



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

# MODUL PERKULIAHAN KOMUNIKASI MASSA

**TIM PENYUSUN:**

DR. SELLY OKTARINA, S.P., M.SI.

DR. IR. YULIAN JUNAIDI, M.SI.

ELLY ROSANA, S.P., M.SI.

THIRTAWATI, S.P., M.SI.



LABORATORIUM KOMUNIKASI & PENGEMBANGAN MASYARAKAT - 2024

# Kata Pengantar

Puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat izin-Nya jumlah Modul Komunikasi Massa dapat diselesaikan dengan baik. Mata kuliah Komunikasi Massa merupakan salah satu mata kuliah pilihan bagi mahasiswa Program Studi Agribisnis. Modul ini dapat digunakan bagi tim pengajar dan mahasiswa sebagai pedoman dalam Proses Belajar Mengajar (PBM) karena telah disesuaikan dengan Rencana Pembelajaran Semester (RPS).

Modul ini berisikan 14 materi perkuliahan yang dimulai dengan pengertian, prinsip dasar dan ruang lingkup Komunikasi Massa, hambatan komunikasi, Etika Komunikasi Massa, Efek Komunikasi Massa serta Media Massa dan masyarakat. Pada setiap modul dilengkapi dengan capaian pembelajaran (CPL) dan CPMK.

Modul ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam penyebaran ilmu pengetahuan. Dalam penyelesaian modul ini, masih banyak terdapat kekurangan, semoga dapat terus dilakukan perbaikan pada masa yang akan datang.

Indralaya, Oktober 2024

Tim Penyusun

# Daftar Isi

		Halaman
Modul 1	Pengertian dan pentingnya Komunikasi Massa.....	3
Modul 2	Fungsi komunikasi massa .....	7
Modul 3	Komponen komunikasi massa .....	14
Modul 4	Proses dan model komunikasi massa.....	17
Modul 5	Hambatan komunikasi massa.....	30
Modul 6	Teori komunikasi massa .....	36
Modul 7	Audiens media .....	43
Modul 8	Efek komunikasi massa .....	48
Modul 9	Etika komunikasi massa .....	59
Modul 10	Analisis Konten Media Massa .....	62
Modul 11	Media massa dan sistem pemerintahan .....	64
Modul 12	Undang-Undang Jurnalistik .....	68
Modul 13	Media Massa dan Pemerintahan.....	72
Modul 14	Media Massa dan Masyarakat.....	75

# Modul 1

## Pengertian dan pentingnya Komunikasi Massa

### CPL/ILO:

#### 1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

#### 2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.

#### 3. Keterampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

#### 4. Keterampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan pengertian, karakteristik dan unsur komunikasi massa.

### KEGIATAN BELAJAR

#### Definisi Komunikasi

Secara umum, komunikasi mengacu pada proses di mana manusia berinteraksi dengan tujuan memberikan respons terhadap perilaku atau simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mencapai pemahaman bersama. Hal ini sejalan dengan asal kata komunikasi, yaitu "*communication*" atau "*communis*," yang berarti sama dalam hal makna atau berbagi pemahaman (Hafied, 2016). Berikut adalah beberapa pengertian komunikasi dari para ahli (Rakhmat, 2002):

a. Hovland, Janis dan Kelly (1953):

*“Communication is the process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)”*. Disini dimaksudkan bahwa komunikasi sejatinya adalah proses seseorang yang bertindak sebagai komunikator mengirimkan stimuli atau respon berupa verbal untuk mempengaruhi kepribadian atau sikap seseorang yang bertindak sebagai komunikan.

b. Dance (1970):

Komunikasi adalah usaha menimbulkan respons melalui lambang-lambang verbal.

c. Raymond S. Ross (1974):

*“Communication is a transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way to help another elicit from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source”*. Raymond beranggapan bahwa komunikasi sebuah proses transaksional yang mencakup kegiatan menyeleksi, memilih, dan membagikan makna. Makna–makna tersebut bisa berasal dari pengalaman sendiri, ataupun beberapa sumber lain.

Namun, di antara berbagai definisi yang ada, salah satu yang masih menarik perhatian hingga kini adalah pengertian dari Harold Lasswell, seorang ilmuwan politik asal Amerika Serikat sekaligus pencetus teori komunikasi. Menurut Lasswell, komunikasi adalah proses yang menjelaskan siapa yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua individu atau lebih yang bisa dipahami dengan mudah. Komunikasi akan efektif jika pesannya sampai ke khalayak umum dan dapat menciptakan suatu perubahan.

### **Definisi Komunikasi Massa**

**Komunikasi massa** terdiri dari dua kata yaitu; **komunikasi** dan **massa**. Dalam komunikasi massa, kata "massa" berbeda dari "massa" secara umum karena lebih berkaitan dengan subjek

sosiologis. Namun, dalam komunikasi massa, kata "massa" lebih berkaitan dengan individu yang menjadi sasaran atau penerima pesan media massa. Berikut beberapa definisi komunikasi massa yang diungkapkan oleh para ahli :

- Bittner (1980)

Pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah orang.

- De Fleur dan Dennis (1985)

Suatu proses para komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

- Lee (1965)

Ilmu publisistik-ilmu kemasyarakatan yang mempelajari gejala komunikasi massa dalam seginya.

- Pool (1973)

Komunikasi yang berlangsung dalam situasi interposed ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir kepada penerima melalui saluran-saluran media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, film, tv.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik). Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang dapat menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada para *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah media massa dapat menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas dan dapat mengatasi ruang dan waktu.

Berdasarkan ungkapan para ahli mengenai komunikasi massa diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah medium massa untuk mengirim pesan kepada audiens yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk. Selain itu, komunikasi massa dapat didefinisikan juga sebagai kegiatan di mana satu atau lebih orang menyampaikan pesan melalui media cetak, elektronik, atau digital dengan harapan timbal balik.

### **Karakteristik Komunikasi Massa**

- Proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa.

- Pesan bersifat umum & terbuka  
Pesan yang ditampilkan dalam media massa ditujukan untuk orang banyak, bukan satu orang atau kelompok masyarakat tertentu. Pesan-pesan umum ini membuat lingkungannya universal, sehingga topiknya dapat mengenai segala hal dari berbagai tempat dan wilayah.
- Fungsi Komunikasi Massa
  - Pada dasarnya fungsi dari komunikasi massa adalah untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi secara cepat kepada khalayak luas
  - Memberi informasi dan hiburan, juga dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan khusus, misalnya sebagai media dakwah.
- Komunikasi massa dicirikan oleh sejumlah faktor, yakni:
  - (1) Pesan-pesan komunikasi massa diproduksi oleh suatu organisasi yang kompleks,
  - (2) Media bagi pesan-pesan duplikasi yang akurat, dan
  - (3) Pesan-pesan didistribusikan untuk sejumlah besar audience dalam waktu bersamaan

### **Unsur Komunikasi Massa**

Agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif, sebuah proses komunikasi perlu mengandung elemen-elemen komunikasi. Adapun menurut Wilbur Schramm, komunikasi massa membutuhkan setidaknya 3 unsur, yaitu :

#### 1. Sumber (*source*)

Sumber sebagai salah satu unsur komunikasi dapat datang dalam berbagai bentuk dan berfungsi sebagai dasar untuk penyampaian dan memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Sumber dapat berupa individu, institusi, buku, dokumen, dll.

#### 2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan salah satu elemen dalam komunikasi, dapat diartikan sebagai materi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini bisa disampaikan melalui berbagai cara, seperti melalui kata-kata, intonasi suara, hingga gerakan tubuh dan ekspresi wajah.

#### 3. Sasaran (*destination*).

Sasaran dalam unsur komunikasi massa merujuk pada kelompok atau individu yang menjadi target dari pesan yang disampaikan melalui media massa. Sasaran ini adalah audiens yang diharapkan menerima, memahami, dan mungkin terpengaruh oleh pesan yang disampaikan.

Dalam komunikasi massa, memahami karakteristik dan kebutuhan sasaran sangat penting agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

### **Dasar-Dasar dalam Proses Komunikasi Massa**

- Stimulasi : rangsangan atau dorongan yang di berikan komunikator kepada audiens.  
Contoh : emosi, dan hal-hal yang dapat di indra.
- Encoding : proses konvensi informasi dari komunikator yang selanjutnya dikirim ke audiens.
- Transmisi : dalam komunikasi massa , pesan dikodekansehingga cocok dengan peralatan yang di pakai untuk transmisi pesan.
- Decoding : penerima informasi
- Internalisasi : penghayatan terhadap suatu ajaran, doktrin atau nilai sehingga menjadi keyakinan dan diwujudkan dalam sikap dan perilaku.

### **Sosiologi Komunikasi Massa**

**Komunikasi massa** diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang **tersebar, heterogen, dan anonim** melalui **media cetak atau elektronik** sehingga pesan yang sama dapat diterima secara **serentak dan sesaat**. Sosiologi komunikasi massa berusaha menelaah hubungan timbal balik antara media massa dan masyarakat. Orang awam bertanya, dapatkah media massa meningkatkan taraf kejahatan dan kekerasan, meruntuhkan tatanan moral, memporandakan budaya tradisional, atau mengantarkan masyarakat pada kondisi adil dan makmur. Ilmuwan bertanya, sejauh mana proses dan dinamika sosial dipengaruhi media massa, sejauh mana pula proses sosial memengaruhi mekanisme kerja media massa.

### **Sejarah Perkembangan Komunikasi Massa**

- Era penggunaan isyarat dan lambang

Pada era ini, peralatan yang digunakan saat ini masih kuno dan sistem komunikasi masih sangat sederhana dan lambat. Namun, ini tidak berarti bahwa proses komunikasi tidak terjadi di masyarakat. Karena manusia hanya menggunakan lambang dan isyarat ini sebagai cara non-verbal untuk berkomunikasi, model komunikasi yang terjadi tidak mencukupi dan



tidak praktis. Setiap proses komunikasi terjadi hanya melalui insting. Sebagai contoh, menggunakan suara seperti geraman, dengkuran, atau jeritan sebagai tanda bahaya

- Era berbicara dan penggunaan Bahasa

Pada 300.000–200.000 SM, manusia mulai menggunakan bahasa lisan. Saat ini, manusia mampu membuat peralatan yang berasal dari batu. Manusia juga mulai berbicara dan berbicara secara terbatabata. Untuk dapat mengkonseptualisasi dan merencanakan, berburu dengan lebih terkoordinasi, dan berusaha melindungi dengan lebih baik. Saat ini, orang dapat mengklasifikasi, mengirim, menerima dan memahami pesan dengan lebih baik.

- Era media tulisan

Proses transformasi dari gambar menjadi surat sederhana untuk menyatakan maksud tertentu terjadi pada masa tulisan muncul sekitar 5000 SM. Zaman tulisan awalnya muncul sebagai akibat dari tuntutan untuk menyimpan informasi, terutama yang berkaitan dengan batas tanah dan kepemilikan. Selain itu, tulisan diperlukan untuk berkomunikasi dengan orang yang jauh dan mewariskan informasi kepada generasi berikutnya. Zaman ini ditandai dengan pergeseran media tulis dari batu menjadi media industri ringan dan portabel, seperti papyrus.

- Era media cetakan

Selanjutnya, zaman cetak adalah fase awal dari era komunikasi massa. Kertas sebagai bahan untuk merekam tulisan muncul pada era ini. Awalnya, tanda dibuat pada tanah liat, dicetak dalam balok kayu lunak, dan kemudian digunakan tinta untuk mencetak ke dalam kertas. Pada akhirnya, Johan Guttenberg menemukan mesin cetak pada tahun 1455.

## **Perkembangan Media Komunikasi Massa**

Zaman komunikasi massa, dimulai dengan kemunculan telegraf. Setelah kemunculan telegraf, komunikasi massa berkembang dengan sangat cepat. Diawali dengan munculnya radio, film, dan televisi yang kemudian berkembang dengan kemunculan internet dan satelit. Namun, dalam perkembangannya, radio, film, televisi, dan alat komunikasi lainnya sering mengalami titik jenuh di masyarakat. Hal ini disebabkan karena manusia memiliki kemampuan yang terus berkembang dan melakukan eksplorasi.

## **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Jelaskan definisi komunikasi menurut para ahli?
2. Apa saja unsur komunikasi massa?

# Modul 2

## Fungsi Komunikasi Massa

### CPL/ILO:

#### 1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

#### 2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.

#### 3. Ketrampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

#### 4. Ketrampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan fungsi, efek dan factor yang mempengaruhi komunikasi massa.

### KEGIATAN BELAJAR

Berbicara fungsi komunikasi massa, tidak terlepas dari pemahaman fungsi media massa. Karena komunikasi massa dalam tataran bahasan kita adalah komunikasi melalui media massa

## **Proses Komunikasi Massa**

Proses adalah peristiwa atau kejadian yang terjadi secara berulang. Komunikasi massa adalah setiap jenis komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah kepada publik yang tidak berada pada satu tempat atau tersebar. Oleh karena itu, proses komunikasi massa adalah penyampaian pesan melalui media massa yang terjadi secara terus-menerus. Berbeda dengan proses komunikasi pada umumnya, proses dalam komunikasi massa melibatkan komponen yang lebih spesifik dan kompleks.

## **Fungsi Komunikasi Massa**

Ada beberapa pendapat yang menyebutkan tentang fungsi komunikasi massa. Adapun fungsi komunikasi massa, yakni :

### **Menurut Harrold Laswell**

#### 1. *Surveillance of the environment* (Fungsi pengawasan)

*Surveillance* dapat melibatkan fungsi memberikan peringatan dan meningkatkan kewaspadaan anggota audiens terhadap bahaya, seperti badai, polusi air, polusi udara, atau ancaman teroris. Komunikasi melalui media massa juga memiliki peran dalam memberikan status, di mana individu, organisasi, dan isu yang diberitakan oleh media massa cenderung dianggap penting oleh audiens. Selain itu, komunikasi melalui media massa juga menjalankan fungsi pengaturan agenda, yang membantu menentukan topik, individu, dan tema yang menjadi perhatian publik.

#### 2. *Correlation of the part of society in responding to the environment* (Fungsi korelasi)

Media massa menunjukkan hubungan antar informasi dan memberikan interpretasi terhadap berbagai peristiwa yang terjadi pada hari itu. Fungsi korelasi ini membantu audiens dalam menentukan relevansi pesan pengawasan yang bermanfaat bagi mereka.

#### 3. *Transmission of the social heritage from one generation to the next* (Fungsi pewarisan sosial)

Fungsi ini juga dikenal sebagai sosialisasi, yang merujuk pada cara individu mengadopsi perilaku dan nilai-nilai kelompok. Media massa, yang menggambarkan masyarakat, ditonton, didengar, dan dibaca oleh kita. Media massa menunjukkan kepada kita bagaimana orang lain berperilaku dan apa yang mereka anggap penting. Dengan kata lain, media menyajikan peran model yang kita amati dan cenderung kita tiru.

**Charles robert wright** memberikan tambahan dengan :

#### 4. Fungsi hiburan

Komunikasi melalui media massa berperan sebagai sumber hiburan yang meluas di kalangan audiens, memberikan pelarian atau mengalihkan perhatian mereka dari tanggung jawab sosial.

**Menurut Jay Black & Frederick C. Whitney :**

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To entertain* (memberi hiburan)
3. *To persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)

Berdasarkan fungsi komunikasi dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi massa adalah :

#### 1. Informasi

Fungsi informasi adalah salah satu aspek paling krusial dalam komunikasi massa. Komponen utama yang mencerminkan fungsi ini adalah berita-berita yang disampaikan. Iklan juga berperan dalam memberikan informasi, meskipun memiliki fungsi lain. Dalam konteks ini, komunikasi massa menyediakan informasi mengenai kejadian dan kondisi di masyarakat dan dunia, mengungkapkan hubungan kekuasaan, serta mendukung inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

Fungsi informasi menunjukkan bahwa media massa berperan sebagai penyebar informasi bagi audiens. Berbagai informasi yang diberikan oleh media massa disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan audiens. Sebagai makhluk sosial, audiens akan selalu memerlukan informasi. Saat ini, selain berlangganan koran, menonton TV, dan mendengarkan radio, audiens juga semakin dimudahkan dengan kehadiran media online dan media sosial yang memungkinkan akses informasi secara *real-time* dan *up-to-date*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fungsi informasi menjadi sangat penting bagi masyarakat, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

#### 2. Hiburan

Fungsi hiburan dalam media elektronik menempati posisi tertinggi dibandingkan dengan fungsi lainnya, karena sebagian besar masyarakat menggunakan televisi sebagai

sumber hiburan. Sebaliknya, media cetak biasanya lebih mengutamakan informasi daripada hiburan, meskipun media cetak juga perlu menyediakan fungsi hiburan. Tujuan dari fungsi hiburan adalah untuk menyediakan hiburan, mengalihkan perhatian, dan memberikan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan sosial di masyarakat. Bagi individu, fungsi hiburan membantu melepaskan diri dari masalah, bersantai, mendapatkan kepuasan emosional dan estetika, serta mengisi waktu dan menyalurkan emosi.

### 3. Persuasi

Persuasi sebagai salah satu fungsi komunikasi massa adalah kemampuan media massa untuk mempengaruhi audiens agar melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh media tersebut. Fungsi persuasi komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Contohnya, tajuk rencana, artikel, dan surat pembaca seringkali memiliki sifat persuasif. Menurut Joseph Devito, fungsi persuasi dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu; dan (4) memperkenalkan etika atau menawarkan nilai-nilai tertentu.

