

CATATAN SEPUTAR STUDI MEDIA MASSA

Kontribusi Dari Arombai
Saturday, 28 November 2009
Pemutakhiran Terakhir Saturday, 28 November 2009

Helmi Syaifuddin Prolog Media massa adalah channel, media/medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (channel of mass communication). Komunikasi massa sendiri merupakan kependekan dari komunikasi melalui media massa (communicate with media). Media massa sebenarnya juga merupakan pranata sosial (social institution), yang hidup dan bekerja di tengah masyarakat (dengan segala nilai, norma, dan dinamikanya), dan berinteraksi dengan pranata sosial lainnya seperti lembaga pemerintah, keluarga, dan berbagai organisasi sosial (Ray Eldon, 1998:12). Dengan demikian, istilah "media massa" tidak dimaknai hanya sekadar alat-alat teknologis, tetapi juga sebagai social institution.

Studi media massa secara hierarchies merupakan salah satu cakupan dari kajian komunikasi massa (Littlejohn, 2002: 303-330). Komunikasi massa menempatkan media sebagai obyek kajian.[1] Secara garis besar media dapat digolongkan atas tiga kelompok, yaitu media sosial, media massa, dan media interaktif (Rogers, 1980). Dalam menghadapi obyek kajian ini, ada dua pandangan mengenai teori media, yaitu model transmisi dan model ritual (Carey, 1989). Perspektif transmisional memandang media sebagai pengirim informasi untuk tujuan kontrol, yakni apakah media membentuk (moulder) atau mempengaruhi masyarakat atau tidak. Sedangkan perspektif ritual memandang media bukan sebagai sarana pentransmisi "pesan di dalam ruang," melainkan yang terpenting untuk "pemeliharaan masyarakat pada suatu kurun waktu." Carey mengatakan "A ritual view of communication is direct not toward the extension of messages in space but toward the maintenance of society in time; not the act of imparting information but the representation of shared beliefs" (Carey, 1989: 18).[2] Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perspektif ritual memandang media sebagai cermin (mirror) atau dipengaruhi oleh realitas masyarakat. Sementara itu, fenomena yang menjadi obyek kajian komunikasi massa berada pada ruang sosial yang lebih besar. Oleh karena itu, pada tataran analisis banyak pula digunakan perspektif yang berasal dari teori-teori yang lahir dari disiplin ilmu sosial lainnya, baik yang menjadikan obyek formalnya negara maupun warga. Perspektif yang banyak digunakan adalah dari teori politik dan sosiologi, karenanya melahirkan subdomain komunikasi politik dan sosiologi komunikasi. Sedangkan paradigma yang dipergunakan biasanya mengacu pada grand theory dalam ilmu sosial seperti strukturalisme (fungsionalisme dan konflik sosial), simbolik-interaksionisme dan kognitif-behaviorisme (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982). Dengan memperhatikan uraian singkat di atas tampaknya studi media massa yang merupakan subbidang kajian komunikasi massa telah memiliki kerangka besar dalam kegiatan keilmuan yang dinyatakan mulai dari obyek kajian, konsep teoritis, model teoritis, dan akhirnya paradigma. Tentunya akan lebih bijak jika hal tersebut dijadikan landasan sistemik (starting point) dalam penyajian tulisan ini sehingga akan diperoleh informasi yang komprehensif mengenai studi media massa. Dengan demikian, tulisan ini pun akan berusaha menyajikan hal tersebut dan secara berturut-turut akan memaparkan istilah studi media massa dalam kaitannya dengan ilmu komunikasi, focus of interest dan subject matter, paradigma dalam studi media massa dan diakhiri isu terkini (current issue) seputar kajian komunikasi perspektif budaya. Menakar Istilah: Ilmu Komunikasi Vs Studi Media Kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, communis, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya communis adalah communico, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (verb) dalam bahasa Inggris, communicate, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (noun), communication, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Stuart, 1983). Kegiatan berkomunikasi dapat dikatakan bersifat sentral dalam kehidupan manusia. Dengan ungapan lain, hampir semua kegiatan dalam kehidupan manusia membutuhkan atau setidaknya disertai komunikasi. Oleh karena itu, kajian ilmiah tentang gejala atau realitas komunikasi mencakup bidang yang luas, meliputi segala bentuk hubungan antarmanusia dan menggunakan lambang-lambang. Secara lebih konkrit, hal itu mencakup bidang seperti (1) komunikasi antarpribadi (interpersonal communication), (2) komunikasi kelompok (group communication), (3) komunikasi organisasi (organizational communication), (4) komunikasi massa (mass communication), dan (5) komunikasi budaya (cultural communication) (Pawito, 2007: 1-2). Ilmu komunikasi, seperti juga antropologi atau sosiologi, adalah disiplin ilmu deskriptif. Dalam sejarah pertumbuhannya, ilmu komunikasi berawal sejak retorika terlahir sebagai pengetahuan dan seni berbicara secara lisan, tatap muka dalam konteks publik (Effendy, 2000). Ilmu dan seni dalam menyampaikan pesan ini kemudian berkembang bukan saja dalam tataran tatap muka dengan publik, tapi juga melalui media massa. Di Eropa (terutama di Jerman), ia berkembang menjadi publizistikwissenschaft atau publisitik, sedangkan di Amerika ia lebih dikenal sebagai communication science atau ilmu komunikasi.[3] Dengan memperhatikan penggunaan sebutannya, ilmu komunikasi merupakan fenomena khas Amerika. Jika ditelusuri sejarahnya, ilmu komunikasi ini berawal dari dekade 1940-an ketika Amerika sedang menghadapi berbagai propaganda. Prakondisi lahirnya ilmu komunikasi misalnya tampak pada ancaman Nazi dalam melakukan ekspansi wilayah kekuasaannya. Pada konteks semacam itu kajian komunikasi dirintis. Dan, setelah Perang Dunia II usai, tradisi tersebut tetap dilanjutkan untuk kepentingan dunia komersial. Generasi yang melahirkan ilmu komunikasi ini (Carl Hovland, Harold D. Lasswell, Berelson, Scramm) kelak dikenal sebagai kelompok administratif riset yang cenderung mengembangkan komunikasi sebagai fenomena transmisi, yakni pengiriman informasi. Tidak heran jika kemudian kajian

