

REKOMENDASI

DIKTAT

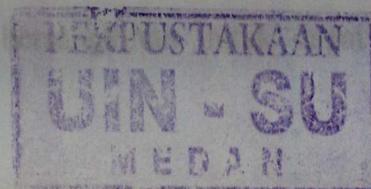
**MEDIA BUDAYA DAN MASYARAKAT**

O

L

E

h



**Dr. ERWAN EFENDI, S. Sos, MA**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
2018**

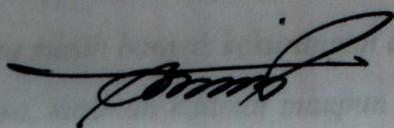
TGL. TERIMA :	.....
NO. INDUK :	.....
ASAL :	.....

## REKOMENDASI

Setelah membaca dan menelaah diktat yang berjudul "Media Budaya dan Masyarakat" yang disusun oleh Dr. Erwan Efendi, S. Sos, MA, maka saya berkesimpulan bahwa sesungguhnya penelitian ini dapat diterima sebagai silabus mata kuliah pada bidang studi "Media, Budaya dan Masyarakat".

Demikian rekomendasi ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Medan, 24 Mei 2018



**Dr. Ahmad Tamrin Sikumbang, MA**  
NIP: 196908081997031002

## TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI..... 1

## A. Teknologi Komunikasi..... 1

## B. Teknologi Informasi..... 2

*Bismillah hirabbil 'alamin,*

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan *Puja dan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan banyak nikmat, taufik dan hidayah, sehingga dengan ijin Allah Swt. saya dapat menyelesaikan penyusunan diktat yang berjudul "Media Budaya dan Masyarakat" dengan baik tanpa ada halangan yang berarti.*

*Penyusunan diktat ini telah saya selesaikan dengan maksimal berkat kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya sampaikan banyak terima kasih kepada segenap pihak yang telah berkontribusi secara maksimal dalam penyelesaian penyusunan diktat ini.*

*Di luar itu, penyusun sebagai manusia biasa menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan diktat ini, baik dari segi tata bahasa, susunan kalimat maupun isi. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, saya selaku penyusun menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca.*

*Demikian yang bisa saya sampaikan, semoga diktat ini dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat nyata untuk mahasiswa.*

## KITARAN EP ..... 35

## A. Ejaan ..... 35

## B. Pengejaan ..... 35

## C. Budaya Spesial ..... 37

## KOMUNIKASI ..... 38

## A. Jenis Komunikasi ..... 38

## B. Sumber Komunikasi ..... 41

## C. Pesan ..... 43

## D. Pengirim ..... 46

## E. Dampak Psikologis ..... 48

**DAFTAR ISI**

	<b>Halaman</b>
<b>TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN INFORMASI.....</b>	<b>1</b>
A. Teknologi Komunikasi.....	1
B. Teknologi Informasi.....	2
<b>ZAMAN GLOBALISASI .....</b>	<b>5</b>
A. Ciri-ciri Zaman Globalisasi Informasi.....	5
B. Faktor Pendorong Globalisasi Informasi.....	8
Efeknya Terhadap Budaya.....	8
<b>LEDAKAN INFORMASI.....</b>	<b>14</b>
A. Keadaan Ledakan Informasi.....	14
B. Pendorong Ledakan Informasi.....	15
C. Akibat Ledakan Informasi.....	16
<b>MEDIA MASSA DAN PERUBAHAN SOSIAL.....</b>	<b>17</b>
A. Perubahan Budaya.....	17
B. Pengaruh Media.....	18
<b>KEADAAN MASYARAKAT TERKAIT DENGAN INFORMASI.....</b>	<b>20</b>
A. Masyarakat Kaya Informasi.....	20
B. Masyarakat Miskin dengan Informasi.....	21
C. Masyarakat Menengah.....	22
<b>INFORMASI BEBAS HAMBATAN .....</b>	<b>24</b>
A. Melalui Internet.....	24
B. Satelit Televisi.....	25
<b>BUDAYA MASYARAKAT .....</b>	<b>28</b>
A. Budaya Elit.....	28
B. Budaya Populer.....	28
C. Budaya Massa.....	30
<b>KITARAN EPS.....</b>	<b>35</b>
A. Elitis.....	35
B. Populer.....	35
C. Budaya Spesial.....	37
<b>KOMUNIKASI .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Komunikasi.....	38
B. Sumber Komunikasi.....	41
C. Pesan .....	43
D. Penerima.....	46
E. Umpan Balik.....	48