### 4. Transmisi budaya

Transmisi budaya merupakan fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Perubahan atau pergeseran budaya dalam suatu masyarakat tidak dapat dipisahkan dari peran media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens. Memperluas dasar norma Bersama, serta melanjutkan sosialisasi mencapai kedewasaan bahkan setelah mereka keluar dari Lembaga misalnya Lembaga sekolah. Selain itu, hal ini juga terjadi seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

### 5. Mendorong kohesi sosial (kohesi=penyatuan/integrasi vs disintegrasi)

Kohesi berarti penyatuan. Tetapi disatu sisi media bisa melakukan penyampaian berita yang tidak searah/bertentangan (disintegrasi). Kohesi sosial, sebagai salah satu fungsi komunikasi massa, mengacu pada peran media massa dalam mendorong persatuan di masyarakat. Contohnya, ketika media massa memberitakan tentang pentingnya kerukunan antar umat beragama, secara tidak langsung media tersebut berperan dalam mewujudkan kesatuan sosial di kalangan masyarakat. Termasuk disini media massa yang mampu meliput

berita dari dua sisi yang berbeda secara berimbang (*cover both side*). Menurut Paul Lazarsfeld dan Robert K. Merton, media juga mempunyai fungsi *normotising dysfunction* (racun pembius) bila tidak di kelola dengan bijak dan hanya mencari keuntungan semata.

#### 6. Pengawasan

Fungsi pengawasan yang dijalankan oleh media massa bertujuan untuk mengawasi aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan ini dapat dilakukan oleh media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, atau persuasi. Contohnya, pemberitaan tentang terorisme di Indonesia merupakan bentuk peringatan kepada publik mengenai bahaya dan ancaman terorisme. Selain itu, pemberitaan tentang kasus mafia peradilan juga menjadi contoh kontrol sosial yang dilakukan oleh media massa. Bagi Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan dalam arti dapat menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi pengawasan terbagi dua, yakni pengawasan peringatan dan pengawasan instrumental.

#### 7. Korelasi

Artinya, Media massa/kom-massa memiliki fungsi korelasi. Dalam hal ini media memiliki fungsi menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Contohnya, media massa berperan sebagai jembatan antara masyarakat dan pemerintah, terutama dalam menyampaikan kebijakan-kebijakan yang mungkin tidak menguntungkan masyarakat. menghubungkan narasumber dengan pembaca, audiensi, pihak lain. Serta, menghubungkan narasumber dengan pembaca, audiensi, pihak lain.

#### 8. Pewarisan sosial

Dalam konteks fungsi pewarisan sosial, media massa diibaratkan sebagai seorang "pendidik" yang berusaha menyampaikan atau meneruskan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, dan etika kepada audiensnya. Ada juga yang menyatakan fungsi pewarisan sosial ini dengan transmisi budaya. Media juga berperan untuk selalu memperkenalkan ide-ide perubahan yang perlu dilakukan Masyarakat secara terus menerus. Selain itu, media juga bisa menjadi alat untuk melaksanakan fungsi transmisi budaya.

#### 9. Melawan kekuasaan dan kekuatan represif

Media massa tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meraih dan mempertahankan kekuasaan, tetapi juga bisa digunakan untuk menentang dan menggulingkan kekuasaan. Contohnya, jatuhnya rezim Orde Baru di bawah kepemimpinan Soeharto (Alm) tidak lepas

dari pengaruh media massa yang berperan dalam melaporkan dan menyelidiki kasus-kasus. Media massa kini tidak hanya menyebarkan pernyataan pejabat pemerintah, tetapi juga berperan dalam mengungkap ketidakadilan yang dilakukan oleh pemerintah.

#### 10. Membina hubungan trikotomi

Fungsi membina hubungan trikotomi dalam komunikasi massa merujuk pada peran media massa dalam membangun dan memelihara tiga jenis hubungan utama:

1. Hubungan antara Media dan Audiens: Media massa berfungsi untuk menyampaikan informasi, hiburan, dan pesan-pesan lain kepada audiens. Melalui interaksi ini, media membentuk persepsi dan opini publik serta mendukung masyarakat.
2. Hubungan antara Media dan Sumber Informasi: Media massa berfungsi sebagai perantara antara sumber informasi (seperti pemerintah, organisasi, atau individu) dan audiens. Media menerima, mengolah, dan menyebarkan informasi dari berbagai sumber kepada publik.
3. Hubungan antara Audiens dan Sumber Informasi: Media massa juga membina hubungan antara audiens dan sumber informasi dengan memungkinkan audiens untuk memahami dan merespons pesan dari sumber-sumber tersebut. Ini mencakup feedback dan interaksi antara audiens dengan sumber informasi melalui media.

Fungsi ini membantu menciptakan jaringan komunikasi yang terintegrasi, memfasilitasi aliran informasi, dan meningkatkan pemahaman serta keterlibatan antara semua pihak yang terlibat dalam komunikasi massa.

#### **Efek Komunikasi Massa**

- Ø Efek komunikasi massa adalah setiap perubahan yang terjadi pada komunikan atau penerima pesan akibat menerima pesan dari suatu sumber.
- Ø Perubahan ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan komunikan sebagai umpan balik.

#### **Jenis Efek Komunikasi Massa**

Keith R. Stamm dan John e. Bowes menyebutkan :

- Efek primer:

efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman, sangat terkait menggunakan :

- 1) Media **massa** dan pesan yang disampaikan
  - 2) Terpaan media **massa** yang mengenai audiences
  - 3) ketika menyampaikan program acara yang disiarkan televisi
- Efek sekunder:
- meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih) yang dapat dijelaskan bahwa:
- 1) Efek ini lebih mendeskripsikan empiris kongkret yang terjadi pada masyarakat
  - 2) *Uses and gratification* merupakan salah satu bentuk efek sekunder terkait dengan pengukuran taraf kegunaan dan kepuasan audience dalam memanfaatkan media massa
  - 3) Fokus utama efek ini adalah tak hanya bagaimana media memengaruhi audience, namun bagaimana audience mereaksi pesan- pesan media.

**Faktor yang mempengaruhi efek komunikasi massa (Berelson) :**

- Jenis saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan
- Jenis persoalan
- Jenis publik
- Jenis kondisi
- Efek komunikasi dapat dilihat dari beberapa perspektif

**Faktor-Faktor yang mempengaruhi Komunikasi Massa :**

1. Faktor Individu

Nuruddin menjelaskan bahwa individu yang terlibat dalam penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh aspek psikologis. Seorang psikolog akan melihat bahwa faktor-faktor khusus pada seseorang berperan penting dalam menentukan efek yang terjadi dalam proses tersebut. Faktor-faktor ini meliputi seleksi perhatian, persepsi selektif, seleksi relasi, motivasi, serta pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai, kebutuhan, kepribadian, dan kemampuan beradaptasi.

2. Faktor Sosial

Dalam konteks ini, seorang pakar sosial, yang fokus kajiannya pada masyarakat, cenderung melihat individu sebagai bagian dari fenomena sosial. Ini berarti mempertimbangkan bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain dalam kerangka yang



lebih luas. Interaksi ini mempengaruhi proses efek yang akan terjadi. Meskipun membedakan antara faktor individu dan faktor sosial bisa sulit karena batasannya sangat tipis, perbedaan tersebut tetap ada. Jelasnya, individu atau orang perorangan berbeda dari masyarakat secara keseluruhan. Usia dan jenis kelamin adalah faktor utama yang memengaruhi proses penerimaan pesan. Faktor-faktor ini dapat menentukan kelompok mana seseorang akan bergabung, sehingga usia dan jenis kelamin turut mempengaruhi cara seseorang menerima pesan dari media massa.

### **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Mengapa fungsi hiburan sering dianggap sebagai fungsi yang paling dominan dalam media massa elektronik?
2. Apa perbedaan antara fungsi pengawasan dan fungsi persuasif dalam komunikasi massa?

# Modul 3

## Komponen Komunikasi Massa

### CPL/ILO:

1. Sikap
  - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
  - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
  - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.
3. Ketrampilan Umum
  - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Ketrampilan Khusus
  - Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan komponen komunikasi massa.

### KEGIATAN BELAJAR

George Gerbner menyatakan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam Masyarakat industri (Rakhmat, 2003-1880).

## Ada 7 Komponen Komunikasi Massa

### 1. Komunikator

Komunikator berasal dari Bahasa Inggris "*communicate*" dan "*or*" (orang, alat), yang berarti seseorang yang menyampaikan simbol-simbol bermakna atau pesan yang berisi ide, pendapat, informasi, perasaan, keyakinan, harapan, dan sebagainya kepada orang lain (Sobur, 2014). Komunikator dalam komunikasi massa dapat berupa jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Komunikator pada media cetak: pengisi rubrik, redaktur, reporter. Serta, komunikator pada media elektronik: pembuat program, pengisi program, rumah produksi dll.

### 2. Pesan

Menurut Ray Eldon Hiebert dkk (1985) yaitu, berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat dan persuasi, iklan dan bentuk penjualan lain, dan hiburan. Codes merupakan sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan berupa kata-kata, tulisan, musik, gambar, warna.

Pesan media bersifat beragam (bukan seragam). Meski antara stu media dan lainnya memiliki content (isi) pesan yang sama, namun pengemasan, *timing* (waktu), dan *angle* (sudut pandang) antar media sering berbeda. Hal ini disebabkan masing-masing media melayani kepentingan publik yang berbeda pula.

### 3. Media

**Media:** Radio, TV, surat kabat, tabloid, internet, poster, spanduk, *leaflet* dan sebagainya.

**Audience:** *Audience* dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton TV, ribuan pembaca buku, majalah, Koran, atau jurnal ilmiah. Masing-masing *audience* berbeda satu sama lain diantaranya dlam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu dapat saling mereaksi pesan yang diterimanya.

### 4. Komunikan

Komunikan merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap otang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (komunikator) sekaligus penerima

(komunikasikan). Komunikasi bersifat anonim (Komunikator tidak mengenal audiens dan audiens cenderung tidak saling mengenal satu sama lain), dan heterogen (Audiens berasal dari beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan, agama).

#### 5. *Gatekeeper*

John R. Bittner (1996) menggunakan istilah *Gatekeeper* untuk merujuk pada individu atau kelompok yang mengawasi aliran informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. Istilah *Gatekeeper* pertama kali diperkenalkan oleh Kurt Lewin dalam bukunya *Human Relations* (1947). Istilah ini berasal dari bidang sosiologi dan digunakan dalam penelitian komunikasi massa. *Gatekeeper* dalam komunikasi massa adalah individu kreatif yang terlibat langsung dalam proses penyampaian pesan. Dengan adanya unsur kreatif dari *Gatekeeper*, maka pesan yang disampaikan antar media dapat berlainan. *Gatekeeper* di media massa bertugas untuk menjaga agar media massa tidak ‘kebobolan’. Dalam artian memberitakan suatu hal yang melanggar aturan.

*Gatekeeper* adalah pelaksana teknis yang mempunyai kebijakan dan wewenang khusus. *Gatekeeper* tidak hanya satu orang, atau terbatas pada editor saja, namun terdiri dari beberapa pihak, editor, manajer, kepala produksi, kepala distribusi, produser, dan penerbit majalah yang masing-masing memiliki tim *quality control* yang memiliki fungsi menyeleksi isi pesan komunikasi tersebut. Salah satu aspek yang harus diwaspadai dalam fungsi *gatekeeping* adalah penyaringan informasi. Penyaringan ini bisa menyebabkan terjadinya distorsi informasi. Ada dua jenis distorsi informasi: *Systematic Distortion*, yaitu pembiasan informasi yang disengaja, dan *random distortion*, yang terjadi akibat kelalaian atau ketidaktahuan. Salah satu bentuk distorsi yang disengaja adalah memanipulasi fakta (*distortion of the facts*). Distorsi ini dilakukan dengan sengaja agar audiens mengikuti narasi yang diciptakan oleh media massa. Contohnya adalah penggunaan media sebagai alat propaganda selama perang dunia. Selain itu, ketidaktahuan juga dapat menyebabkan distorsi ketika seorang komunikator menyampaikan informasi yang ia sendiri tidak tahu kebenarannya. Hal ini sering terjadi karena media tidak memberikan liputan yang berimbang, sehingga informasi yang disampaikan tidak lengkap dan cenderung memihak. Fenomena ini dikenal sebagai *trial by press*, di mana media menghakimi seseorang sebelum pengadilan menentukan bersalah atau tidaknya orang tersebut.

## 6. Filter/noise

Noise atau gangguan dalam komunikasi massa berupa gangguan teknis dan non-teknis.

- a. Gangguan teknis bisa berupa cuaca, lokasi, dan juga kerusakan alat.
- b. Gangguan non teknis berupa kesalahpahaman Bahasa dan dalam televisi bisa pula berupa kesalahan editing.

## 7. Feedback

Feedback/Efek/umpan balik: Ada dua umpan balik dalam komunikasi, yakni :

- umpan balik langsung (tanya jawab)
- umpan balik tidak langsung (surat pembaca, email, telepon) tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Umpan balik tidak secara langsung misalnya dapat ditunjukkan dalam surat pembaca.

## **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Bagaimana *noise* (gangguan) dapat mempengaruhi proses komunikasi massa? Jelaskan.
2. Jelaskan peran komunikator dalam komunikasi massa dan bagaimana kredibilitas seorang komunikator dapat mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan?

# Modul 4

## Proses dan Model Komunikasi Massa

### CPL/ILO:

1. Sikap
  - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
  - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
  - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
  - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
  - Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu menganalisis proses dan model komunikasi massa.

### KEGIATAN BELAJAR



## Tipe-Tipe Komunikasi

### 1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal bisa dikatakan sebagai “pembicaraan dengan diri sendiri”. Seseorang membuat keputusan, melakukan sesuatu atau memecahkan masalah setelah melalui komunikasi intrapersonal terlebih dahulu. Selain meningkatkan kreativitas, imajinasi, pemahaman, dan pengendalian diri, komunikasi ini meningkatkan kapasitas untuk berpikir lebih dewasa saat membuat keputusan. Proses komunikasi interpersonal terdiri dari empat tahap, yaitu: sensasi, persepsi, memori, dan transmisi.

### 2. Komunikasi Interpersonal

Dalam komunikasi interpersonal, yang biasanya terjadi secara tatap muka, setiap orang yang terlibat saling mempengaruhi cara mereka melihat atau mendengar komunikasi. Komunikasi diadik adalah jenis komunikasi interpersonal ini. Komunikasi diadik adalah komunikasi yang melibatkan dua orang; tanpanya, tidak akan ada hubungan; dan tanpanya, tidak akan ada komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah proses interaksi atau komunikasi dengan orang lain yang saling mempengaruhi dan biasanya berguna untuk mengelola hubungan. Prosesnya bersifat dua arah dan kumulatif dari waktu ke waktu.

Komunikasi Interpersonal terbagi menjadi tiga, yaitu:

- Linier : Aktif dan pasif
- Interaktif : Perkembangan dari model linier, pengirim-pengirim pesan.

- Transaksional : Ada pola komunikasi yang dinamis dan komunikasi berbagi peran

### 3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan pengembangan dari komunikasi interpersonal, menurut R. Wayne Pace (1979) komunikasi interpersonal ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Komunikasi interpersonal dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni komunikasi diadik (*diadik communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Prinsip komunikasi kelompok hampir mirip dengan prinsip komunikasi interpersonal, yaitu pesan yang disampaikan kepada orang lain juga dibalas dengan pesan yang telah ditafsirkan oleh orang yang menerimanya sebelum dikirimkan kembali. Beberapa hal yang membedakan komunikasi kelompok dari komunikasi interpersonal adalah hubungan dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan individu yang ingin dicapai dikomunikasikan secara interpersonal, sedangkan tujuan kelompok yang ingin dicapai dikomunikasikan dalam kelompok. Komunikasi kelompok yang efektif dapat tercipta dengan mengenal anggota-anggota satu dengan yang lainnya terlebih dahulu dengan baik

## **Komponen Komunikasi Massa**

### 1. Komunikator Massa

Komunikator adalah orang yang menghasilkan pesan. Ini karena komunikasi massa adalah organisasi yang kompleks yang terdiri dari banyak orang, seperti jurnalis, penyiar, presenter, produser, direktur siaran, penyunting, dan lain-lain. Komunikator massa tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Ini membedakan mereka dari komunikator lain dalam proses komunikasi. Karena melibatkan khalayak yang sangat besar, hampir tidak mungkin bahwa komunikator dan komunikasi mereka saling mengenal satu sama lain.

Sumber kredibilitas (kepercayaan kepada komunikator) dan sumber daya tarik (daya tarik komunikator) adalah dua sumber yang harus diperhatikan oleh komunikator massa saat menjalin komunikasi yang efektif.

### 2. Pesan Massa



Dengan khalayak yang beragam dan sifat komunikasi yang terbuka, pesan massa menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh komunikator. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pesan massa adalah isi, struktur, format, sifat, dan bahasa. Ini termasuk dalam menyusun pesan massa, termasuk filter atau regulator dan gatekeeper.

### 3. Media Komunikasi Massa

Media komunikasi massa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak secara serentak atau simultan. Oleh karena itu, pers, radio, televisi, dan film termasuk dalam media massa (Vera, 2016). Setiap media massa memiliki karakteristik yang berbeda-beda (Vera, 2016). Pertama, proses pencetakan digunakan untuk media cetak, sedangkan proses pemancaran atau transmisi digunakan untuk media elektronik seperti televisi dan radio.