komunikasi dominan sebagai kajian komunikasi massa.[4] Ilmu Komunikasi biasa disebut sebagai studi media komunikasi (communication media studies), karenanya institusi penyelenggara pendidikannya biasa disebut department of communication media studies. Obyek kajiannya adalah fenomena komunikasi yaitu kegiatan dengan memanfaatkan perangkat ataupun situasi dalam menyampaikan informasi. Secara sederhana dirangkum dalam kegiatan dalam institusi media dan institusi supporting media. Keberadaan ilmu komunikasi sebagai satu disiplin studi dengan obyek kajian yang khas sudah tidak diperdebatkan lagi (lihat Davison dan Yu, 1974; Severin dan Tankard, 1979; Rogers dan Chaffe, 1983; Littlejohn, 1996). Ilmu komunikasi lebih lanjut dapat dijabarkan secara lebih spesifik sebagai studi media (media studies). Definisi keilmuan yang bertolak dari kajian fenomena komunikasi, dapat dikonkritkan atas media. Dengan kata lain, media ditempatkan sebagai point of view, sehingga seluruh teori dapat dilihat dalam kaitannya dengan media. Studi media mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, seperti halnya dasar studi komunikasi adalah proses komunikasi dan intinya adalah makna dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah ia memasuki materi media, dan bagaimana ia berkaitan dengan pemikiran kita sendiri (Sobur, 2003: 110). Dari titik ini acapkali dikatakan bahwa studi media sesungguhnya adalah studi komunikasi atau ilmu komunikasi. Secara sederhana hal tersebut dapat diilustrasikan pada gambar 1 berikut:

Gb. 1 Media sebagai Obyek

Ilmu Komunikasi Memperhatikan gambar diatas tampak bahwa ilmu komunikasi menempatkan media sebagai obyek kajian. Dalam menghadapi obyek kajian berupa media, ilmu komunikasi memiliki dua macam teori, yaitu: pertama, teori media empiris (selanjutnya disebut teori media) yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik untuk menjelaskan karakter media; dan kedua, teori media aplikatif yaitu berkaitan dengan aspek-aspek pragmatis dalam penggunaan media. Teori media (empiris) menjelaskan karakter media sosial semacam media interpersonal dan media kelompok; atau media pers, radio, televisi, film, dan rekaman; atau media internet dan telekomunikasi. Teori ini membantu untuk mengenali karakter media sebagai fenomena sosial. Muatan teori media empiris yang bersifat intrinsik antara lain menjelaskan anatomi, mekanisme dan sebagainya. Sedang teori media bersifat ekstrinsik menjelaskan keberadaan media dalam konteks masyarakat, semacam teori fungsi dan efek media, gratifikasi dan sebagainya. Banyak di antara teori media yang bersifat ekstrinsik ini dikembangkan oleh sarjana yang berasal dari disiplin lain di antaranya ilmu politik, sosiologi dan psikologi sosial. Sedangkan teori media bersifat aplikatif berkembang dalam penggunaan media, semacam propaganda, jurnalisme, sinematografi, desain publikasi, dan sebagainya. Teori aplikatif pada dasarnya bersifat teknis untuk menggerakkan mekanisme kerja suatu media, sepenuhnya berkonteks ke dalam media. Masing-masing teori memiliki fungsi yang khas. Teori media empiris pada dasarnya menempatkan media sebagai fenomena sosial, karenanya keberadaannya dilihat dalam konteks dengan masyarakat. Dengan demikian teori ini menjadi dasar dalam analisis sosial atas keberadaan media di tengah masyarakat. Sedangkan teori media aplikatif bersifat memberi gambaran ke dalam media, menyangkut aspek-aspek teknis dalam operasi media. Teori ini dapat dijadikan dasar dalam analisis atas bekerjanya media, karenanya jika dijadikan dasar bagi latihan psikomotorik, untuk menjalankan atau mengoperasikan media. Tetapi disini pula sumber masalahnya, sebab sering muncul pertanyaan, apakah yang dibicarakan adalah Ilmu Komunikasi (Communications Science), atautkah Studi Media (Media Studies). Sebagai suatu ilmu dengan sendirinya ada upaya untuk membangun ranah keilmuan dengan teori dan metodologi, dengan mengembangkan model teoritis dan konsep teoritis yang bersifat eksklusif. Sedangkan sebagai suatu studi dikembangkan dengan berbagai perspektif, dengan konsekuensi kegiatan bersifat lintas disiplin (cross-disciplinary) dan menembus batas-batas akademik (academic boundaries). Perspektif yang digunakan untuk mengembangkan disiplin ini sebagai suatu kajian/studi mengejawantah dalam teori-teori yang digunakan untuk kepentingan analisis dalam suatu disiplin keilmuan, yang berasal dari disiplin keilmuan dengan obyek formal yang berbeda. Dalam disiplin Ilmu Komunikasi misalnya penggunaan teori sosiologi dalam analisis media, dikenal sebagai kajian media dengan perspektif sosiologis.[5]

Hal tersebut tentunya harus bertumpu pada suatu paradigma, yakni konsep yang dapat digunakan untuk mendekati suatu obyek kajian materil dan formal sekaligus yang tidak terikat kepada konsep teoritis dari disiplin keilmuan tersebut. Secara sederhana dapat disebut bahwa paradigma dapat digunakan untuk melihat sifat, dinamika, atau trend masyarakat, melewati batas-batas obyek formal (Negara dan warga). Dengan ungkapan lain, ada yang menyebut sebagai grand-theory. Dalam analisis Ilmu Komunikasi paradigma ini misalnya teori struktural konflik sosial, struktural fungsional, atau hegemonik, dan sebagainya. Kajian Komunikasi/Studi Media: Locus of Interest dan Focus of Interest Kajian komunikasi/media dapat dimulai dengan melihat secara konvensional lokus perhatian (locus of interest) dan fokus perhatian (focus of interest) dalam kegiatan akademiknya. Fokus perhatian kajian komunikasi/media pada dasarnya informasi yang memungkinkan hadirnya media/fenomena komunikasi. Dalam garis besarnya, informasi yang ada berupa materi faktual dan fiktional. Sementara informasi dan media dikaji melalui “tempat”nya berupa institusi (praktik komunikasi) dan teks komunikasi. Fokus kajian dan lokus kajian dalam studi komunikasi/media secara sederhana dapat diilustrasikan pada gambar 2 berikut:

Gb. 2 Fokus dan Lokus Kajian Komunikasi/Media

Kajian Komunikasi/Media boleh disebut memiliki obyek kajian yang lebih jelas batasnya. Kajian dengan focus of interest yang dikonsentrasikan pada subject matter media dan informasi dalam interaksi sosial, akan membedakannya dengan kajian atas interaksi sosial yang dilakukan dalam cabang lain disiplin Ilmu Sosial. Penetapan obyek kajian dalam Ilmu Komunikasi/Studi Media tidak pernah menimbulkan kontroversi, sehingga kajian ini dari tahun ke tahun dapat berkembang dengan mempertajam perspektifnya. Dalam perkembangannya, setidaknya para skolar kajian komunikasi/media tidak terlibat dalam perdebatan epistemologis, apakah disiplin ini sebagai studi dengan pendekatan empirisisme atautkah rasionalisme, kuantitatif atautkah kualitatif, studi sosial atautkah studi budaya, dan sebagainya. Pendefinisian komunikasi sebagai proses transmisi pesan dalam konteks interaksi sosial atautkah sebagai proses produksi makna simbolik dalam konteks budaya, mendapat tempat yang sama dalam kajian Ilmu Komunikasi/Studi Media (Fiske, 1990). Secara sederhana kegiatan komunikasi dilihat sebagai instrumen dalam hubungan sosial, yang diwujudkan dalam format verbal dan non-verbal, atau format visual dan nonvisual. Masing-masing format ini membawa tuntutan teknis yang berkonteks pada sifat bawaan (traits) media yang digunakan. Seperti halnya media sosial dengan