<b>GANGGUAN KOMUNIKASI .....</b>	<b>51</b>
A. Psikologi.....	51
B. Biologi.....	55
C. Sosial Budaya.....	56
D. Geografi.....	56
E. Teknis.....	56
<b>PENYARINGAN INFORMASI .....</b>	<b>58</b>
A. Perlunya Penyaringan Informasi.....	58
B. Informasi yang Perlu Disaring.....	58
C. Teknik Penyaringan Informasi.....	59
<b>GATE KAPPING DAN PENENTUAN AGENDA.....</b>	<b>60</b>
A. Gate Kapping.....	60
B. Penentuan Agenda.....	62

Teknologi komunikasi telah berkembang sehingga tidak ada masyarakat yang mampu bertahan tanpa komunikasi. Konsep ini yang mendasari bahwa masyarakat adalah kesatuan perinteraksi sosial. Komunikasi yang bersinggungan antara kesatuan tersebut dalam arti yang seluas-luasnya (termasuk lintas budaya) yang ada di negara sendiri dan bentuk. Perkembangan teknologi turut membetulkan komunikasi yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan interaksi sosial dapat berlangsung dengan lancar tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Peran komunikasi sebagai pengantar interaksi sosial dalam masyarakat dapat terus berkembang dalam berbagai kebudayaan masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan dan kesejahteraan masyarakat kelompok.

Perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari suatu budaya masyarakat dalam arti luas. Perluasan teknologi komunikasi menjadi suatu disiplin ilmu interdisipliner dan saling berkaitan dalam hal ini adalah ilmu-ilmu dan keahliannya sebagai sarana pemahaman dan penyebaran ilmu pengetahuan di antara masyarakat secara rinci dan jelas. Teknologi komunikasi diibaratkan sebagai kebudayaan yang unik dan objektif mengalami perkembangan demi kebutuhan manusia dari segi pemanfaatan teknologi komunikasi itu sendiri.

Kebutuhan manusia akan seluk beluknya memahami perbedaan budaya kini di ubah menjadi Masyarakat hidup dalam keragaman budaya, antar geografis dan lintas budaya. Teknologi komunikasi baru memberikan pilihan kemudahan dalam akses informasi antar lintas negara baik itu geografis, sosial dan psikologis. Masyarakat dituntut untuk mengerti dan mengetahui teknologi komunikasi agar dapat memanfaatkan dampak efektif. Teknologi semakin membawa dunia semakin dekat sehingga disebut sebagai *global village* di mana teknologi membawa masyarakat dunia berkomunikasi untuk lebih dekat dengan kebudayaan lain dan tidak terpeka dengan kebudayaan sendiri.

# TEKNOLOGI KOMUNIKSI DAN INFORMASI

## A. Teknologi Komunikasi

Teknologi Komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lain. Teknologi komunikasi ditekankan pada sebagaimana suatu hasil data dapat disalurkan, disebarkan dan disampaikan ke tempat tujuan sedangkan teknologi informasi lebih ditekankan pada hasil data yang diperoleh. Teknologi informasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan komputer dengan piranti pendukungnya serta perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Teknologi komunikasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan teknologi elektronika, sistem transmisi dan sistem modulasi, sehingga suatu informasi dapat disampaikan dengan cepat dan tepat.