### 4. Komunikasi Massa

### 5. Audiens Massa

## **Model Komunikasi**

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya sebagai representasi dari suatu peristiwa komunikasi dan alat untuk mempermudah penjelasan komunikasi

## **Fungsi Model Komunikasi**

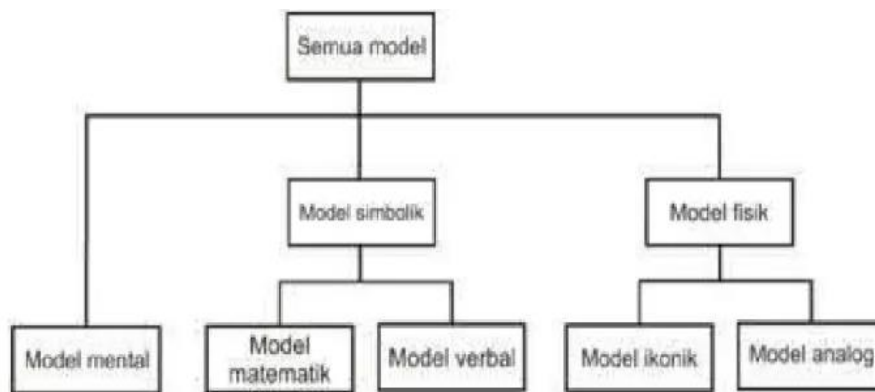
1. Melukiskan proses komunikasi
2. Menunjukkan hubungan visual
3. Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kecepatan komunikasi

## **Manfaat Model Komunikasi**

1. Bagi diri manusia sendiri
  - Mengembangkan kreativitas imajinasi
  - Mengendalikan diri
  - Kematangan berpikir
2. Bagi diri manusia lain

- Meningkatkan human relation
  - Mengatasi konflik
  - Berbagi pengalaman dan pengetahuan
3. Bagi publik
- Semangat solidaritas
4. Bagi massa
- Memberi informasi
  - Mendidik
  - Menghibur

### Macam Tipologi Model



### Macam Tipologi Model (Gerhard J.Hanneman dan William J. McEwen)

- Model Simbolik (symbol-simbol)
- Model Fisik (tiruan, skala: peta)
- Model Mental (konsep/kerangka kerja)
- Model Matematik (konsep matematika/model mtk)
- Model Verbal (kata-kata)
- Model Ikonik (visualisasi/peraga: maket)
- Model Analog (tiruan ada kemiripan)

### Model Dasar Komunikasi

### 1. Model Linier

Proses komunikasi yang bersifat satu arah yaitu proses mengkomunikasikan melalui sebuah saluran sampai kepada penerima pesan

### 2. Model Sirkuler

Model-model komunikasi sirkuler: Dua arah

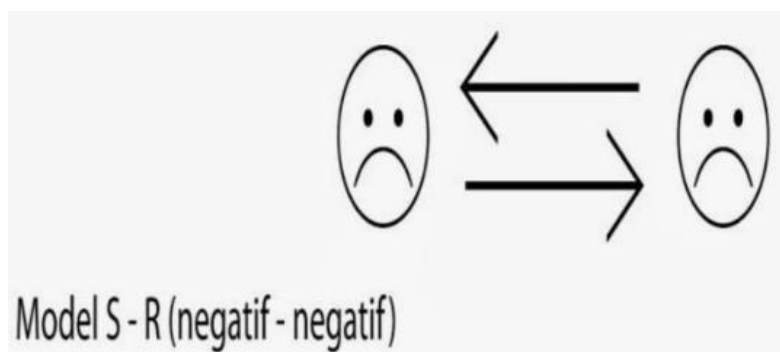
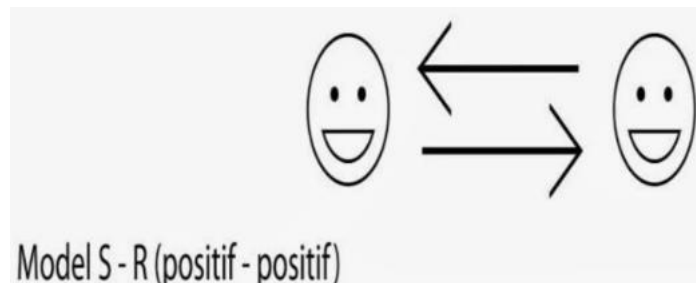
- Model sirkuler umumnya berangkat dari paradigma antar pribadi di mana kedudukan komunikator dan komunikan relatif setara
- Model DeFleur
- Model Schramm
- Model Hoeta Soehoet
- Model Newcomb

### 3. Model Konvergen

Dikenal juga dengan diagram venn: setiap lingkaran menunjukkan ruang kehidupan yang berbeda pada setiap partisipan. Namun apabila dipertemukan maka akan ada pengalaman yang sama dan memahami pesan satu sama lain

## Macam-Model Komunikasi

### Model Komunikasi Stimulus-Respons (S-R)



Kelebihan

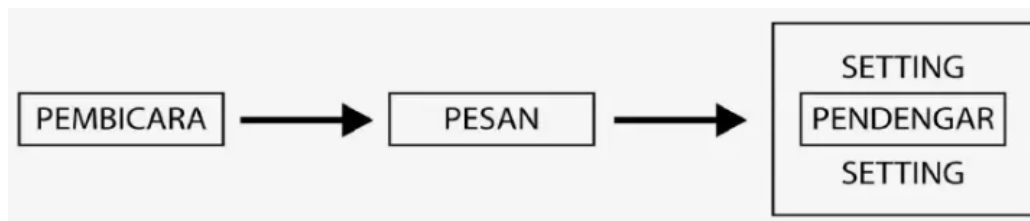
1. Memberikan respon (pertukaran informasi) terhadap orang lain sebagai timbal balik aksi & reaksi.
2. Dapat di terapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.
3. Model yang paling sederhana sehingga mudah diingat atau mudah dipahami.

#### Kekurangan

1. Bersifat satu arah dimana tidak dijelaskan adanya feedback.
2. Mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia.
3. Komunikasi dianggap statis.
4. Komunikasi dianggap berperilaku karena kekuatan dari luardan bukan karena kehendak atau kemauan bebasnya.
5. Terlalu sederhana sehingga belum dapat menjelaskan sepenuhnya atau arti sebenarnya dalam hubungan komunikasi.

#### Model Komunikasi Aristoteles

1. Model retorik atau yang saat ini dikenal dengan pidato
2. Model komunikasi persuasi yaitu komunikasi yang terjadi ketika seorang menyampaikan pembicaraannya kepada khlayak dalam upaya mengubah sikap mereka



#### Kelebihan

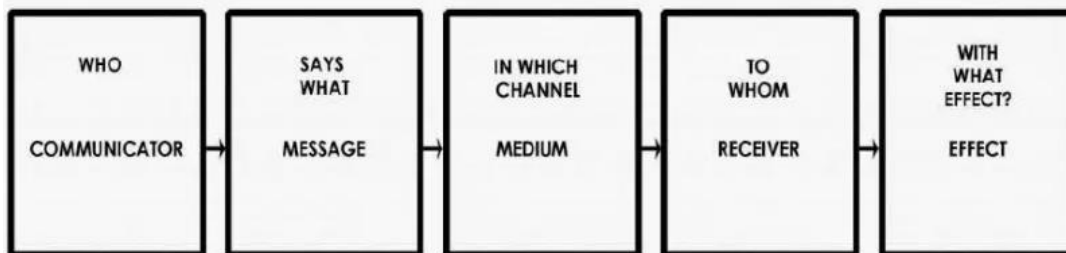
1. Komunikasi publik melibatkan persuasi "yang dapat dicapai oleh siapa anda(etos kepercayaan anda" argument anda (logos-logika dalam pendapat anda" dan dengan emosi khalayak (phatos emosi khalayak.) model ini digunakan sebagai pedoman seni berpidato.
2. Dapat merangsang beberapa pertanyaan yang dapat menyempurnakan proses komunikasi.

#### Kekurangan

1. Komunikasi dianggap sebagai komunikasi yang statis.
2. Model ini berfokus pada komunikasi yang bertujuan (disengaja yang terjadi etika seseorang berusaha membujuk orang lain untuk menerima pendapatnya.
3. Tidak memuat unsur-unsur lainnya yang dikenal dalam model komunikasi(seperti saluran" umpan balik" efek" dan kendala atau gangguan komunikasi).

### **Model Komunikasi Lasswell**

“*Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect*” (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa)



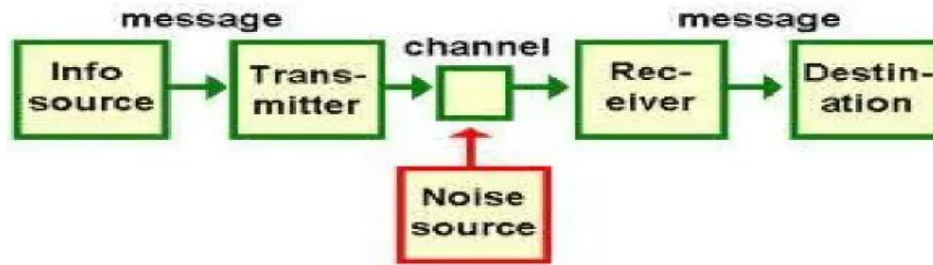
#### **Kelebihan**

1. Komunikasi bersifat dua arah yaitu melibatkan feedback dari komunikan
2. Membantu mengkorelasikan atau mengumpulkan respons orang-orang terhadap informasi baru.
3. Memfokuskan perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi
4. Membantu masyarakat menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin mengganggu komunikasi yang efisien.
5. Diterapkan dalam komunikasi massa.

#### **Kekurangan**

1. Model ini juga terlalu menyederhanakan masalah.
2. Model ini mengisyaratkan kehadiran komunikator dan pesan yang bertujuan.

### **Model Komunikasi Shannon Weaver (1964)**



#### Kelebihan

1. Menitikberatkan perhatian langsung pada saluran yang meng&ubungkan komunikator dan komunikan
2. Membedakan source dengan transmitter dan antara receiver dengan destination
3. Digunakan dalam konteks-konteks komunikasi yaitu komunikasi antar pribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa
4. Menyoroti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatan
5. Memiliki konsep penting yang tidak dimiliki oleh model komunikasi lain yaitu Noise (gangguan).

#### Kekurangan

1. Komunikasi dipandang sebagai fenomena yang statis
2. Komunikasi bersifat satu arah dengan tidak memiliki konsep feedback
3. Model ini memberikan gambaran yang parsial mengenai proses komunikasi
4. Tidak ada konsep umpan balik atau transaksi yang terjadi dalam penyandian dan penyandian balik dalam model tersebut
5. Tulisan-tulisan Weaver sangat sulit dipahami .

### Model Schramm

Komunikasi membutuhkan setidaknya 3 unsur:

1. Sumber bisa berupa:  
Seorang individual berbicara, menggambar, menulis, bergerak. Sebuah organisasi komunikasi (koran, rumah produksi, televisi).
2. Pesan dapat berupa  
Tinta dalam kertas, gelombang suara dalam udara, lambaian tangan atau sinyal-sinyal lain yang memiliki makna.

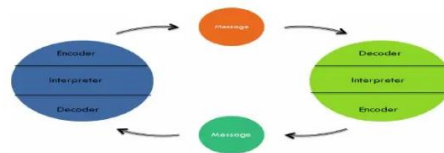
3. Sasaran dapat berupa

individu yang mendengarkan, melihat, membaca, anggota dari sebuah kelompok seperti diskusi kelompok mahasiswa dalam perkuliahan, khalayak massa, pembaca surat kabar, penonton televisi dll.

Model pertama yang dibuat oleh Wilbur Schraumn (1954)



Model Komunikasi Scramm (Model II)



Kelebihan

1. Memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan
2. Menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menjadi menafsirkan menjadi balik mentransmisikan dan menerima sinyal Kita melihat umpan balik dan “lingkaran” yang berkelanjutan untuk berbagi informasi
3. Model ini memiliki unsur ; *Field of experience* yang tidak dimiliki oleh model lain

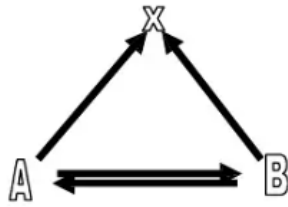
Kekurangan

1. Selalu menunjukkan perubahan dan perkembangan yang relevan terhadap fenomena yang terjadi dalam masyarakat

**Model ABX Newcomb**

Interaksi manusia sederhana yang melibatkan dua orang yang membicarakan satu topik maka di antara ketiga unsur tersebut akan membentuk suatu korelasi dan membentuk empat orientasi yaitu

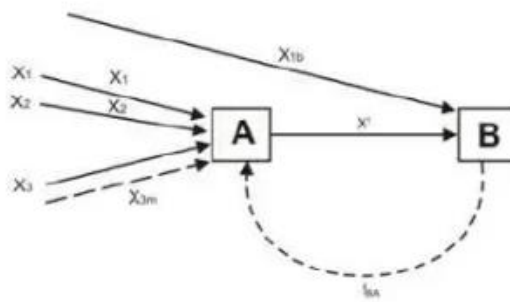
- orientasi A terhadap C
- orientasi A terhadap B
- orientasi B terhadap C
- orientasi B terhadap A



- A= Source
- B = Receiver
- X = Object atau concept

### Model Westley dan Maclean

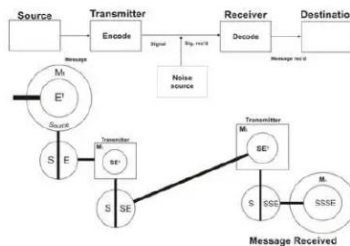
Komunikasi antar pribadi sumber dapat langsung memanfaatkan umpan balik dari penerima untuk mengetahui apakah pesannya mencapai sasaran dan sesuai dengan tujuan komunikasinya atau tidak.



### Model Gerbner

Komunikasi menurut Gerbner adalah suatu proses di mana seseorang komunikator atau komunikan mempersepsikan suatu objek peristiwa dan bereaksi dalam suatu situasi dengan menggunakan alat atau saluran tertentu agar sesuatu yang disampaikan itu menjadi ada dalam bentuk dan konteks tertentu dengan makna atau arti tertentu dan dengan tujuan memperoleh suatu akibat atau hasil tertentu.

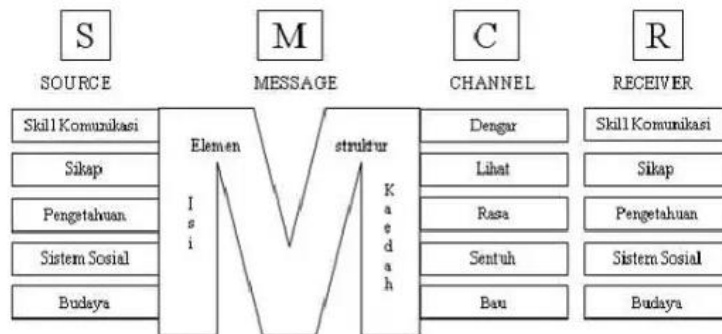
### Model Gerbner





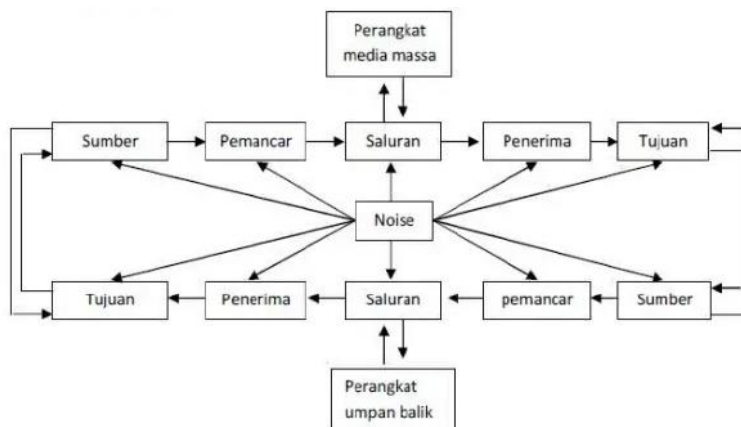
## Model Komunikasi Berlo

Istilah SMCR diciptakan oleh David Kenneth Berlo untuk menggambarkan salah satu kategori model komunikasi linear. Linear adalah arti dari "searah", yang berarti bahwa pesan dikirim dan kemudian diterima oleh orang yang menerimanya. Jadi, dalam model komunikasi Berlo ini, proses komunikasi tidak terjadi secara berkesinambungan; sebaliknya, ia terjadi secara bergantian dari penyampai ke penerima. Ada empat komponen penting yang ditekankan David K. Berlo dalam model komunikasinya ini, yaitu : sumber/*source*, pesan/*message*, saluran/*channel* dan penerima/*receiver*.



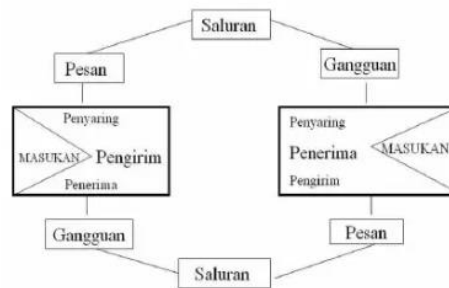
## Model Komunikasi DeFleur

Komunikasi terjadi lewat suatu operasi perangkat komponen dalam suatu sistem teoretis yang konsekuensinya adalah isomorfisme di antara respon internal terhadap seperangkat simbol tertentu pada pihak pengirim dan penerima. Model ini juga mengenalkan konsep gangguan dalam proses komunikasi. Gangguan tersebut mungkin terdapat pada semua semua komponen komunikasi massa, mulai dari source (gangguan semantik atau terdapat kepentingan subjektif), transmitter, channel (gangguan teknis), receiver (interpretasi yang kurang tepat), maupun destination.