sifat bawaan yang bertumpu pada faktor fisik manusia, media massa dengan landasan faktor perangkat teknologi mekanis dan elektronik, dan media interaktif dengan tumpuan pada perangkat teknologi telekomunikasi dan komputer multimedia. Masing-masing media hadir dengan sifat bawaannya, dan dari sini kaidah dalam komunikasi akan disesuaikan dengan faktor fisik manusia, dan teknologi sebagai perpanjangan fisik manusia. Studi Media Massa: Lingkup dan Sifat Bawaan (Traits) Pandangan mengenai studi media massa cenderung bervariasi. Littlejohn (2002: 303-330), misalnya menawarkan lima subbidang, yaitu (1) media (isi dan struktur), (2) hubungan-hubungan institusional media dengan struktur-struktur kemasyarakatan dan kebudayaan, (3) hubungan-hubungan personal individu khalayak dengan media, (4) dampak (impact) media terhadap masyarakat (pengaruh media secara makro), dan (5) pengaruh (effect) media terhadap individu-individu (pengaruh media secara mikro). Sementara itu, McQuail (1997: 3-4) menyarankan empat subbidang kajian yang dia sebut sebagai perspektif. Keempat bidang kajian tersebut terbangun dari persilangan antara sumbu media-masyarakat dengan sumbu kebudayaan-material yang meliputi: (1) media-culturalist perspective, lebih menitikberatkan persoalan isi dan penerimaan isi (atau pesan-pesan media) oleh khalayak, (2) media-materialist perspective, berkenaan dengan persoalan ekonomi-politik media dan teknologi media, (3) social-culturalist perspective, lebih menekankan pada pengaruh faktor sosial terhadap produksi dan penerimaan isi atau pesan-pesan media, serta fungsi media dalam kehidupan masyarakat, dan (4) social-materialist perspective, yang lebih melihat media massa sebagai cerminan dari kondisi-kondisi ekonomi dan material masyarakat. Terlepas dari perdebatan seputar lingkup kajian studi media massa, Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi (2006: 85-86) menyatakan bahwa media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change (pelopor perubahan). Dilihat dari jenisnya, media massa meliputi (1) Media Massa Cetak (Printed Media)[6], (2) Media Massa Elektronik (Electronic Media),[7] dan (3) Media Online (Online Media, Cybermedia), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web). Lebih lanjut Burhan Bungin menyebutkan bahwa sebagai pelopor perubahan, media massa berperan: (1) sebagai intitusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi, (2) sebagai media informasi, dan (3) sebagai media hiburan. Pandangan tersebut kurang lebih sama dengan apa yang dikemukakan oleh Denis McQuail (1987) bahwa peran yang dimainkan media massa selama ini, yakni (1) Industri pencipta lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain utamanya dalam periklanan/promosi, (2) Sumber kekuatan–alat kontrol, manajemen, dan inovasi masyarakat, (3) Lokasi (forum) untuk menampilkan peristiwa masyarakat, (4) Wahana pengembangan kebudayaan–tata cara, mode, gaya hidup, dan norma, dan (5) Sumber dominan pencipta citra individu, kelompok, dan masyarakat.[8] Dilihat dari sisi karakteristiknya, Media Massa memiliki sifat bawaan berupa (1) Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak, (2) Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum), (3) Periodisitas, tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam per hari, (4) Kontinuitas, berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit, dan (5) Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik. Paradigma Studi Media Massa Adapun paradigma yang dikenal adalah (1) struktural fungsionalisme (structural functionalism), (2) perspektif evolusi (evolutionary perspective), (3) model konflik sosial (social conflict model), (4) interaksionisme simbolik (symbolic interactionism), dan (5) kerangka psikologis (psychological frameworks). Secara selintas akan ditinjau paradigma-paradigma tersebut dengan meminjam rumusan DeFleur, Ball-Rokeach (1982). Ilustrasi mengenai paradigam tersebut dapat dilihat pada gambar 3 berikut. Gb. 3 Paradigma dalam Kajian Media Pertama, Struktural Fungsionalisme. Paradigma sosial yang populer di lingkungan kajian sosial sampai tahun 1960-an adalah struktural fungsionalisme, yakni suatu landasan pemikiran yang melihat bahwa masyarakat merupakan suatu sistem yang di dalamnya terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, serta adanya dinamika yang cenderung untuk memelihara ekuilibrium/ keseimbangannya. Paradigma ini memandang bahwa tindakan yang berlangsung dalam masyarakat pada dasarnya merupakan bagian dari kecenderungan dari memelihara ekuilibrium tersebut.[9] Secara sederhana, dapat dikatakan, masyarakat merupakan interaksi dari bagian-bagian (sub-sistem) yang satu sama lain berhubungan dengan sifat tuntutan (expectation) dan tindakan (action). Implikasinya dalam melihat fenomena media yang merupakan suatu sub-sistem dalam sistem sosial. Keberadaan media adalah untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan (expectation) dari institusi lainnya. Kedua, Perspektif Evolusi. Adalah pemikiran yang mendasari perspektif evolusi yaitu masyarakat sebagai susunan bagian-bagian yang saling berhubungan dan masyarakat sebagai organisasi karena adanya kegiatan berulang dan terpola. Dengan kondisinya ini masyarakat secara terus-menerus mengalami perubahan dengan bentuk-bentuk kehidupan sosial yang semakin meningkat differensiasi dan lebih terspesialisasi. Berbagai bentuk sosial baru diambil atau dipinjam dari masyarakat lain melalui individu-individu yang mencari cara-cara yang lebih efektif untuk mencapai tujuan yang dianggap lebih penting. Bentuk-bentuk sosial yang dalam kenyataannya membantu orang untuk mencapai tujuan yang lebih efektif, dan tidak bertentangan dengan nilai yang dianutnya, akan diambil alih, dipelihara dan menjadi bagian yang tetap dari perkembangan masyarakat. Dan sebaliknya, bentuk-bentuk yang dianggap tidak efektif, akan ditolak.[10] Proses sosial dalam paradima ini membawa implikasi dalam mengenali keberadaan media. Fenomena media dilihat melalui sejarah pertumbuhan media dari perkembangan teknologinya. Disini bisa dilihat kemunculan berbagai sistem komunikasi yang menjadi pengganti dan dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Ketiga, Model Konflik Sosial. Paradigma/model konflik sosial beranggapan bahwa masyarakat terdiri atas kategori dan kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang berbeda satu sama lain. Setiap kelompok dalam masyarakat berupaya untuk memenuhi kepentingan masing-masing dengan persaingan, ataupun mempertahankan kepentingannya. Masyarakat selamanya merupakan organisasi yang diisi dengan konflik terus-menerus manakala setiap kelompok berusaha mempertahankan atau mengusahakan kepentingannya. Tidak terdapat ekuilibrium, tetapi proses perubahan yang tak pernah berhenti.[11] Paradima ini membawa implikasi, bahwa media sebagai fenomena sosial merupakan suatu komponen yang memiliki kepentingan yang berbeda dengan komponen-komponen lain dalam masyarakat.