Teknologi komunikasi telah berkembang sehingga tidak ada masyarakat modern yang mampu bertahan tanpa komunikasi. Konsep ini yang mendasari bahwa manusia memiliki kebutuhan berinteraksi sosial. Komunikasi yang bersinggungan dengan kehidupan berbudaya dalam arti yang seluas-luasnya (termasuk lintas budaya) terjadi dalam beragam wujud dan bentuk. Perkembangan teknologi turut memberikan arti yang sangat penting dalam bidang komunikasi dan interaksi sosial dapat berlangsung dan tercipta tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Peran komunikasi sebagai penggerak interaksi sosial dalam masyarakat dapat terus berkembang dalam setiap aspek kehidupan masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan individu maupun kelompok.

Perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dilepaskan dari suatu konteks perubahan masyarakat dalam arti luas. Perluasan teknologi komunikasi memiliki posisi disetiap ilmu interdisiplin dan saling berkaitan dalam hal perkembangan ilmu-ilmu khususnya sebagai sarana pemahaman dan penyebaran ilmu agar dapat dipahami masyarakat secara rinci dan jelas. Teknologi komunikasi dilihat sebagai keberadaannya yang unik dan objektif mengalami perkembangan demi kebutuhan manusia dari segi pemanfaatan teknologi komunikasi itu sendiri.

Kebutuhan manusia dalam usahanya memahami perbedaan budaya kini dinilai esensial. Masyarakat hidup dalam keragaman budaya, antar geografis dan lintas budaya. Teknologi komunikasi baru memberikan pilihan kemudahan dalam memindahkan informasi antar lintas negara baik itu geografis, sosial dan psikologis. Masyarakat dituntut untuk mengenal dan mengetahui teknologi komunikasi agar membawa dampak efektif. Teknologi semakin membawa dunia semakin dekat sehingga disebut sebagai *global village* di mana teknologi membawa masyarakat untuk berkomunikasi untuk lebih dekat dengan kebudayaan lain dan tidak terpaku dengan kebudayaan sendiri.

Teknologi komunikasi merupakan perkembangan teknis yang mengubah, memajukan dan mempercepat proses kerja komunikasi. Perkembangan yang terjadi mengubah cara kerja komunikator, cara kerja pengiriman pesan, cara kerja dari media, cara penerima pesan menerima pesan itu sendiri dan cara pengembalian *feedback* atau dampak. Dilihat dari relasi masyarakat secara sosial dan budaya maka perkembangan teknologi komunikasi mengajarkan manusia dalam suatu generasi untuk siap sedia dalam mempelajari cara dan kegunaan teknologi dan dalam mempelajari kebudayaan lain sehingga menghindari dampak gegar budaya.

Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi telah memberikan pengaruh terhadap lini bidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran. Pengaruh ini berdampak adanya pergeseran terhadap proses pembelajaran itu sendiri. Komunikasi sebagai media pendidikan direalisasikan dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti komputer, internet, e-mail dan alat komunikasi teknologi digital lainnya. Interaksi tidak hanya dilakukan melalui tatap muka, namun dengan adanya pemanfaatan dari teknologi komunikasi. Pengajar dapat memberikan layanan informasi tanpa harus berhadapan langsung dan sebaliknya penimba pendidikan dapat memperoleh informasi dalam lingkup yang luas, tidak hanya dari pengajar, namun juga dari sumber-sumber lain yang valid dan dapat dipercaya. Perkembangan teknologi komunikasi dalam lini pendidikan berdampak dengan maraknya pendidikan virtual atau e-learning yaitu suatu metode pembelajaran dengan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi internet.<sup>1</sup>

## **B. Teknologi Informasi**

Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information technology (IT)* adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan/atau menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari Teknologi Informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern (misalnya ponsel).

Menurut ITTA (Information Technology Association of America), Pengertian Teknologi Informasi adalah suatu studi, perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, terkhususnya pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Teknologi informasi

---

<sup>1</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi\\_komunikasi?veaction=edit&section=](https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_komunikasi?veaction=edit&section=)  
diakses Minggu tgl 20 Mei 2018

memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, memproses, melindungi, mentransmisikan dan memperoleh informasi secara aman.