### Model Komunikasi Tubbs

Komunikasi pada model ini diasumsikan sebagai transaksi antara kedua pelaku komunikasi sebagai sumber merangkul sebagai sasaran dari sebuah pesan kedua proses ini bersifat timbal balik. Tanpa kita sadari bila kita melakukan sebuah aktivitas komunikasi maka sebenarnya dalam proses mengamati lawan bicara dan memberikan respon tertentu terhadap apa yang dilakukan oleh lawan bicara.



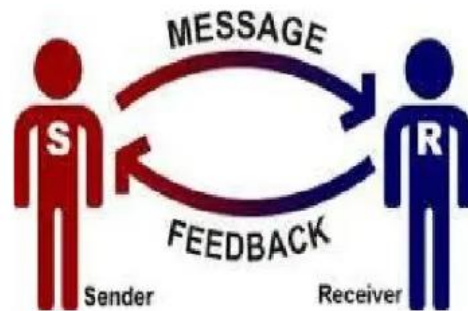
### Model Komunikasi Gudykunst dan Kim

Model komunikasi antara budaya yang berlainan atau komunikasi dengan orang asing. Komunikasi ini pada dasarnya dilakukan secara langsung, terutama antara dua orang. Model komunikasi Gudykunst dan Kim mengasumsikan bahwa dua orang yang setara berkomunikasi, masing-masing bertindak sebagai pengirim dan penerima, atau keduanya melakukan penyandian (encoding) dan penyandian balik (decoding). Intinya, komunikator dan komunikan berkomunikasi sekaligus, melakukan penyandian dan penyandian balik pesan pada saat yang sama. Dengan kata lain, komunikasi tidak terjadi secara diam-diam.



## Model Interaksional

Menurut model ini para peserta komunikasi adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusia ini melalui interaksisosial tepatnya melalui apa yang disebut pengambilan peran orang lain. Diri berkembang cepat interaksi dengan orang lain dimulai dengan orang terdekatnya seperti keluarga dalam suatu tahap yang disebut tahap permainan dan terus berlanjut hingga ke lingkungan luas di model dua langkah alam suatu tahap yang disebut tahap pertandingan.



## Evaluasi / Latihan Soal

1. Jelaskan perbedaan antara model komunikasi linear dan model komunikasi interaksional dalam konteks komunikasi massa. Berikan contoh masing-masing model tersebut.
2. Jelaskan bagaimana model Gerbner (Model Proses Komunikasi Massa) berfungsi dalam memahami penyebaran pesan melalui media massa

# Modul 5

## Hambatan Komunikasi Massa

### CPL/ILO:

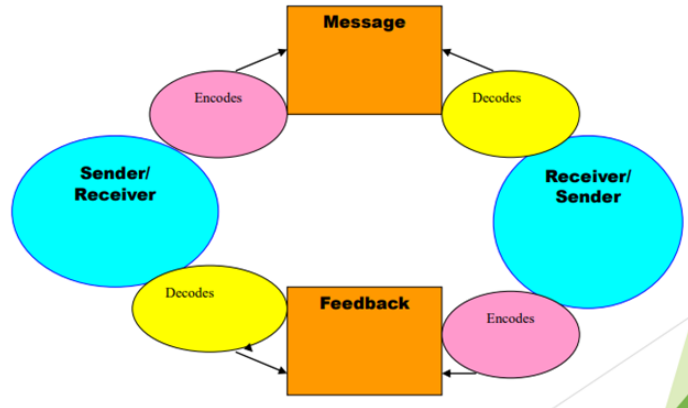
1. Sikap
  - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
  - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
  - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
  - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
  - Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

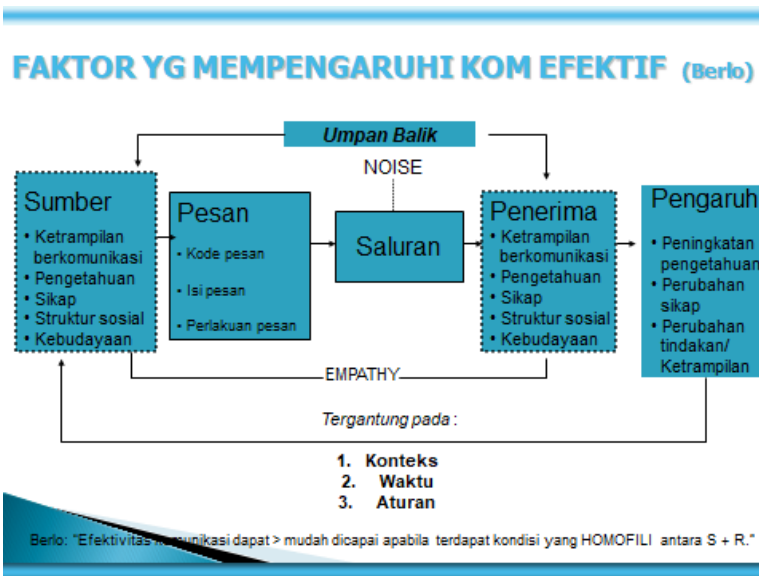
Mahasiswa mampu menganalisis tujuan dan hambatan komunikasi massa.

### KEGIATAN BELAJAR

## Tujuan Komunikasi



## Model Proses Komunikasi



Terjadi saat pengiriman informasi dari sender ke receiver. Ada 3 kelompok:

*Barrier in receiver :*

- Stimulus dari lingkungan
- Perilaku dan nilai receiver
- Kebutuhan dan harapan receiver

*Barrier in comprehension :*

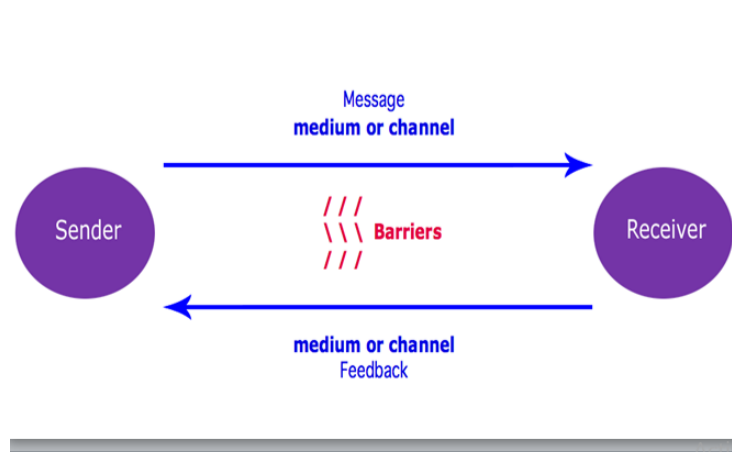
- Bahasa, masalah semantic
- Kemampuan untuk mendengar dan menerima, khusus tentang berita yang mengancam konsep dirinya.

- Perbedaan status
- Komunikasi yang panjang

*Barrier in reception :*

- Prasangka
- Konflik interpersonal antara Sender and Receiver

### **Kendala-kendala dalam Komunikasi**



### **Hambatan Komunikasi**

1. Latar belakang/Budaya
 

Adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai norma pada orang yang terlibat komunikasi.
2. Bahasa
  - Kata-kata yang digunakan banyak jargon/bahasa asing.
  - Bahasa yang digunakan berbeda.
  - Struktur bahasa yang membingungkan.
  - Latar belakang budaya sehingga berbeda persepsi.
3. Sikap
4. Waktu
5. Lingkungan
  - Cuaca
  - Kerawamaian

- Lalu lintas

Hambatan komunikasi pada dasarnya terdiri atas tujuh macam gangguan dan rintangan

1. Gangguan Teknis (Kurangnya sarana dan prasarana, teknik, metode)  
Terjadi gangguan pada alat bantu yang digunakan dalam berkomunikasi sehingga terjadi gangguan pada saluran komunikasi. Gangguan pada radio, TV, HP dll.
2. Gangguan Semantik (kata-kata, kalimat, kode)
3. Gangguan Psikologis (kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), stereotip(*stereotype*), dan motivasi (*motivation*)  
Gangguan yang disebabkan adanya persoalan pada diri individu. Adanya kecurigaan, gangguan jiwa sehingga informasi yang diterima tidak sempurna.
4. Rintangan fisik atau organik  
Adanya jarak geografis yang jauh, adanya gangguan pada salah satu panca indera
5. Rintangan status  
Adanya perbedaan status sosial, pendidikan dll sehingga terjadi perbedaan pemahaman terhadap suatu topik.
6. Rintangan kerangka pikir  
Adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap suatu pesan komunikasi.
7. Rintangan budaya

Hambatan komunikasi yang sering muncul dlm komunikasi organisasi (Wilson et al., 1986)

1. Distorsi serial, yang terjadi sbg akibat dari panjangnya rantai komunikasi dlm organisasi
2. Distorsi perseptual, adanya perbedaan<sup>2</sup> di antara anggota organisasi (mis: usia, status, religi, gender, norm, gaya)
3. Distorsi semantik, oleh keterbatasan bahasa sbg sistem simbol yang digunakan dlm mengungkapkan makna<sup>2</sup> dalam komunikasi
4. Overload dan underload, karena terlalu banyaknya informasi yang dicakup dlm suatu proses komunikasi atau kurangnya informasi shg tidak cukup untuk mengerjakan sesuatu.

**Hambatan komunikasi dikenal sebagai *Barrier of Comm* :**

1. Pengetahuan
2. Status sosial
3. adat istiadat
4. Bahasa
5. Umur
6. Jabatan
7. Keterampilan berkomunikasi
8. Persepsi
9. Lingkungan komunikasi
10. Gaya kepemimpinan.

1. Physical barriers



2. Perceptual barriers





### 3. Emotional barriers



### 4. Cultural barriers



### 6. Gender barriers



### 5. Language barriers

#### **Strategies for Effective Listening**

##### *- Stop*

Memusatkan perhatian, pikiran dan perasaan mereka pada orang lain akan membuat pendengaran lebih efektif

##### *- Look*

Adanya perhatian pada isyarat non-verbal dan bahasa tubuh guna memperkaya pengertian seperti yang dimaksud pembicara akan membuat pendengaran efektif

##### *- Listen*

Mendengarkan apa yang menjadi esensi dari pikiran pembicara : detail-detail, ide-ide utama, dan pengertiannya.

##### *- Be empathetic*

Membayangkan bagaimana kita merasakan dalam lingkungan mereka, menjadi empati pada perasaan pembicara, sementara memelihara ketenangan dalam diri sendiri.

- *Ask questions*

Dengan mengajukan pertanyaan untuk mengklarifikasi pengertian kita dan untuk menunjukkan minat pada yang dikatakan akan membuat pendengaran menjadi efektif.

**Evaluasi / Latihan Soal**

1. Jelaskan berbagai jenis hambatan yang dapat terjadi dalam komunikasi massa?
2. Bagaimana bias media dapat berfungsi sebagai hambatan dalam komunikasi massa.?

# Modul 6

## **Teori Komunikasi Massa**

### **CPL/ILO:**

1. Sikap
  - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
  - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
  - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
  - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
  - Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### **CPMK/CLO**

Mahasiswa mampu menganalisis teori-teori komunikasi massa.

### **KEGIATAN BELAJAR**

Komunikasi massa terjadi ketika sejumlah orang mengirimkan pesan kepada audiens yang besar yang bersifat "*anonymous*" dan heterogen melalui penggunaan media komunikasi khusus. Studi komunikasi massa mempelajari :

1. Pemanfaatan media oleh audiens
2. Efek media terhadap "*human interaction*" dalam konteks komunikasi.
3. Unit analisis komunikasi massa adalah pesan, media dan audiens.

### 1. Bullet Theory (Hypodermic Needle Theory)

Bullet Theory WSch'50-an (MDeF'70-an-*Hypodermic Needle Theory*)

Asumsi: komponen-komponen komunikasi amat perkasa dalam mempengaruhi komunikan (media memiliki kekuatan yang amat perkasa, dan komunikan dianggap pasif atau tdk tahu apa-apa).

Unsur:

- Komunikator (kredibilitas, daya tarik, kekuasaan)
- Pesan (struktur, gaya, *appeals* = motif psikologis pesan)
- Media
- Audiens (perhatian, pengertian, penerimaan)
- Efek (perubahan kognitif, perubahan afektif, perubahan behavioral)

Paul Lazarsfeld-Raymond Bauer; Carl Hovland, Cooper-Johada → *limited effect model*

### Operasionalisasi penelitian Bullet Theory (*Hypodermic Needle Theory*)

Variabel Komunikasi	Variabel Antara	Variabel Efek
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel Komunikator (kredibilitas, daya tarik, kekuasaan)</li> <li>- Variabel Pesan (struktur, gaya, <i>appeals</i>)</li> <li>- Variabel Media (elektronik, cetak, interpersonal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhatian</li> <li>- Pengertian</li> <li>- Penerimaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan</li> <li>- Saliense</li> <li>- Prioritas</li> </ul>

### 2. Uses And Gratification Theory

*Uses and Gratification Theory* (Elihu Katz, Jay G. Blumer, Michael Gurevitch) = *the dramatic break with effects tradition of the past*. Tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media.

Asumsi:

- Khalayak aktif & penggunaan medianya berorientasi pd tujuan
- Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan dg pilihan media terletak pada khalayak
- Media massa bersaing dg sumber lain utk memuaskan kbutuhan
- Orang mempunyai cukup kesadaran akan penggunaan media, minat, dan motif mereka, sehingga dpt memberikan gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti

Komunikasi massa berguna (*utility*);

Konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*);

Perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*);

Khalayak sebenarnya kepala batu (*stub- born*).

**Uses and Gratification Theory meneliti tentang:**

- 1) Sumber sosial dan psikologis; dari
- 2) Kebutuhan; yang melahirkan
- 3) Harapan-harapan; dari
- 4) Media massa atau sumber-sumber yang lain; yang menyebabkan
- 5) Perbedaan pola terpaan media; dan menghasilkan
- 6) Pemenuhan kebutuhan dan
- 7) Akibat-akibat lain, bahkan yang tidak dikehendaki.

**Operasionalisasi penelitian Uses And Gratification Theory**

Variabel Anteseden	Variabel Motif	Variabel Penggunaan Media	Variabel Efek
- Variabel Individual (demografi, psikografi) - Variabel Lingkungan organisasi, sistem sosial, struktur sosial)	- Personal (unifungsional: melarikan diri, kontak sosial, bermain, bifungsional: informasi edukasi, fantasistencapist, gratifikasi segera-tertanggungkan; empat fungsional	- Jumlah waktu - Macam isi - Hubungan dengan isi	- Kepuasan (membantu memperjelas suatu masalah) - Dependensi media (ketergantungan pada jenis media dan isi) - Pengetahuan (tentang persoalan tertentu)

	diversi-hubungan personal-identitas personal- <i>surveillance</i> , <i>surveillance</i> -korelasi- hiburan-transmisi budaya, multi fungsional - Diversi (pelepasan diri dari tekanan, & hiburan) - <i>Personal identity</i> (gunakan isi media untuk perkuat/tonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan)		
--	--	--	--

### 3. Agenda Setting Theory

- Agenda Setting Theory* (McComb & Shaw) memfokuskan penelitian pada efek yang bergeser dari efek pada sikap dan pendapat ke kesadaran dan pengetahuan, dan dari efek afektif ke efek kognitif.
- Asumsi dasar: *the press is significantly more than a surveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling readers what to think about.*
- Adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan itu.
- Apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat.

#### Operasionalisasi penelitian *Agenda Setting Theory* :

Variabel Media Massa	Variabel Antara	Variabel Efek	Variabel Efek Lanjutan
- Panjang - Penonjolan - Konflik	- Sifat stimulus - Sifat khalayak	- Pengenalan - Saliience - Prioritas	- Persepsi - Aksi

Operasionalisasi penelitian *Agenda Setting Theory*

1. (Variabel Media) Panjang (waktu dan ruang); Penonjolan (ukuran headline, lokasi dalam media, frekuensi pemunculan, posisi dalam media); Konflik (cara penyajian pesan)
2. (Variabel Antara) Sifat stimulus (karakteristik issue: jarak issue-langsung/tdk dialami individu; lama terpaan; kedekatan geografis; sumber kredibel/tdk).--- Sifat khalayak (psikososial data demografis, keanggotaan sistem sosial, kebutuhan, sikap, diskusi interpersonal, terpaan media)
3. (Variabel Efek) Efek langsung: Pengenalan (ada/tdk issue); Saliente (mana yang paling penting menurut khalayak); Prioritas (perengkingan issue menurut media).
4. (Variabel Efek lanjutan) Persepsi (pengetahuan); Aksi (tindakan).

#### **4. *Cultivation Theory***

Menurut *Cultivation Theory* (George Gerbner, '60-an), media, khususnya tv, merupakan sarana utama kita utk belajar tentang masyarakat dan kultur kita (bagaimana memandang dunia). Pecandu berat tv membentuk suatu citra realitas yang tidak konsisten dengan kenyataan (X). Asumsi:

- 1) TV, secara esensial dan fundamental, berbeda dg bentuk-bentuk media massa lainnya.
- 2) TV membentuk cara berpikir dan membuat kaitan dari masyarakat kita.
- 3) Pengaruh dari TV terbatas.

#### Proses dan Produk Analisis Kultivasi

Analisis kultivasi isi teori yang memprediksikan dan menjelaskan formasi dan pembentukan jangka panjang dari persepsi, pemahaman, dan keyakinan mengenai dunia sebagai akibat dari konsumsi akan pesan-pesan media (tv).