Mekanisme yang dihadapi oleh media adalah dalam konflik yang terus-menerus karena kepentingan dari pihak lain selamanya berusaha untuk menang atas kepentingan media. Termasuk juga konflik antara hak media dengan hak individu, hak pemerintah untuk melindungi kepentingan nasional dengan hak media. Keempat, Interaksionisme Simbolik. Paradigma interaksionisme simbolik beranggapan bahwa masyarakat sebagai suatu sistem makna; kenyataan sosial dan psikologis tak lain dari bangunan makna-makna, sehingga sebagai akibatnya, partisipasi atau keikutsertaan individual maupun kolektif dalam interaksi simbolik adalah dengan melalui internalisasi individual dan pemahaman atas konvensi social. Segala ide dan kepercayaan yang dimiliki oleh anggota masyarakat adalah bangunan makna yang diperolehnya dari interaksi simbolik, sehingga kepercayaan subyektif dari orang satu sama lain adalah fakta sosial yang paling penting dalam kehidupan sosial.[12] Implikasi paradigma ini adalah dengan menempatkan kegiatan komunikasi sebagai bagian utama dalam proses masyarakat. Melalui kegiatan komunikasi, manusia menampilkan dan menginterpretasikan realitas yang diinternalisasikan oleh khalayak. Anggota masyarakat memperkembangkan subyektivitasnya berdasarkan makna-makna yang diperolehnya dari media massa yang diikutinya. Kelima, Perspektif Psikologis. Selain pendekatan dengan paradigma sosial terhadap fenomena media, sebagaimana sudah disebutkan, sering pula digunakan pendekatan dengan perspektif psikologis, yaitu melihat fungsi media terhadap individu.[13] Demikianlah, dalam studi komunikasi/media tidak dapat dipungkiri adanya fenomena sosial yang bergerak ke fenomena komunikasi. Dalam menghadapi fenomena komunikasi, setiap pengkaji komunikasi akan memilih salah satu di antara model teoritis tersebut sebagai dasar bangunan konsep teoritis yang akan digunakan dalam mengembangkan variabel analisis. Dengan kata lain, model teoritis akan memberi batasan bagi pengkaji dalam menetapkan focus of interest atas kajiannya. Current Issue: Studi Media Perspektif Budaya Perlu disadari bahwa pendekatan dalam perspektif budaya atas media jauh tertinggal dibanding dengan pendekatan pragmatis sosial. Untuk itu secara khusus eksplorasi konseptual ini perlu dilakukan sebagai upaya untuk mengajak memperbincangkan media dalam perspektif budaya, setidaknya untuk menyeimbangkan kecenderungan pragmatis yang selama ini menggerakkan kajian media. Apa yang selama ini dilakukan oleh Littlejohn dalam banyak tulisannya menunjukkan kecenderungan semacam itu pula. Artinya, keseluruhan paradigma telah diakomodir. Demikian pula dengan Rogers, bukunya *A History of Communication Study: A Biographical Approach* menunjukkan adanya fenomena *cultural studies* yang perlu juga ditelaah kalangan pengkaji ilmu komunikasi. Demikian juga dengan Fiske yang sangat memperhatikan keberadaan dua paradigma besar yakni empirisisme school dan non-empiric (semiotic, poststrukturalis, dan seterusnya). Setidaknya dengan perspektif budaya, kajian akademik dalam ilmu komunikasi akan membawa konsekuensi dalam cara pandang terhadap media, yaitu hubungan media dengan masyarakat politik dan ekonomi dalam konteks makna budaya/simbolik (*cultures and media*), dan kultur media yang ada dalam masyarakat (*media cultures*). Dari sini akhirnya akan dapat dinyatakan bahwa kajian media pada dasarnya punya dua tujuan, pertama menjadikan media sebagai sumber untuk mengkaji dimensi-dimensi realitas sosial suatu masyarakat, dan kedua untuk mengenali kecenderungan nilai yang menjadi faktor imperatif bagi suatu media. Demikianlah, kajian media dalam perspektif budaya dapat difokuskan pada dua sisi, pertama institusi media sebagai bagian dalam produksi praktik budaya dalam ekonomi-politik, dan kedua media sebagai teks budaya. Dari orientasi dan fokus semacam ini kritisisme perlu diarahkan kepada transformasi sosial di Indonesia, dengan memfokuskan perhatian pada budaya alternatif yang terkandung dalam media umum atau diwujudkan dalam media alternatif. Dengan kata lain, sudut pandang kajian adalah terhadap proses yang berlangsung dari budaya alternatif pada media dalam menghadapi setiap arus besar budaya, dengan tujuan untuk memahami apa yang menyebabkan budaya alternatif dapat tumbuh atau sebaliknya tidak berdaya dalam arus besar. Banyak fenomena, terutama di Indonesia, yang dapat dipertimbangkan untuk dikaji dalam konteks studi budaya, misalnya persoalan transisi menuju demokrasi, konflik politik, dan pemikiran keagamaan. Epilog Mengkahiri tulisan ini perlu ditegaskan bahwa studi media massa pada mulanya dipahami sebagai studi mengenai saluran komunikasi, yaitu semacam jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Selanjutnya kita mengenal ada dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (*nonmediated communication* yang berlangsung *face-to-face*, tatap muka) atau dengan media. Media yang dimaksud di sini adalah media komunikasi. Media merupakan bentuk jamak dari medium. Medium komunikasi kita artikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. Media komunikasi dilihat dari jumlah target komunikannya dapat dibedakan atas media massa dan nonmedia massa. Dari sinilah kita mengenal media massa. Studi media massa pada dasarnya adalah subbagian dari kajian komunikasi massa, yaitu komunikasi yang melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Dalam tataran komunikasi ini, komunikator dan komunikan serta antarkomunikan relatif tidak saling kenal secara pribadi, anonim, dan sangat heterogen. Komunikator dapat berbentuk organisasi (misal, tim redaksi, atau LSM yang menyatakan protes terhadap sesuatu). Pesan-pesannya relatif bersifat umum, disampaikan secara serentak dan sangat terstruktur. Dalam komunikasi massa, umpan balik relatif tidak ada atau bersifat tunda. Komunikator cenderung sulit mengetahui umpan balik komunikan dengan segera. Untuk mengetahuinya, maka biasanya harus dilakukan survei atau penelitian. Untuk melakukan penelitian, baik oleh insan media maupun akademisi, beberapa perangkat sudah tersedia dalam studi media massa ini yang dinyatakan mulai dari obyek kajian, konsep teoritis, model teoritis, dan akhirnya paradigma. Daftar Kepustakaan Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana. DeFleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra. 1982. *Theories of Mass Communication*, fourth edition. New York: Longman. Effendi, Anong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Rosda. Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*, second edition. London: Routledge. Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication* 5th. Ed. Belmont, CA:

Wadsworth. McQuail, Denis. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction*, second edition. Beverly Hills: Sage Publications. Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS. Rogers, Everett M. (1994) *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, The Free Press, New York. Rogers, Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid. 1980. *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press. Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.

[1] Obyek kajian suatu ilmu diidentifikasi dengan focus of interest dan subject matter, sementara perspektif berkaitan dengan konteks yang bersifat internal dan eksternal dari obyek tersebut. Konteks internal dari obyek kajian adalah teori, yaitu penjelasan konseptual atas suatu obyek kajian; sementara konteks eksternal biasa disebut sebagai paradigma. [2] Kalau Carey mengajukan model transmisi dan model ritual, maka Fiske mengajukan apa yang disebutnya Madhab Proses dan Madhab Semiotika. Madhab pertama melihat media massa sebagai proses transmisi pesan, sedangkan madhab kedua melihat media massa sebagai produksi dan pertukaran makna. Sementara itu Robert T. Craig mengajukan model transmisi dan model konstitutif (Craig, 1999: 119-161). [3] The American administrative research says: "We don't know if what we are saying is interesting, but at least it is true". The European, critical research says: "We don't know if what we are saying is true, but at least it is interesting". (Grisprud, 1999: 53-54). Di Indonesia, kajian ilmu komunikasi pada awalnya lebih dikenal dengan pendidikan publisistik. Istilah yang menandakan pengaruh tradisi Jerman. Namun sejak dekade 1970-an mulai digunakan istilah ilmu komunikasi dimana pendidikan jurnalistik hanyalah salah satu bidang kajiannya dan masuk dalam kelompok komunikasi massa. [4] Komunikasi massa pada umumnya dipahami sebagai penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yaitu sejumlah orang yang tidak tampak oleh sang komunikator. Pembaca surat kabar, penonton televisi dan film, pendengar radio, tidak tampak oleh si penyampai pesan. Dengan demikian, maka jelas bahwa komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa bersifat "satu arah". Begitu pesan disampaikan oleh komunikator, tidak diketahui apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh khalayak (Efendi, 2002: 56). [5] Dalam riak kecil perselisihan mengenai Ilmu Komunikasi dan Studi Media, dalam perkembangan bidang kajian saat ini setidaknya para skolarnya tidak lagi terlibat dalam perdebatan epistemologis, apakah disiplin ini sebagai studi dengan pendekatan empirisme ataukah rasionalisme, kuantitatif ataukah kualitatif, studi sosial ataukah studi kultural, dan sebagainya. Pendefinisian komunikasi sebagai proses transmisi pesan dalam konteks interaksi sosial ataukah sebagai proses produksi makna simbolik dalam konteks budaya, mendapat tempat yang sama dalam kajian Ilmu Komunikasi (Fiske, 1990). [6] Media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Dari segi formatnya dan ukuran kertas, media massa cetak secara rinci meliputi (a) koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau 1/2 plano), (b) tabloid (1/2 broadsheet), (c) majalah (1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto), (d) buku (1/2 majalah), (e) newsletter (folio/kwarto, jumlah halaman lazimnya 4-8), dan (f) buletin (1/2 majalah, jumlah halaman lazimnya 4-8). Isi media massa umumnya terbagi tiga bagian atau tiga jenis tulisan: berita, opini, dan feature. [7] Jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film. [8] Harold D. Laswell menempatkannya sebagai fungsi media massa, yakni (1) Informasi (to inform), (2) Mendidik (to educate), dan (3) Menghibur (to entertain). Sedangkan menurut Wright, media massa berfungsi: (1) Pengawasan (Surveillance) – terhadap ragam peristiwa yang dijalankan melalui proses peliputan dan pemberitaan dengan berbagai dampaknya – tahu, panik, terancam, gelisah, apatis, dsb, (2) Menghubungkan (Correlation) – mobilisasi massa untuk berpikir dan bersikap atas suatu peristiwa atau masalah, (3) Transmisi Kultural (Cultural Transmission) – pewarisan budaya, sosialisasi, dan (4) Hiburan (Entertainment). [9] Society can best be thought