 786027 413979