Proses Empat Tahap (menunjukkan secara empiris dampak kausal TV terhadap budaya)

1. Analisis sistem pesan (analisis isi program tv, utk menunjukkan persentasi gambar, tema, nilai, dan penggambaran yang paling sering berulang dan konsisten).
2. Formulasi pertanyaan mengenai realitas sosial penonton, melibatkan penyusunan pertanyaan mengenai pemahaman orang akan kehidupan sehari-hari mereka.
3. Menyurvei khalayak, mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun kepada anggota khalayak dan menanyakan level konsumsi tv mereka.
4. Membandingkan realitas sosial dari penonton kelas berat

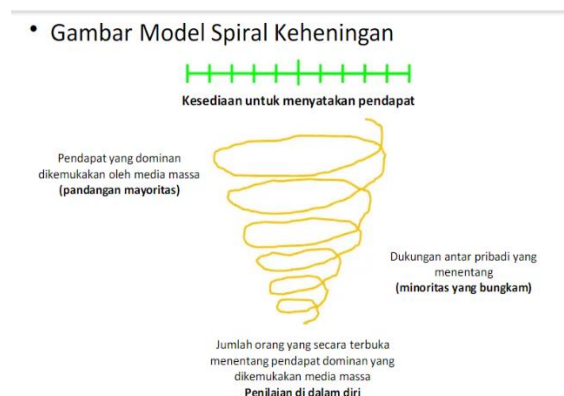
## 5. Spiral Of Silence Theory

*Spiral of Silence Theory* (Elisabeth Noelle-Neumann, 70'-an) menyatakan: orang yang yakin bahwa mereka memiliki sudut pandang yang minoritas mengenai isu-isu publik akan tetap berada di latar belakang di mana komunikasi mereka dibatasi, mereka yang yakin bahwa mereka memiliki sudut pandang yang mayoritas akan lebih terdorong untuk membuka suara.

Noelle-Neumann: Media akan berfokus lebih pada pandangan mayoritas, dan merendahkan pandangan minoritas. Mereka yang minoritas akan menjadi lebih tidak asertif dalam mengomunikasikan opini mereka & karenanya menyebabkan munculnya sebuah spiral komunikasi yang bergerak ke bawah.

Asumsi:

- 1) Masyarakat mengancam individu-individu yang menyimpang dengan adanya isolasi; rasa takut terhadap isolasi sangat berkuasa.
- 2) Rasa takut akan isolasi akan menyebabkan individu-individu untuk setiap saat mencoba menilai iklim opini.
- 3) Perilaku publik dipengaruhi oleh penilaian akan opini publik.



## 6. Diffusion Theory

*Diffusion Theory* (Everett M. Rogers): difusi adalah proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah jenis komunikasi penyebaran ide baru (inovasi). Komunikasi adalah proses menciptakan & bertukar informasi untuk mencapai pengertian bersama. Di dalam pesan terdapat ketertarikan (newsness) yang memberikan ciri khusus kepada difusi yang menyangkut ketidakpastian (uncertainty). Derajat ketidakpastian seseorang akan dikurangi dengan jalan memperoleh informasi.



- Unsur utama difusi:

- 1) Inovasi
- 2) Yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu
- 3) Dalam jangka waktu tertentu
- 4) Di antara para anggota suatu sistem sosial.

- Tingkat adopsi ditentukan oleh ciri inovasi:

- 1) *Relative advantage* (keuntungan relatif)
- 2) *Compatibility* (kesesuaian)
- 3) *Complexity* (kerumitan)
- 4) *Triability* (kemungkinan dicoba)
- 5) *Observability* (kemungkinan diamati)

- Empat tahap proses adopsi inovasi:

- 1) Pengetahuan: kesadaran dan pemahaman tentang inovasi;
- 2) Persuasi: pembentukan sikap setuju atau tidak setuju;
- 3) Keputusan: aktivitas yang pilihan menerima atau menolak;
- 4) Konfirmasi mencari penguatan terhadap keputusan yang telah dibuat.

## **7. Media Ecology Theory**

Teori ekologi media (Marshall McLuhan, 1962), tertarik dengan dampak sosial yang dihasilkan oleh bentuk-bentuk komunikasi utama yang menggunakan media. Teknologi yang menggunakan media membentuk perasaan, pikiran, dan tindakan orang. Masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan kepada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut.

Ekologi media (*Lance Strate*): kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, mode (cara penyampaian) informasi, dan kode komunikasi Masyarakat telah berevolusi, begitu pula teknologi, mulai dari abad abjad - internet, kita telah dipengaruhi oleh, dan memengaruhi, media elektronik. Dkl, media adalah pesannya. Hukum-hukum media - peningkatan, ketinggalan zaman (*obsolescence*), pengambilan kembali (*retrieval*), dan pemutarbalikaa (reversal) - menunjukkan bahwa teknologi memengaruhi komunikasi melalui teknologi yang baru. Teori ekologi media berpusat pada prinsip-prinsip bahwa masyarakat tidak

dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan bahwa teknologi akan tetap menjadi pusat bagi semua bidang profesi dan kehidupan.

### **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Jelaskan teori Kultivasi (*Cultivation Theory*) oleh George Gerbner dan bagaimana teori ini menggambarkan dampak jangka panjang dari paparan media massa terhadap persepsi realitas sosial audiens.
2. Diskusikan teori *Spiral of Silence* yang diperkenalkan oleh Elisabeth Noelle-Neumann. Bagaimana teori ini menjelaskan perilaku diamnya kelompok minoritas dalam konteks komunikasi massa?

# Modul 7

## Audiens Media

### CPL/ILO:

1. Sikap
  - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
  - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
  - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
  - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
  - Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu menganalisis karakteristik audiens media massa.

### KEGIATAN BELAJAR

## **Dualitas Audiens**

Istilah "audiens media" berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media. Masalah terpenting adalah hakekat dualitasnya. Audiens merupakan kolektivitas yang terbentuk baik sebagai tanggapan atas isi media maupun sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan sosial dan kemudian "dilayani" oleh media tertentu.

## **Timbulnya Audiens**

Semula, "audiens" adalah perkumpulan penonton drama, permainan dan tontonan, yaitu penonton "pertunjukan" yang mengambil berbagai bentuk dalam tahapan peradaban dan sejarah yang berbeda. Audiens biasanya besar, dibandingkan dengan keseluruhan populasi. Suasana lingkungan bagi audiens (teater, aula, gereja) seringkali dirancang dengan indikasi peringkat dan status.

Audiens adalah pertemuan publik, berlangsung dalam rentang waktu tertentu, terhimpun bersama oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai harapan: menikmati, mengagumi, mempelajari, merasa gembira, tegang, kasihan atau lega. Unsur historis bertambah menyusul penemuan percetakan dan perkembangan publik pembaca (*reading public*). Perkembangan ini juga membantu pembentukan gagasan mendasar tentang publik sebagai sesuatu yang ada. Audiens dibedakan menurut: minat, pendidikan, juga menurut aspirasi keagamaan dan politik.

## **Konsep Alternatif tentang Audiens**

### a. Audiens sebagai kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa

Kumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa, inilah yang disebut sebagai audiens dalam bentuk yang paling dikenali. Fokusnya pada jumlah total yang dapat dijangkau oleh "satuan isi" media tertentu dan jumlah orang dalam karakteristik demografi tertentu. Namun, dalam penelitian Calusse (1968) yang menunjukkan karakteristik tertentu: Audiens pertama dan terbesar adalah populasi yang tersedia untuk menerima "tawaran" komunikasi tertentu. Kedua, terdapat audiens yang benar-benar menerima hal-hal yang ditawarkan dengan kadar yang berbeda-beda: pemirsa televisi, pembeli koran reguler dan sebagainya. Dan ketiga, ada bagian audiens sebenarnya yang "mengendapkan" hal-hal yang ditawarkan dan diterima.

### b. Audiens sebagai massa

Arti massa mengacu pada definisi yang dikemukakan Blummer (1939) dan sosiolog lainnya misalnya Mills (1956). McQuail menyimpulkan, bahwa audiens mengacu pada ukurannya yang besar, heterogenitas, tersebar, anonim, lemah dalam organisasi sosial, komposisi dapat berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki eksistensi yang berlanjut.

### c. Audiens sebagai publik atau kelompok sosial

Unsur penting dalam konsep ini adalah praeksistensi dari kelompok sosial yang aktif, interaktif, sebagian besar otonom yang dilayani oleh media tertentu, dan keberadaannya tidak bergantung pada media. Sebagai contoh, gagasan yang dikemukakan John Dewey (1927) sebagai "pengelompokan orang-orang secara politis yang terwujud sebagai unit sosial melalui pengakuan bersama atas masalah bersama yang perlu ditanggulangi". Beberapa pandangan mengajukan karakteristik eksistensi audiens yang berciri publik: Pertama, terdapat "publik yang mengetahui" yaitu audiens yang paling aktif dalam politik dan sosial serta memiliki banyak sumber informasi. Kedua, banyak negara menguasai beberapa pers partai tertentu & pers yang memiliki hubungan polink dengan kelompok pembacanya. Ketiga, terdapat audiens lokal atau komunitas bagi publikasi yang bersifat lokal.

### d. Audiens sebagai pasar

Perkembangan kebudayaan menimbulkan audiens asli; perkembangan politik menimbulkan konsep tentang publik, dan konsep "audiens sebagai pasar" terpengaruh dari perkembangan ekonomi. Audiens dipandang sebagai "pasar", biasanya menunjuk pada

sesuatu yang spesifik, dan sekumpulan populasi dengan ciri tertentu. Beberapa konsekuensi cara pandang audiens sebagai pasar adalah: Pertama, pendekatan tersebut merinci hubungan media dengan audiensnya sebagai hubungan konsumen- produsen, dan karenanya bersifat "kalkulatif". Kedua, pendekatan ini kurang menekankan hubungan sosial audiens yang bersifat intern. Ketiga, karakteristik audiens yang paling relevan dengan cara berpikir ini adalah sosial ekonomi dan stratifikasi sosial audiens. Keempat, dari perspektif pasar, fakta penting tentang audiens adalah perilaku pemerhatian mereka, yang dapat diukur dari tindakan pembelian, pemirsaa dan pendengar

e. Tipologi formasi audiens (McQuail, 2004)

- Kelompok atau publik: sejalan dengan suatu pengelompokan sosial yang ada (misalnya: komunitas, keanggotaan minoritas politis, religius, atau etnis), dan dengan karakteristik sosial bersama dari tempat, kelas sosial, politik, dan sebagainya
- Kelompok kepuasan: Terbentuk atas dasar tujuan atau kebutuhan individu tertentu yang ada terlepas dari media, tetapi berkaitan oleh isu tertentu, misalnya isu politik, dan sebagainya
- Kelompok penggemar atau budaya cita rasa: Terbentuk atas dasar minat pada jenis isu, atau daya tarik tertentu akan kepribadian tertentu atau cita rasa budaya/intelektual tertentu.
- Audiens medium: Berasal dari dan dipertahankan oleh kebiasaan atau loyalitas pada sumber media tertentu, misalnya: pada surat kabar, majalah, saluran radio, televisi, dan lainnya. Kategori di atas bukan sesuatu yang eksklusif dan karakter primer audiens tertentu tidak mudah untuk ditentukan secara empiris.

f. Sumber perubahan

Yang paling utama dalam konsep ini adalah: Multiplikasi rincian dan saluran media, individualisasi penggunaan dan pemisahan dari sistem distribusi yang kaku dan bertanggung gugat; Perkembangan media interaktif yang didasarkan atas jaringan kabel yang dikomputerisasi. Konsekuensi pertama adalah semakin sukar memperkirakan siapa yang akan menyediakan "rincian" bagi audiens yang sukar mengetahui siapa yang terlibat setelah terjadinya peristiwa.

### **Karakter sosial perubahan audiens**

a. Kandungan kelompok dalam audiens

Berdasarkan Merton (1957) dan Ellis (1961), membedakan audiens berdasarkan kandungan "batas" dan kandungan "struktur intern". Jika audiens lebih berkaitan dengan kelompok audiens yang ada; ia mengandung karakteristik kolektifitas.

b. Diferensiasi sosial

Terkait dengan audiens, hampir selamanya terdapat perbedaan minat, perhatian, persepsi, dan dampak perbedaan sosial. (Merton, 1949; Katz dan Lazarsfeld, 1955)

### **Interaksi sosial**

a. Pengalaman sosial

b. Penggunaan sosial

Lull (1982) membedakannya atas: struktur, hubungan, afiliasi, pembelajaran sosial, dan kompetensi/dominasi.

c. Isolasi sosial

Perhatian yang terlalu berlebihan terhadap media sering ditafsirkan sebagai bentuk pengisolasi diri, bahkan keterasingan, atau pengunduran diri dari realitas.

d. Hubungan audiens dengan pengirim

Dalam kasus ini, kemungkinan tercipta hubungan antara publik melalui media massa. Konteks ini disebut dengan "interaksi para-sosial" (lihat: Hopton & Wohl, Noble, Schramm, *et al*).

### **Teori komposisi audiens**

Komposisi audiens digolongkan atas golongan usia dan sosial. Usia mempengaruhi ketersediaan dan pilihan isi media. Posisi kelas sosial, yang diwakili oleh penghasilan, mengatur pola penggunaan media. Penghasilan yang lebih tinggi cenderung menyisihkan televisi karena kesenangan nonmedia yang lebih luas. Pendidikan dan pekerjaan profesional yang lebih tinggi dapat juga menjadikan pilihan isi media yang berbeda.

### **Pengaruh audiens atas isi (media)**

a. Kritik dan pendengar

Konsep audiens yang tradisional mengasumsikan dua unsur dari tanggapan yang dilembagakan. Unsur kritik terutama berfungsi untuk kelas menengah dan berkaitan dengan jenis isi yang lebih elit.

b. Pertanggungjawaban yang dilembagakan

Berkembangnya jenis media memacu tumbuhnya sarana pengendalian media melalui parlemen, panitia dan komisi penyelidikan, sarana pengendalian hukum, dewan pembaca, dll. Di Indonesia sendiri, lembaga yang tersedia antaranya KPI (Komisi Penyiaran Indonesia); LSF (Lembaga Sensor Film) dan sebagainya.

c. Pasar

Kebanyakan pendukung kebebasan media cenderung pada pelaksanaan pilihan bebas atas media dalam kondisi pasar bebas.

d. "Balikan" langsung

Bentuk tradisional tanggapan dari audiens yang telah dilembagakan adalah "surat kepada redaksi" atau "surat pembaca". Namun, konteks ini sebetulnya dapat dengan mudah dimanipulasi oleh media.

e. Pemanfaatan "citra audiens"

Pada dasarnya, isi media berpengaruh dalam membangun "citra audiens" atau calon audiens sebagai sasaran pesan yang dibentuk. Audiens juga dapat berpartisipasi dalam pembuatan film misalnya, melalui citra audiens yang dibentuk penciptanya. Bentuk ini dapat didasarkan pada pengalaman, imajinasi dan stereotip pribadi.

### **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Jelaskan konsep alternatif tentang audiens?
2. Jelaskan peran audiens dalam komunikasi massa. Bagaimana karakteristik audiens memengaruhi cara media menyampaikan pesan?



# Modul 9

## Efek Media Massa

### CPL/ILO:

1. Sikap
  - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
  - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
  - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
  - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
  - Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

hasiswa mampu membuat keputusan untuk masyarakat dan pemerintah dalam penggunaan media massa.

### KEGIATAN BELAJAR

## **Definisi**

Efek media massa adalah suatu kesan yang timbul pada pikiran khalayak akibat adanya suatu proses penyampaian pesan melalui media atau alat-alat komunikasi mekanis seperti : surat kabar, radio, televisi dan sebagainya -id.wikipedia.org-

## **Teori**

- a. Powerful Effect Theory: Media massa punya pengaruh langsung dan mendalam terhadap individu
- b. Minimalist Effect Theory Efek: media bersifat tidak langsung
- c. Cumulative Effect Theory: Pengaruh media terjadi bertahap dari waktu ke waktu
- d. Third-Person Effect Theory: Satu orang melebih-lebihkan efek pesan media kepada orang lain

Alasan orang menggunakan media adalah sebagai fungsi mengawasi, fungsi sosialisasi, dan fungsi diversifikasi.

## **Selektivitas Individu/ Selektivitas Pesan**

- a. Selective Exposure

Orang memilih beberapa media ketimbang media lain. Penerima memberi arti pada pesan atau informasi yang diterimanya menurut persepsi mereka masing-masing.

- b. Selective Perception

Orang cenderung mendengar apa yang ingin mereka dengar dan orang cenderung memilih informasi atau pesan berdasarkan pada liputan yang disukainya.

- c. Selective Retention and Recall

Secara tak sadar orang mempertahankan beberapa kejadian dan pesan mengabaikan kejadian dan pesan lainnya. Orang mengingat beberapa kejadian dan pesan dalam waktu lama, dan melupakan lainnya.

## **Efek Kehadiran Media Massa (Sebagai Benda Fisik/Perilaku Manusia)**

Dampak Media Massa

- Dampak positif

- a. Media Interaksi Sosial

- b. Sarana Ekspresi Diri
- c. Sarana Berbagi
- d. Media Bisnis
- Dampak negatif:
  1. Pelanggaran Hak Cipta
  2. Penyalahgunaan Waktu Produktif
  3. Kesehatan
  4. Antisosial
  5. Boros
  6. Tindak Kekerasan

### **"THE INVASION OF MARS"**

30 Oktober 1938; kepanikan 1 juta warga AS karena siaran radio yang menggambarkan serangan makhluk Mars ke bumi. Siaran tersebut hanya sandiwara yang begitu "hidup" sehingga dianggap sebagai laporan pandangan mata. Sebab kepanikan "the invasion from Mars": Publik Amerika berkembang seiring dengan peran radio sebagai sumber informasi penting. Timing historis, di mana AS sedang menghadapi depresi ekonomi dan ancaman perang. Serta, keterlambatan dalam mengikuti acara.