of a system of interrelated parts; it is an organization of interconnected, repetitive, and patterned activities. Such a society naturally tends toward a state of dynamic equilibrium; if disharmony occurs, forces will arise tending to restore stability. All of the repetitive activities in a society make some contribution toward its state equilibrium; in other words, all persisting forms of patterned action play a part in maintaining the stability of the system. At least some of the patterned and repetitive actions in a society are indispensable to its continued existence; that is, there are functional prerequisites that fill critical needs of the system without which it would not survive. (DeFleur, Ball-Rokeach, 1982: 16). [10] Society can best be thought of a set of interrelated parts; it is an organization of interconnected, repetitive, and patterned activities. Such society constantly undergoes change, with its social forms becoming increasingly differentiated and more specialized. New social forms are invented or borrowed from other societies by individuals seeking more effective ways to reach goals that they regard as important. Those social forms that do in fact help people achieve their goals more effectively, and that do not clash with existing values, are adopted, retained and become stable parts of developing society, conversely, less effective forms are abandoned. (DeFleur, Ball-Rokeach, 1982:18). [11] Society can best be thought of as a consisting of categories and groups of people whose interest differ sharply from one another. All these components of society attempt to pursue their own interests in competition with others or to preserve their interests by resisting the competitive efforts of others. A society so organized constantly experiences conflict as its components try to attain new gains or to preserve their interest; conflict, in other words, is ubiquitous. Out of dialectic process of competing and conflicting interest comes an ongoing process of change; societies are not in a state of equilibrium but are ever-changing. (DeFleur, Ball-Rokeach, 1982:19-20). [12] Society can best be thought of as a system of meanings. For individuals, participation in the shared meanings linked to the symbols of language is the interpersonal activity from which emerges stable and commonly understood expectations that guide behavior into predictable patterns. From a behavioral point of view, both social and physical realities are labeled constructions of meanings; as a consequence of people individually and collectively participating in symbolic interaction, their interpretations of reality are both socially conventionalized and individually internalized. The bonds that unite people, the ideas that they have of others, and their beliefs about themselves are personal constructions of meanings emerging from symbolic interaction; thus, the subjective beliefs people have of one another and themselves are the most significant facts of social life. Individual conduct in a given action situation is guided by the labels and

meanings people associate with that situation; thus, behavior is not and automatic response to stimuli of external origin but is a product of subjective constructions about self, others, and the social requirements of the situations. (DeFleur, Ball-Rokeach, 1982: 21). [13] Individual members of a society can best be thought of as active receivers of sensory input, whose behavioral responses to such stimuli are shaped by inner mental (cognitive) processes. Cognitive processes enable individuals to transform sensory input in various ways: code it, store it, interpret it selectively, distort it and retrieve it for later use in decisions about behavior. The cognitive processes that play key parts in shaping an individual's behavior include perception, imagery, beliefs systems, attitudes, values, tendencies, toward balance in such factors, plus remembering, thinking, and numerous other mental activities. The cognitive components of a given individual's mental organization are products of his or her prior learning experiences, which may have been either deliberate, accidental, social, or solitary. (DeFleur, Ball-Rokeach, 1982: 24).