### **Model Stimulus-Respon dan Beberapa Modifikasinya**

Teori S-O-R: Berorientasi pada perubahan sikap dan berusaha mengetahui apakah perubahan sikap dapat mempengaruhi kehidupan manusia. Perubahan tersebut terletak pada manusia itu sendiri dalam merubah sikap-perilaku. Unsur-unsur dalam model ini: Pesan (Stimulus), komunikasi (Organisme), dan Efek (Respon). Tiga variabel penting Perubahan Sikap Manusia: Perhatian, Pengertian dan Penerimaan.

Model S-O-R:

1. Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu
2. Stimulus atau respon yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau mungkin ditolak
3. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses berikutnya, komunikasi mengerti.

4. Setelah komunikasi mengelolanya,
5. akan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah perilaku.

Model Utama Stimulus-Respon dari '*kelompok masyarakat*'

1. Asumsi pesan yang disiapkan dan disampaikan secara sistematis dalam skala besar. Pada saat bersamaan, pesan-pesan tersebut 'dibuat' agar mendapat perhatian dari seseorang.
2. Teknologi reproduksi dan distribusi netral diharapkan dapat mencapai respon yang maksimal.
3. Struktur sosial dan hubungan langsung antara individu.
4. Semua penerima pesan 'sama' dalam menimbang atau menilai
5. Terdapat suatu asumsi dimana hubungan dari pesan media akan dihubungkan terhadap suatu efek. Dengan begitu, hubungan dengan media cenderung disamakan dengan beberapa tingkat pengaruh dari media massa.

### **DeFleur (1970)**

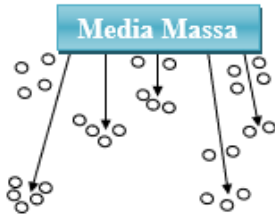
Salah satu yang disebut teori perbedaan individu pada komunikasi massa, menyiratkan pesan media yang berisi stimulus tertentu menunjukkan interaksi yang berbeda dengan karakteristik kepribadian pendengar. Dasar utama Teori Perbedaan Individual: 'psychodynamic model' berdasarkan kepercayaan/ keyakinan dalam memodifikasi struktur internal psikologis individu. Melalui modifikasi ini, respon perilaku yang diinginkan akan tercapai. Model ini memfokuskan pada variabel penerima terhadap perubahan sikap sebagai satu indeks perubahan perilaku.

### **Dua Model Aliran Katz Dan Lazarsfeld Dari Pengaruh Media Massa (Katz Dan Lazarsfeld 1955)**

Pada mulanya, model ini muncul dari penelitian terhadap efek komunikasi massa dalam Kampanye Pemilihan Presiden Amerika Serikat 1940 (Lazarsfeld et.al. 1944). Kegagalan dalam mengidentifikasi efek secara langsung terhadap pemungutan suara atau opini dari surat kabar dan radio. Media massa mengoperasikan sesuai dengan model stimulus. Pengaruh hubungan antar pribadi lebih kuat dari media massa. Penelitian lain dirancang untuk menguji proposisi dalam sejumlah konteks yang berbeda tentang perilaku konsumen (Katz dan Lazarsfeld 1955). Hasilnya adalah dimana satu teori sangat berpengaruh mengenai peran '*para pemimpin opini*' dan

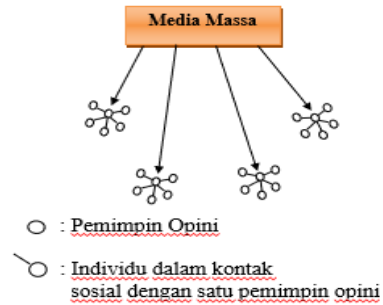
'pengaruh perorangan', yang digambarkan sebagai satu 'paradigma dominan' dari teori komunikasi (Gitlin 1978).

### Model Awal Komunikasi Massa



O : Individu terisolasi dalam satu masyarakat

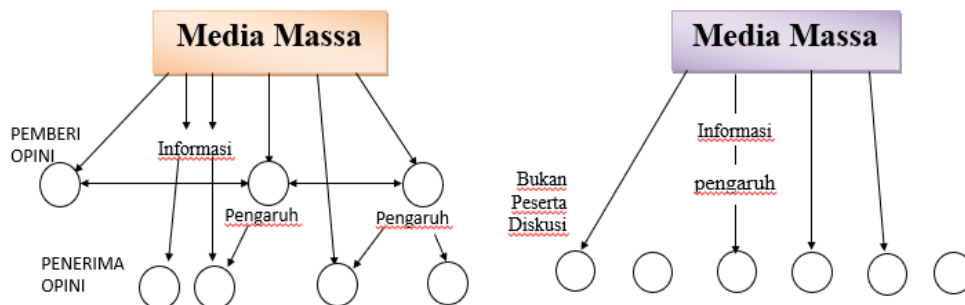
### Model Aliran Dua tahap



Dua Model yang Mencakup Asumsi Utama

1. Individu sosial yang tidak terisolasi, tetapi anggota kelompok sosial saling berinteraksi dengan orang lain.
2. Respon dan reaksi pada pesan tidak mengarahkan secara segera, tetapi dipengaruhi oleh hubungan sosial.
3. Dua proses yang terlibat, satu menanggapi dalam bentuk penerimaan atau sementara yang lainnya menolak.
4. Terjadi perbedaan dalam tingkat penerimaan (karena penerimaan kedua dari kontak personal berbeda).
5. Tidak semua individu sama di mata media, tetapi mempunyai peran berbeda dalam proses komunikasi
6. Para pemimpin opini memiliki peran yang lebih aktif yang ditandai oleh penggunaan media massa.

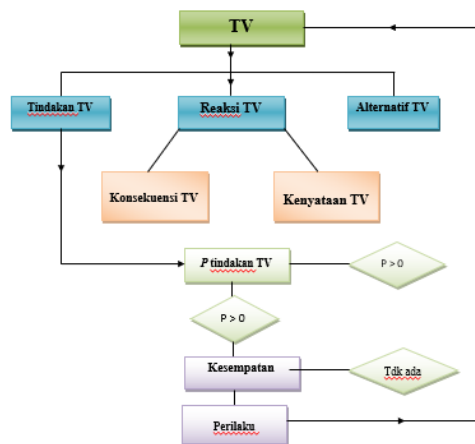
### Dua Tipe dari Pengaruh Opini (Robinson 1976)



## Beberapa Efek Media terhadap Model

1. Tidak ada pembagian jelas atau tetap antara pemberi dan penerima informasi atau pengaruhnya, serta variasinya sesuai dengan topik serta keadaan.
2. Opini 'para pemimpin' dan 'pengikut-pengikutnya' memiliki perspektif yang berbeda
3. Sebagian besar individu secara langsung dipengaruhi oleh media massa, tanpa intervensi para pemimpin opini.
4. Terdapat beberapa proses alternatif di tempat kerja, dengan 'berbagai' langkah-langkah, seperti di pemberitaan atau perubahan isu.

## Model Psikologis Comstock Pada Televisi Berpengaruh Terhadap Perilaku Individu



Sebuah versi sederhana dari model psikologis Comstock pada efek televisi terhadap perilaku seseorang (Comstock et al. 1978).

### Definisi Model yang Disederhanakan

- *Tindakan TV*: Beberapa bentuk dari perilaku manusia yang diperlihatkan dalam televisi;
- *Reaksi TV*: Seseorang yang dimotivasi untuk melakukan tindakan apapun dalam situasi saat itu;
- *Konsekuensi TV*: Nilai yang diajarkan dari televisi dan satu tindakan yang diberikan berdampak positif dan negatif;
- *Realitas TV*: tingkat dimana seseorang dalam cara menyajikan siaran TV (*Tindakan TV*) untuk menjadi nyata dalam kehidupan.
- *Alternatif TV*: perilaku sosial yang relevan diperlihatkan dalam televisi;

- *P tindakan TV*: kemungkinan dari tindakan TV berdampak pada realitas dalam praktiknya;
- *Perilaku*: mengamati performa dari perilaku sosial yang ditunjukkan dalam televisi.

### **Proses Dinamis dari Model**

1. Perilaku seseorang dalam menonton siaran televisi akan terjadi reaksi yang konsekuensinya akan mengarah pada *perilaku alternatif*.
2. Kemungkinan menerapkan satu perilaku yang diperlihatkan di TV
3. Tindakan lebih proaktif yang diadopsi dari siaran TV.
4. Proses tindakan akan berjalan terus menerus sesuai dengan hasil tontonan (*hasil tontonan, kemungkinan tidak terjadi pengulangan tayangan*).
5. Implementasi tindakan dari diri sendiri 'dikembalikan' kepada pengalaman penglihatan dalam satu kerangka berfikir yang berbeda dengan mengubah kemungkinan untuk perilaku di masa depan.

Media massa menurut Schramm secara sendirian atau bersama lembaga lain dapat melakukan fungsi-fungsi sebagai berikut :

1. Sebagai pemberi informasi. Tanpa media massa sangatlah sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat waktu seperti yang diharapkan oleh suatu negara yang sedang membangun.
2. Pembuatan Keputusan. Dalam hal ini media massa berperan sebagai penunjang karena fungsi ini menuntut adanya kelompok-kelompok diskusi yang akan membuat keputusan, dan media massa menyampaikan bahan untuk didiskusikan serta memperjelas masalah yang sedang diperbincangkan.
3. Sebagai Pendidik. Sebagian dapat dilaksanakan sendiri oleh media massa, sedangkan bagian yang lainnya dikombinasikan dengan komunikasi antarpribadi. Misalkan program-program pendidikan luar sekolah, atau siaran pendidikan.

Peran lain media massa menurut Schramm, antara lain:

1. Meluaskan wawasan masyarakat
2. Memfokuskan perhatian masyarakat kepada pembangunan
3. Meningkatkan aspirasi
4. Membantu mengubah sikap dan praktek yang dianut

5. Memberi masukan untuk saluran komunikasi antar pribadi
6. Memberi status.
7. Memperlebar dialog kebijakan
8. Menegakkan norma-norma soaial
9. Membantu membentuk selera
10. Mempengaruhi nilai-nilai yang kurang teguh dianut dan menyalurkan sikap yang lebih kuat.

### **Sosialisasi**

Peran media sebagai pengantar. Model Peran (idola, peniruan tingkah laku dan bahasa).

Stereotyping → media massa melanggengkan stereotype tertentu

Sosialisasi dengan “menguping” → meniadakan batas-batas yang dulu dihormati ; antar generasi, gender dan institusi sosial lain

### **Kekerasan di Media Massa**

Beberapa individu meniru perilaku agresif yg mereka lihat di media massa, namun beberapa pakar berargumen bahwa tayangan kekerasan justru mereduksi perilaku agresif di dunia nyata.

Sisi positif tayangan kekerasan di media → efek cathartic (orang melepaskan kecenderungan kekerasan dengan melihat kekerasan itu digambarkan –Aristoteles)

Mendorong tindakan positif secara sosial → the burning bed (+/-)

### **Contoh Kasus I**

#### **Pesan Keluarga Berencana melalui Video Musik**

Siapa yang dapat memprediksi jika lagu yang secara luas diperdengarkan di Mexico pada bulan Maret 1986 dapat membuat para remaja memiliki rasa tanggung jawab terhadap seks. Proyek ini dilakukan di The John Hopkins School of Hygiene and Public Health, dengan menampilkan dua buah video musik. Targetnya adalah remaja yang berjumlah 30% dari jumlah penduduk orang latin di Mexico. Proyek ini sangat menggugah. Dalam acara televisi yang sangat diminati di Mexico meminta untuk dapat memuat video musik tersebut. Cerita ini mempunyai beberapa pelajaran untuk proyek pengembangan komunikasi yang sesuai sehingga mempunyai khalayak yang banyak. Keberhasilan ini menarik produsen-produsen produk berkualitas tinggi memasang iklan.



Media massa memiliki kekuatan yang besar, seragam, dan berpengaruh langsung pada setiap individu. Baik Lerner (1958) dan Schramm (1964) menunjukkan tingginya hubungan antara modernisasi dan keterbukaan media massa: “semakin berkembang suatu negara, maka keterbukaan media massa semakin tinggi, begitu juga sebaliknya”.

## **Contoh Kasus II**

### **Gerakan Lingkungan melalui Televisi di India**

India, dengan populasi yang mendekati 800 juta jiwa melakukan tindakan untuk melindungi alam dan budayanya dengan cara memberikan pendidikan pada masyarakat tentang masalah lingkungan dan solusinya dengan menggunakan video. Mereka menyiarkan video pendidikan dengan modul pendidikan termasuk pemandu guru, buku kerja, dengan target anak-anak sekolah yang berumur 10 – 14 tahun. Tujuan utama dari proyek ini adalah untuk menciptakan perasaan dan motivasi dari setiap siswa. Modul ini didesain untuk memberanikan diri berdiskusi dan berpartisipasi. Siswa akan termotivasi untuk percaya bahwa mereka dapat mengembangkan lingkungan mereka dan dapat membuktikan bahwa dengan kemampuannya mereka bisa.

## **Dampak Positif**

- 1. Terapi Kesehatan.** Beberapa penelitian menemukan bahwa game online juga memiliki efek terapi kesehatan. Video game sudah digunakan sebagai salah satu media terapi sejak tahun 1980an, khususnya bagi kesehatan mental pada pasien berkebutuhan khusus seperti ADHD (*Attention Deficit Hyperactivity Disorder*), Autisme dan Kecemasan. (Griffiths, 1998)

Pada penderita sindrom Asperger. Melalui Video Game Online diharapkan akan meningkatkan empat hal yang dapat membantu anak-anak dalam keterampilan berkomunikasi, yaitu ; 1). Memberikan sebuah lingkungan bermain yang aman, 2). Mengurangi kecemasan melalui interaksi tidak langsung, 3). Sebagai sarana untuk belajar komunikasi tatap muka, dan 4). Membantu memfasilitasi dalam belajar menjadi bagian sebuah kelompok. (Wilkinson, Nathan, Rebecca P.Ang and Dion H.Goh, 2008)

- 2. Pendidikan.** *Xian Online*, misalnya, game yang dilisensi oleh BolehGame ini mengajarkan dasar-dasar ilmu ekonomi. Game ini mengajari para pemainnya hal apa saja yang mempengaruhi harga suatu barang. Lewat game ini pula kita bisa belajar investasi.

Selain itu, ada TS Online, yang mengajak para pemainnya mempelajari sejarah Sam Kok, plus mengasah kepekaan menghadapi suatu masalah. Penggunaan bahasa Inggris dalam Video Game online juga menyebabkan para pemainnya merasa kemampuan bahasa Inggris mereka semakin meningkat.

3. **Politik.** Calon presiden dari partai Demokrat, Barrack Obama, yang berasal dari Illionis itu menggunakan iklan internet, yang tampil dalam 18 *game online* melalui jaringan Xbox Live milik Microsoft. Sasaran dari kampanye melalui *game online* tersebut adalah orang-orang muda dewasa yang berusia sekitar 18 sampai dengan 34 tahun yang sulit dijangkau melalui kampanye model konvensional. Kampanye dilakukan melalui 18 jenis game, seperti "Guitar Hero 3" dan "The Incredible Hulk" juga seperti game olah raga yang berjudul "Nascar 09" , "NBA Live 08" dan "NFL Tour." (<http://artikelmumu.co.cc>, 2008)
4. **Ekonomi.** Penelitian Edward Castranova menggambarkan adanya permintaan dan penawaran pasar untuk item-item virtual dan hal ini bahkan melintasi dunia nyata. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa syarat sebagai berikut :  
Kemampuan pemain untuk menjual *item-item* pada pemain lainnya dengan nilai tukar dalam permainan tersebut (virtual); Pertukaran *item-item* yang memiliki nilai setara antar pemain; Pembelian item-item permainan antar pemain yang dilakukan dengan uang di dunia nyata; Pertukaran nilai uang antara dunia nyata dengan dunia virtual. (<http://en.wikipedia.org/wiki/MORPG.htm>, dikutip tanggal 24 Oktober 2008)

Sisi Negatif tayangan kekerasan di media

- Teori stimulasi agresif → studi boneka bobo oleh Albert Bandura
- Teori Catalytic (kekerasan di media adalah salah satu faktor yang terkadang memberi kontribusi pada tindak kekerasan di dunia nyata)
- Cultivation theory
- Toleransi terhadap kekerasan (teori desensitiasi) → menumpulkan sensitivitas dan perasaan orang
- Kecemasan informasi → polusi informasi. Solusinya?
- Kepasifan yang disebabkan media

## Dampak Negatif

1. Kecanduan pada MMORPG adalah dimana orang-orang lebih menyukai kehidupan *online* di dalam dunia *game* yang virtual dan mulai meninggalkan kehidupan nyata, mereka menghabiskan waktu 18 jam per hari untuk hidup di dalam dunia khayalan tersebut (Kelly & Rheingold, 1993). Mark Griffith, Profesor dari Nottingham Trent University, Inggris, menyimpulkan 12 persen dari pemain *game online* menunjukkan gejala kecanduan. Menurut Griffith, penyebabnya, pada *game online* pemain tak akan pernah bisa menyelesaikan permainan sampai tuntas. Sebab, *game online* tak pernah berhenti
2. BBC *News* memberitakan seorang warga Korea Selatan meninggal pada saat bermain Starcraft karena serangan jantung, disebutkan sebelum kematiannya ia hampir tidak pernah makan dan tidur. Ia berhenti bermain hanya pada saat tidur sebentar dan pergi ke kamar kecil, diberitakan juga warga tersebut dipecat karena melalaikan pekerjaannya (*Korean Dies After Games Session, BBC News, Agustus, 2005*).
3. Menurut majalah *Hotgame* edisi 104, Menteri Teknologi Informasi dan Komunikasi Thailand Surapong Suebwonglee memberi peringatan keras kepada maniak *game online* dengan cara mematikan *server* lokal atau luar negeri mulai jam sepuluh malam karena banyak anak dan remaja yang bermain *game* sampai pagi yang menyebabkan mereka tidak bersekolah atau kuliah (<http://www.kompas.com>, 2003). Di Bekasi, seorang anak menghabiskan waktu hampir seminggu di warung internet untuk bermain *game online*. Anak sekolah lainnya memboking satu unit komputer di warung internet untuk bermain *game online* selama 1 minggu terus menerus. Bahkan ada yang mengaku, mampu tetap terjaga tanpa tidur selama tiga hari tiga malam untuk memainkan *game* kesayangannya. ([http://www.poskota.co.id/news\\_baca.asp](http://www.poskota.co.id/news_baca.asp), 2008).

## Evaluasi / Latihan Soal

1. Apa dampak positif dan negatif dari media massa?
2. Sebutkan peran media massa menurut Schramm?

# Modul 10

## Etika dan Media Massa

### CPL/ILO:

1. Sikap
  - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
  - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
  - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
  - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
  - Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu mengimplementasikan efek dan konten media sesuai etika media massa.

### KEGIATAN BELAJAR

Etika → berasal dari bahasa Yunani kuno "*ethos*" yang berarti adat kebiasaan, cara berpikir, akhlak, sikap, watak, cara bertindak.

Kemudian diturunkan kata *ethics* (Inggris), *etika* (Indonesia). Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1988

### **Etika menurut para ahli :**

- ✓ **Menurut K. Bertens:** Etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral, yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
- ✓ **Menurut Ramali dan Pamuncak:** Etika adalah pengetahuan tentang perilaku yang benar dalam satu profesi.

Etika secara umum :

- ✓ Etika → sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya. Etika merupakan sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik secara pribadi maupun sebagai kelompok.

### **Bentuk Etika**

- ❖ Etika Pragmatis → keputusan moral harus dilihat dari hasilnya
- ❖ Etika Egalitarian → sesuai dengan aturan mayoritas dan demokrasi modern
- ❖ Etika Tanggung Jawab Sosial → membuat keputusan yang mengandung tanggung jawab sosial
- ❖ Etika Deontologis → orang bertindak secara moral jika mereka mengikuti aturan yang baik
  - Beberapa pendekatan Deontologis
  - Teori perintah ilahi
  - Teori hak ilahiah yang dimiliki raja
  - Teori perintah sekuler
  - Libertarian

Etika terbagi menjadi 2 macam :

1. Etika Deskriptif
2. Etika Normatif

### **Teori Etika**

- ❖ Egoisme → bahwa tindakan dari setiap orang pada dasarnya bertujuan untuk mengejar pribadi dan memajukan dirinya sendiri.

- ❖ Utilitarianisme →etika yang mengajarkan tentang apa yang berguna itu adalah baik atau menilai baik/buruk, banar/salah, adil/tidak adilnya suatu perbuatan berdasarkan pada hasil atau kosekuensi.
- ❖ Teknologi →teori yang mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu.
- ❖ Deontologi →berasal dari kata Yunani ‘deon’ yang berarti kewajiban. Yang menjadi dasar baik buruknya perbuatan adalah kewajiban. suatu tindakan memberikan manfaat entah untuk individu (egoisme) atau untuk banyak orang/kelompok masyarakat (utilitarianisme), maka tindakan itu dikatakan etis.
- ❖ Teori Hak →suatu aspek dari deontologi (teori kewajiban) karena hak tidak dapat dipisahkan dengan kewajiban.
- ❖ Teori Keutamaan (*Virtue Theory*) →sebagai disposisi watak yang telah diperoleh seseorang dan memungkinkan dia untuk bertingkah laku baik secara moral.
- ❖ Teori Etika Teonom →dianut oleh semua penganut agama di dunia bahwa ada tujuan akhir yang ingin dicapai umat manusia selain tujuan yang bersifat duniawi, yaitu untuk memperoleh kebahagiaan surgawi.

Di dalam organisasi media massa menggunakan *kode etik* yang merumuskan bagaimana praktisi harus bekerja. Walaupun berguna dalam banyak hal, kode atau aturan ini tidak bisa mengatasi masalah yang muncul dari preskripsi yang saling bertentangan dan tidak bisa banyak membantu ketika satu-satunya opsi yang tersedia biasanya opsi negatif. Kode Etik merupakan pernyataan yang mendefinisikan perilaku yang dapat diterima atau tidaknya oleh seseorang.

Apa itu Kotak potter ?

Model empat kuadran → menjelaskan isu dan menghasilkan pandangan moral yang dibenarkan.

Empat kuadran dari Kotak Potter :

1. Situation
2. Value
3. Principles
4. Loyalties

## **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Jelaskan apa itu etika dan apa saja teori tentang etika?
2. Apa peran kode etik jurnalistik dalam menentukan standar perilaku profesional bagi jurnalis dan media? Bagaimana kode etik ini diterapkan dalam praktik sehari-hari?

# Modul 11

## Analisis Konten Media Massa

### CPL/ILO:

#### 1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

#### 2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.

#### 3. Keterampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

#### 4. Keterampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu mengimplementasikan efek dan analisis konten media massa.

### KEGIATAN BELAJAR

Kehidupan menjadi lebih cepat, praktis, dan ekonomis berkat kemajuan teknologi modern. Ini menghasilkan hilangnya batasan ruang dan waktu antara komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan). Hilangnya batasan ini menghasilkan output informasi yang lebih



beragam. Media massa memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat karena mereka dapat mengubah cara masyarakat melihat suatu masalah. Media massa memiliki fitur dan karakteristik tertentu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang luas dan heterogen. Dari media cetak hingga elektronik. Media sosial menjadi alat yang dapat diandalkan untuk berkomunikasi dan bahkan digandrungi oleh masyarakat.

Schiffman dan Kanuk *dalam* Marta (2016) menyatakan bahwa kelebihan media sosial adalah *addressable*, yang berarti pesan dapat disampaikan secara khusus meskipun penerima pesan yang lain dapat menerima makna yang sama; interaktif, yang berarti penerima pesan dapat berinteraksi secara khusus dengan pengirim pesan dan bahkan dapat menyebarkannya dengan mudah. Media sosial pada dasarnya adalah situs atau layanan *online* yang memungkinkan orang mengonsumsi, mengomentari, dan menyebarkan konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, atau video. Dalam penggunaan media sosial, konten adalah alat utama yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi; unggahan media sosial, yang dapat terdiri dari gambar dan video, sangat bergantung pada konten karena kualitas konten menentukan seberapa baik pesan yang ingin disampaikan.

### **Jenis-jenis Analisis Konten**

- Analisis Konten Kuantitatif: Fokus pada penghitungan jumlah kata, frasa, atau tema tertentu dalam media. Misalnya, menghitung berapa kali topik tertentu muncul dalam berita selama periode tertentu.
- Analisis Konten Kualitatif: Fokus pada interpretasi makna dan konteks dari konten media. Pendekatan ini mengeksplorasi tema, pesan implisit, dan simbolisme yang terkandung dalam konten.

### **Aplikasi Analisis Konten dalam Media Massa**

- Studi Bias Media: Mengidentifikasi bias dalam pelaporan berita dan representasi isu-isu tertentu.
- Analisis Framing: Meneliti bagaimana media menyusun pesan untuk membingkai atau mengkontekstualisasikan suatu isu.
- Analisis Representasi: Menganalisis bagaimana kelompok sosial, gender, ras, atau agama tertentu diwakili atau digambarkan dalam media.

- Pemantauan Media: Memantau dan mengevaluasi cakupan isu-isu penting oleh media selama periode tertentu.

### **Keterbatasan Analisis Konten**

- Interpretasi Subjektif: Terutama dalam analisis kualitatif, interpretasi konten bisa sangat subjektif dan dipengaruhi oleh bias peneliti.
- Keterbatasan Kuantitatif: Analisis konten kuantitatif mungkin tidak mampu menangkap nuansa makna atau konteks pesan media.
- Ketergantungan pada Sampel: Hasil analisis konten sangat bergantung pada kualitas dan representasi sampel konten yang dianalisis.

### **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Apa tujuan utama dari analisis konten media massa, dan bagaimana metode ini digunakan untuk memahami pesan yang disampaikan oleh media?
2. Apa perbedaan antara analisis konten kualitatif dan kuantitatif dalam studi media massa? Kapan masing-masing metode sebaiknya digunakan?

# Modul 12

## Media Massa Global

### CPL/ILO:

#### 1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

#### 2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.

#### 3. Keterampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

#### 4. Keterampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu mengimplementasikan efek dan konten media massa secara global.

### KEGIATAN BELAJAR

Dinamika yang membentuk eksistensi manusia dalam skala global, yang dimana media massa menjadi pemain utama dalam kehidupan manusia dan telah melampaui batas tradisi masyarakat .

### **Media massa dan Negara-Bangsa**

Kemampuan pemerintah nasional yang semakin melemah dalam mengontrol isi media akibat kemajuan teknologi sehingga menyebabkan globalisasi media massa. Yang dimana hal tersebut juga mengakibatkan perubahan sudut pandang dalam komunikasi global.

Proses Komunikasi Massa :

1. Distribusi dan penerimaan informasi dalam skala luas
2. Arus informasi satu arah
3. Hubungan yang asimetris
4. Tidak mengenai seseorang (umum) dan tidak diketahui subyek manusianya
5. Dapat dihitung atau hubungan pasar

### **Konglomerasi Global**

Konglomerasi global adalah entitas bisnis besar yang memiliki dan mengoperasikan berbagai perusahaan atau anak perusahaan di berbagai industri dan negara. Perusahaan-perusahaan ini dapat memiliki beragam lini bisnis yang berbeda-beda. Adapun Ciri-ciri:

- Diversifikasi: Konglomerasi sering terlibat dalam berbagai jenis bisnis yang berbeda untuk mengurangi risiko. Misalnya, mereka mungkin memiliki perusahaan di sektor teknologi, media, makanan, dan energi.
- Operasi Multinasional: Mereka beroperasi di banyak negara, mengakses pasar global, dan memperoleh keuntungan dari variasi ekonomi dan regulasi di berbagai yurisdiksi.
- Ekspansi Horizontal dan Vertikal: Konglomerasi sering melakukan ekspansi baik secara horizontal (mengakuisisi perusahaan dalam industri yang sama) maupun vertikal (mengakuisisi perusahaan dalam rantai pasokan mereka).

Dampak Konglomerasi Global

- Positif:
  1. Efisiensi Ekonomi: Diversifikasi bisnis dapat mengurangi risiko keseluruhan perusahaan karena kerugian dalam satu sektor dapat diimbangi oleh keuntungan di sektor lain.

2. Inovasi dan Investasi: Konglomerat besar sering kali memiliki sumber daya untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, yang dapat mendorong inovasi.
  3. Penciptaan Lapangan Kerja: Konglomerasi sering kali menjadi salah satu sumber utama lapangan kerja di berbagai negara.
- Negatif:
1. Monopoli dan Anti-Persaingan: Konglomerasi global dapat menciptakan hambatan bagi pesaing yang lebih kecil, memperkuat posisi monopoli atau oligopoli di pasar tertentu.
  2. Pengaruh Politik dan Ekonomi: Dengan kekuatan finansial yang besar, konglomerat dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebijakan publik dan ekonomi negara-negara tempat mereka beroperasi.
  3. Keseragaman Budaya: Dalam industri media, konglomerasi global dapat mengurangi keragaman budaya dengan mempromosikan konten yang seragam di seluruh dunia.

### **Intrusi Kultural**

Intrusi kultural adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses di mana elemen-elemen budaya asing masuk dan mulai mempengaruhi atau menggantikan elemen-elemen budaya lokal. Hal ini sering kali terjadi sebagai akibat dari globalisasi, di mana media, teknologi, perdagangan, pariwisata, dan migrasi berperan dalam memperkenalkan budaya baru ke dalam masyarakat yang berbeda.

### **Faktor Penyebab Intrusi Kultural:**

- Globalisasi Ekonomi dan Media: Penyebaran perusahaan multinasional dan jaringan media global sering kali membawa serta budaya konsumerisme, gaya hidup, dan nilai-nilai Barat ke berbagai bagian dunia.
- Teknologi dan Internet: Internet, media sosial, dan layanan streaming memungkinkan distribusi konten budaya secara global, yang dapat memperkenalkan dan menormalisasi budaya asing ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.
- Migrasi dan Pariwisata: Pergerakan orang antarnegara melalui migrasi dan pariwisata membawa berbagai unsur budaya yang bisa mempengaruhi budaya setempat.

- Kolonialisme dan Imperialisme: Sejarah kolonialisme dan imperialisme juga berkontribusi pada intrusi budaya, di mana budaya penjajah seringkali dianggap lebih superior dan memaksakan nilai-nilai, bahasa, dan sistem sosial mereka pada masyarakat yang dijajah.

Intrusi kultural dapat mengakibatkan beberapa hal lain, diantaranya :

- Imperialisme Baru
- Pertukaran Media
- Kemunculan Media Global
- Pengaruh Buruk dari Barat
- Pengayaan Kultural Transnasional

### **Model Media Global**

1. Model Bipolar
2. Model Kontinum
3. Model Subsistem
4. Model Kompas
5. Model Perubahan

### **Pemain Media Global**

1. Agensi Berita
2. Layanan Berita Video
3. Sindikat

### **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Bagaimana media massa global dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri suatu negara?
2. Bagaimana media massa global menangani perbedaan dalam norma, nilai, dan hukum ketika melaporkan berita di berbagai negara? Apakah mereka harus menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan konteks lokal?

# Modul 13

## Undang-Undang Media Massa

### CPL/ILO:

1. Sikap
  - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
  - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
  - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
  - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
  - Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu mengimplementasikan efek dan konten media massa sesuai Undang-Undang.

### KEGIATAN BELAJAR

John Perry Barlow memperkirakan dimasa depan perusahaan media raksasa akan menciut. internet memungkinkan semua orang untuk mendapatkan pesan massal, seperti musik pop,

langsung dari artisnya. Transaksi langsung antara artis dan konsumen itu akan melemahkan peran perusahaan media dalam menyebarluaskan pesan.

Barlo yang ikut mendirikan elektronik frontier foundation, menunjukkan kasus teknologi file sharing napster yang muncul pada tahun 1999, sebelum pengadilan menghentikan praktek ini pada tahun 2001, para penggemar musik menggunakan napster untuk melompati jalur penjualan rekaman pada perusahaan media. Perusahaan rekaman berkurang pendapatannya. Menurut Barlo, apa yang terjadi dengan dunia rekaman ini akhirnya akan terjadi pula pada jenis pesan media massa lainnya.

### **Konstitusi Amerika Serikat**

#### First amandement

Dasar hukum kebebasan berekspresi di As adalah first amandement untuk konstitusi. Amandement ini, yang menjadi bagian dari konstitusi 1791, tampaknya merupakan pernyataan definitif yang membedakan As dari negara lain pada waktu itu, dimana pemerintah As menjamin tidak akan mencampuri kebebasan berekspresi. Ternyata first amandement ini tidak memecahkan semua masalah yang mungkin muncul dalam kebebasan berekspresi.

#### **Prior Restraint**

Ketika pemerintah melarang pernyataan sebelum pernyataan itu diucapkan, maka pemerintah melakukan tindakan pelarangan dimuka (prior). Sejak 1930an, MA As secara konsisten menegaskan bahwa prior restraint melanggar first amandement. Pada saat yang sama MA mengatakan bahwa ada beberapa keadaan, walau jarang, dimana alasan kebaikan publik akan bisa dipakai sebagai justifikasi untuk tindak larangan itu.

1. Gangguan publik
2. Pembatasan yang diperbolehkan
3. Standar penghasutan
4. Pidato kebencian
5. Pembakaran Bendera



## **Pemfitnahan**

Fitnah atau pencemaran nama baik (libel) adalah persoalan serius. Bukan hanya reputasi yang dipertaruhkan, tetapi juga dalam kalah gugatan bisa amat merugikan yang bahkan dapat membuat organisasi berita atau penyiaran bangkrut. Misalnya : pada tahun 1997 Wall Street Journal mengganti rugi itu hampir dua kali lipat pendapatan perusahaan induk jurnal, Dow Jones, Inc. uang ganti rugi itu memang banyak berkurang setelah naik banding, tetapi yang jelas adalah tuntutan ganti rugi makin besar selama bertahun-tahun belakangan ini.

## **Undang-Undang Privasi**

Dengan menggunakan undang-undang privasi, pengadilan mengakui hak seseorang untuk menyendiri dan menghukum reporter kelewatan yang menyadap sambungan telepon, menaruh mikrofon tersembunyi, menggunakan lensa telefoto, dan masuk kerumah atau kekantor tanpa izin, untuk mendapatkan berita. Terkadang pengadilan membedakan antara tempat publik dan privat.

## **Undang – Undang Jurnalisme**

Media massa Indonesia sebagai suatu sistem, terkait dengan aspek – aspek lainnya yang tertuang di dalam keputusan Dewan Pers Nomor.79/XIV/1974 yang intinya mengemukakan bahwa kebebasan pers ( media massa ) indonesia berlandaskan :

- Segi Idiil : Pancasila
- Konstitusional : UUD 1945 dan ketetapan MPR
- Strategis : Garis – garis Besar Haluan Negara ( GBHN )
- Yuridis UU Pokok Pers Nomor 21 Tahun 1982 ( sekarang di tambah dengan UU Penyiaran yang sedang dalam proses “ Penggondokan “ )
- Kemasyarakatan : Tata nilai sosial yang berlaku pada masyarakat Indonesia
- Etis : Norma – norma kode etik profesional.

## **Undang – Undang Jurnalisme**

Konstitusi memberi jurnalis kebebasan besar dalam meliput pengadilan, mencari akses informasi yang di pegang pemerintah.

- Peliputan Pengadilan

- Sunshine Law
- *Freedom of Information Act*

### **Kecabulan Dan Pornografi**

Walau First Amendment menjamin kebebasan berekspresi, pemerintah AS telah melakukan bermacam – macam cara selama abad ini untuk mengatur kecabulan dan pornografi. Diantaranya sebagai berikut :

- a. Restriksi Impor
- b. Restriksi Postal

### **Undang – undang Kepantasan Komunikasi**

Cara terakhir pemerintah untuk mengatur isi media secara sistematis adalah UU Kepantasan Komunikasi pada 1996 dan 1999. Tanpa melakukan rapat dengar – pendapat atau debat formal, Kongres membuat UU ini untuk menjauhkan bahasa cabul dari anak – anak yang menggunakan internet.

### **Sensor Dewasa Ini**

Pemerintah lokal telah mencoba banyak cara untuk membatasi distribusi materi seksual yang eksplisit. Perpustakaan dan dewan sekolah lokal juga terkadang melarang materi seperti itu, namun upaya sensor tidak hanya dilakukan pada kecabulan dan pornografi. Segala sesuatu yang dianggap tidak pantas oleh mayoritas dewan lokal bisa dilarang.

1. Sensor Lokal
2. Perpustakaan dan Dewan Sekolah

### **Copyright**

Orang – orang media massa rawan terkena pencurian. Karena seseorang mudah untuk mengkopi karya kreatif orang lain, UU Hak Cipta melarang penciptaan ulang properti ulang tanpa izin, termasuk buku, musik, film, dan produksi kreatif lainnya.

### **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Bagaimana undang-undang media massa mengatur soal perlindungan privasi dan data pribadi?
2. Bagaimana undang-undang media massa menangani isu terkait sensor dan kontrol pemerintah atas konten media?

# Modul 14

## Media Massa dan Masyarakat

### CPL/ILO:

#### 1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

#### 2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.

#### 3. Ketrampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

#### 4. Ketrampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu mengimplementasikan efek dan konten media massa di masyarakat.

### KEGIATAN BELAJAR

## **Peran Media Massa dalam Kebudayaan**

Media massa jelas terkait dengan kultur, melalui media massa orang – orang kreatif punya tempat yang tepat. Meski media punya potensi menyebarkan karya kreatif terbaik dari pikiran dan jiwa manusia, beberapa kritikus mengatakan bahwa media sangat obsesif terhadap subjek trendi, yang kadang menggelikan.

Kebudayaan Dalam Peran Media Massa

- Nilai – nilai Kubu Elite vs. Populis
- Penentangan terhadap seni pop
- Revisionisme seni pop

## **Stabilitas Sosial**

Media massa menciptakan ritual yang dijalani orang dalam kehidupan sehari – hari. Ini adalah salah satu cara dimana media dapat memberi kontribusi pada stabilitas sosial.

Stabilitas sosial dalam media massa

- Ritual yang diciptakan oleh media
- Media dan status quo
- Media dan disonansi kognitif
- Agenda setting dan status conferral
- Media dan moralitas

## **Transmisi kultural**

1. Transmisi histori
2. Transmisi kontemporer

## **Media Massa dan Perubahan Fundamental**

Toeri detribalisasi mengatakan bahwa tulisan telah mengubah komunitas tribal karena lewat tulisan komunikasi interpersonal menjadi sedikit berkurang. Komunikasi lewat tulisan menggunakan pikiran, bukan perasaan, dan menurut teori ini, akibatnya adalah kultur yang kesepian dan hanya berbasis otak. Kini televisi menggantikan komunikasi tertulis, terjadilah retribalisasi dan melahirkan desa global.

- Alienasi manusia

- Televisi dan desa global

## **Fungsi dan Peran Media massa dalam Masyarakat**

### Fungsi

1. Fungsi pengawasan (*surveillance*)
2. Fungsi penafsiran (*interpretation*)
3. Fungsi keterkaitan (*linkage*)
4. Fungsi penyebaran nilai (*transmission of values*)
5. Fungsi hiburan (*entertainment*)

### Peran

1. Media massa dapat memperluas pemikiran
2. Media massa dapat memusatkan perhatian
3. Media massa mampu menumbuhkan aspirasi

## **Pengaruh Perkembangan media Massa terhadap Masyarakat**

Pengaruh yang ditimbulkan media massa telah menumbuhkan perkembangan dan pembaharuan yang cepat dalam masyarakat. Pembaharuan yang berwujud perubahan ada yang ke arah positif dan ada yang ke arah negatif. Pengaruh media tersebut berkaitan dengan aspek-aspek lain seperti komunikator, isi pesan dari media itu sendiri serta tanggapan dari masyarakat.

Teori kontemporer yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi massa

- Teori perbedaan individu
- Teori penggolongan sosial
- Teori hubungan sosial
- Teori norma-morma budaya

## **Dampak positif dan negatif media massa terhadap masyarakat**

### Dampak positif

1. Masyarakat akan memperoleh suatu informasi dengan lebih pantas.
2. Media amat memengaruhi kesan kognitif media seperti pembentukan sikap terhadap perkara yang berkaitan dengan ekonomi, politik, agama, keamanan dan peristiwa semasa.
3. Dibiidang pendidikan, media massa dapat membantu dalam mempermudah proses pembelajaran dan meningkatkan pengetahuan masyarakat.

4. Dalam bidang ekonomi, media mempermudah proses pertukaran barang, mempermudah proses impor maupun ekspor.

#### Dampak negatif

1. Media banyak memberitakan adegan kekerasan dan menampilkan aksi pornografi.
2. Mengikis budaya tradisional dan budaya asli suatu negara yang sudah berlaku sejak lama
3. Media massa zaman sekarang bisa 'diatur' penyiarnya.
4. Kekuatan media massa mempengaruhi gaya hidup seseorang
5. Banyak waktu yang dihabiskan di depan media massa seperti internet, televisi dan game online.

#### **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Bagaimana media massa mempengaruhi opini publik dan pembentukan opini di masyarakat?
2. Apa dampak positif dan negatif media massa terhadap masyarakat?

# Modul 15

## Media Massa dan Pemerintahan

### CPL/ILO:

#### 1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

#### 2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmu-ilmu pertanian untuk pengembangan agribisnis berkelanjutan.

#### 3. Keterampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

#### 4. Keterampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan dan manajemen agribisnis untuk kepentingan komunikasi masyarakat dan pengembangan agribisnis berkelanjutan.

### CPMK/CLO

Mahasiswa mampu membuat keputusan untuk masyarakat dan pemerintah dalam penggunaan media massa.

### KEGIATAN BELAJAR

#### Sistem Pemerintah

Sistem adalah seperangkat atau kesatuan objek dalam mana objek satu dengan yg lainnya saling berkaitan, bahkan saling bergantung (Littlejohn 1989:35). Sistem sosial di Indonesia terdiri dari beberapa subsistem ideology, politik, ekonomi, budaya, komunikasi, pertahanan keamanan. Subsistem yang satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi termasuk subsistem media massa. system media massa mencerminkan falsafah dan system politik Negara dimana dia berfungsi.

Fred S. Siebert, Theodore Peterson dan Wilbur Schramm seperti yang dikutip dari Ardianto dkk. (2017) mengatakan : *"To see the social system in their true relationship to the press, one has to look at certain basic beliefs and assumptions which the society and the state, the relations of the state and the nature of knowledge and truth."*

Dari pertanyaan di atas, dapat disimpulkan bahwa media di suatu negara berfungsi sebagai sistem sosial, yang mengatur hubungan individu dengan lembaga-lembaga.

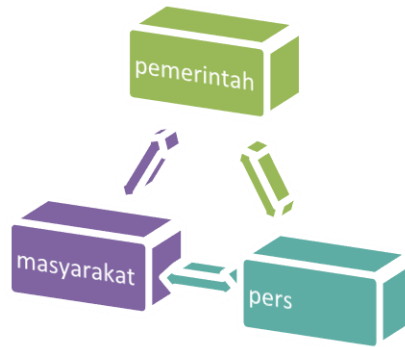
Media massa dan masyarakat memiliki hubungan yang resiprok. Media massa adalah salah satu elemen penting dalam kehidupan berdemokrasi untuk menghubungkan masyarakat dengan pemimpin Karena itu sangatlah penting bagi sebuah pemerintahan untuk memiliki hubungan yang baik dengan media massa agar dapat menyampaikan informasi mengenai kegiatan pemerintahan dengan baik dan benar. Sistem media massa setiap negara berbeda, tetapi masyarakat negara diubah oleh sistem media massa tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pola interaksi antara negara dengan media massanya akan terus berubah.

Pola hubungan antara media massa dan pemerintahan sangat terkait dengan sistem politik dan strukturnya, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem media massa suatu negara akan mencerminkan falsafah politiknya. Hubungan antara pers dan pemerintah merupakan sebuah simbiosis mutualisme yakni hubungan yang saling menguntungkan. Diharapkan media sebagai mitra kerja bisa mensosialisasikan program pembangunan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat atas setiap kebijakan publik yang dilakukan oleh pemerintah daerah.

### **Peran Media dalam Tata Pemerintahan**

Media massa sering disebut sebagai kekuasaan keempat dalam pemerintahan setelah eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Istilah itu menunjukkan bahwa media massa adalah sebagai alat pengawas pemerintah (*watch dog*).





Dalam hal ini pers menjadi jembatan yang menghubungkan kepentingan pemerintah dan masyarakat, secara timbal balik. Bahkan juga untuk menjembatani kepentingan dirinya sendiri (kepentingan pers) dengan masyarakat, yang tidak mustahil terjadi benturan kepentingan, dan sebagai jembatan antara kepentingan pers dan pemerintah yang dapat "bertarung langsung".

Fungsi Media menurut Dan Nimmo (1993)

1. *Collection and presentation of objective information*  
mengumpulkan fakta dan menyajikannya ke publik
2. *To interpret the news*  
sebagai interpreter terhadap suatu peristiwa yang diliputnya
3. *Responsibility of the press in a democracy*  
memberi tugas kepada media massa agar lebih representative
4. *Responsibility*  
dituntut bertanggung jawab untuk menentukan opini public
5. *Partisipant*  
Reporter sebagai partisipan di dalam proses pemerintahan

### **Efek Media Terhadap Pemerintahan**

1. Agenda Setting  
Yaitu proses penguatan isu hingga menjadi perhatian publik melalui liputan media massa.
2. Obsesi Media  
Para reporter memandang diri mereka sebagai kelompok tengah dalam politik dan pada umumnya mereka berusaha menekan bias personal.
3. Efek CNN

Yaitu kemampuan televisi melalui video yang menyentuh emosi, untuk mengangkat isu ditempat jauh ke agenda publik domestik.

#### 4. Priming

Yaitu proses dimana media mempengaruhi standar yang dipakai orang untuk mengevaluasi tokoh politik dan isu politik.

#### 5. Framing

Yaitu pemilihan aspek dari realitas untuk ditekankan dalam pesan media dan karenanya mempengaruhi atau membentuk cara kita memandang realitas.

### **Teori Pers**

#### 1. Teori Otoriter (*Authoritarian Theory*)

Teori ini merupakan teori pers yang paling tua, dan muncul sebagai hasil dari pemerintahan yang otoriter. Teori ini muncul sekitar abad ke-16 dan-17, saat pemerintahan biasanya berbentuk kerajaan yang bersifat absolut dengan falsafah kekuasaan mutlak kerajaan atau pemerintah. Hal yang tidak boleh dilakukan media massa adalah melakukan kritik terhadap mekanisme pemerintahan dan kritik terhadap pejabat-jabatan yang sedang berkuasa. Pemilik media massa bisa di pihak swasta yang mendapat izin khusus dari raja atau pemerintah atau milik Negara (Siebert, Peterson dan Schramm dalam Severin dan Tankard, 1992: 266-287)

#### 2. Teori Liberal (*Libertarian Theory*)

Teori ini muncul setelah masa pencerahan, atau masa pencerahan, dalam pemikiran orang Barat. Mulai digunakan di Inggris pada tahun 1668, dan kemudian menyebar ke Amerika Serikat dan di seluruh dunia. Teori otoriter adalah kebalikan dari teori liberal. Teori liberal beranggapan bahwa pers harus mempunyai kebebasan yang seluas-luasnya untuk membantu manusia dalam usahanya mencari kebenaran. Manusia memerlukan kebebasan untuk memperoleh informasi dan pikiran-pikiran yang hanya dapat secara efektif diterima itu apabila disampaikan melalui pers (Rachmadi, 1990: 34-35).

#### 3. Teori Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Theory*)

Teori ini muncul di Amerika Serikat pada abad ke-20 sebagai bentuk protes terhadap teori libertarian tentang kebebasan mutlak, yang akhirnya menyebabkan kerusakan moral. Dalam teori tanggung jawab sosial, prinsip kebebasan pers masih dipertahankan, tapi harus disertai kewajiban untuk bertanggung jawab kepada masyarakat dalam melaksanakan tugas pokoknya.

Hal yang paling esensial dalam teori ini adalah media massa harus memenuhi kewajiban sosial. Jika tidak, masyarakat akan membuat media tersebut mematuhi (Siebert, Peterson dan Schramm dalam Severin dan Tankard, 1992: 286-288)

#### 4. Teori Soviet Totalitarian

Teori ini pertama kali muncul di Uni Soviet, dan kemudian berkembang di negara-negara komunis Eropa Timur. Tujuan utama teori ini adalah membantu sistem sosialis Soviet berhasil dan bertahan, terutama untuk mempertahankan diktator partai. Media massa harus tunduk pada pemerintah dan dikontrol dengan pengawasan ketat oleh pemerintah atau partai. Media massa dilarang melakukan kritik terhadap tujuan dan kebijakan partai. Karena media massa sepenuhnya menjadi milik pemerintah, maka yang berhak menggunakannya anggota partai yang setia dan ortodoks (Siebert, Peterson dan Schramm dalam Severin dan Tankard, 1992: 286-290).

### **Sistem Pers Indonesia**

Sistem pers di Indonesia tidak dapat dikategorikan ke dalam salah satu teori pers. Hal ini disebabkan karena pers di Indonesia memiliki kekhasan berupa ideologi dan falsafah negara berupa Pancasila. Selain itu, negara kita memiliki budaya yang juga khas. Sistem pers Indonesia disebut sebagai Pers Pancasila. Keputusan Dewan Pers No. 79/XIV/1974 mengemukakan bahwa kebebasan pers Indonesia berlandaskan:

1. Idiil: Pancasila
2. Konstitusional (UUD 1945, dan ketetapan MPR)
3. Strategis (GBHN)
4. Yuridis (UU Pers No. 21 Thn. 1982 ditambah UU penyiaran)
5. Kemasyarakatan (tata nilai sosial)
6. Etis (norma – norma)

Pers Indonesia mempunyai kewajiban:

1. Mempertahankan, membela, mendukung dan melaksanakan Pancasila dan UUD 1945 secara murni dan konsekuen.
2. Memperjuangkan pelaksanaan Amanat Penderitaan Rakyat berlandaskan Demokrasi Pancasila.
3. Memperjuangkan kebenaran dan keadilan atas dasar kebebasan pers.

4. Membina persatuan dan menentang imperialisme, kolonialisme, neokolonialisme, feodalisme, liberalisme, komunisme dan fasisme/diktator.
5. Menjadi penyalur pendapat umum yang konstruktif dan progresif –revolusioner (UU Pokok Pers No. 11 Tahun 1982 Pasal 2).

Di Indonesia, jaminan kebebasan pers Indonesia dikemukakan dalam Pasal 28 UUD 1945 “Setiap warga negara Indonesia bebas mengeluarkan pendapat, baik lisan maupun tulisan. Dengan demikian setiap warga negara mempunyai hak penerbitan pers asal sesuai dengan hakekat demokrasi Pancasila” (UU Pokok Pers No. 1 Th. 1966, yang diperbaharui menjadi UU Pokok Pers No.21 Th.1982) dan kebebasan pers Indonesia adalah kebebasan yang bertanggungjawab yang berdasarkan pada nilai-nilai Pancasila.

### **Evaluasi / Latihan Soal**

1. Bagaimana hubungan antara media massa dan pemerintah mempengaruhi kebebasan pers di negara Anda?
2. Apa peran pemerintah dalam regulasi dan pengawasan media massa?

## DAFTAR PUSTAKA

1. Vivian, John. "Mass Communication Theory" Kencana publisher, 2008.
2. Ardianto, Elvinarno and Lukiati Komala.2005. Mass Communication (an introduction). Symbiotic Rekatama Media. Bandung.base (translation), Bandung: Remadja Rosda Karya
3. Mulyana, Deddy. 2000. Communication Studies: an introduction, Bandung: Youth Rosda Karya.
4. Severin, Werner J and James W.Tankard. 2005. Communication Theory. golden. Jakarta.
5. Tubbs, L Stewart and Moss Sylvia.2001. Human Communication (communication contexts). Youth Rosda works. Bandung.
6. Tubbs, Stewart L and Sylvia Moss. 1996. Human Communication: Principles. Youth Rosda works. Bandung
7. Leslie, Larry Z. 1994. Mass Communication Ethics: Decision making in postmodern culture. Houghton Mifflin Companyu, Boston, New York