Teknologi informasi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi. Teknologi Informasi diterapkan guna untuk pengelolaan informasi yang pada saat ini menjadi salah satu bagian penting karena :

- (1) karena meningkatnya kompleksitas dari tugas manajemen,
- (2) karena pengaruh ekonomi internasional (globalisasi),
- (3) karena perlunya waktu tanggap (*respons time*) yang lebih cepat,
- (4) karena tekanan akibat dari persaingan bisnis.

### **Fungsi Teknologi Informasi**

Berbicara mengenai fungsi teknologi informasi, terdapat enam fungsi teknologi informasi yaitu :

1. Fungsi Teknologi informasi sebagai Penangkap (*Capture*)
2. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Pengolah (*Processing*)

Fungsi teknologi informasi ini mengkompilasikan catatan rinci aktivitas, misalnya menerima input dari keyboard, scanner, mic dan sebagainya.

Mengolah atau memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi. Pengolahan atau pemrosesan data dapat berupa konversi (pengubahan data ke bentuk lain), analisis (analisis kondisi), perhitungan (kalkulasi), sintesis (penggabungan) segala bentuk data dan informasi.

3. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Menghasilkan (*Generating*)

Fungsi teknologi informasi ini menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna, misalnya laporan, table, grafik dan sebagainya.

4. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Penyimpan (*storage*)

Fungsi teknologi informasi ini merekam atau menyimpan data dan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lainnya. Misalnya saja disimpan ke harddisk, tape, disket, CD (*compact disc*) dan sebagainya.

5. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Pencari Kembali (*Retrifal*)

Fungsi teknologi informasi ini menelusuri, mendapatkan kembali informasi atau menyalin data dan informasi yang sudah tersimpan, misalnya mencari *supplier* yang sudah lunas dan sebagainya.

6. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Transmisi (*Transmission*)

Fungsi teknologi informasi ini mengirim data dan informasi dari suatu lokasi lain melalui jaringan komputer. Misalnya saja mengirimkan data penjualan dari user A ke user lainnya.

### **Tujuan Teknologi Informasi**

Tujuan Teknologi Informasi adalah untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan

pekerjaan. Jadi dapat dikatakan karena dibutuhkannya pemecahan masalah, membuka kreativitas dan efisiensi manusia dalam melakukan pekerjaan, menjadi penyebab atau acuan diciptakannya teknologi informasi. Dengan adanya teknologi informasi membuat pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dan efisien.

Sekian pembahasan mengenai pengertian teknologi informasi, fungsi teknologi informasi dan tujuan teknologi informasi, semoga tulisan saya mengenai pengertian teknologi informasi, fungsi teknologi informasi dan tujuan teknologi informasi dapat bermanfaat.<sup>2</sup>

Dalam konteks bisnis, Information Technology Association of America menjelaskan Pengolahan, penyimpanan dan penyebaran vokal, informasi bergambar, teks dan numerik oleh mikroelektronika berbasis kombinasi komputasi dan telekomunikasi. Istilah dalam pengertian modern pertama kali muncul dalam sebuah artikel 1958 yang diterbitkan dalam *Harvard Business Review*, di mana penulis Leavitt dan Whisler berkomentar bahwa "teknologi baru belum memiliki nama tunggal yang didirikan. Kita akan menyebutnya teknologi informasi (TI)". Beberapa bidang modern dan muncul teknologi informasi adalah generasi berikutnya teknologi web, bioinformatika, "Cloud Computing", sistem informasi global, Skala besar basis pengetahuan dan lain-lain.

---

<sup>2</sup> <http://sepridahanum.web.id/pengertian-fungsi-dan-tujuan-teknologi-informasi/> diakses Minggu tgl 20 Mei 2018

## ZAMAN GLOBALISASI

### A. Ciri-Ciri Zaman Globalisasi Informasi

Globalisasi merupakan proses alami yang berkembang dan meluas tanpa hambatan ruang dan waktu, dimana perkembangan interdasinya bersifat internasional yang didalamnya terdiri dari kemajuan tehknologi, transpotasi, komunikasi, aspek aspek kebudayaan, adanya pertukaran pandangan dunia, adanya perkembangan dari penemuan baru dalam bidsang internet dan masih banyak lagi.

Akibat dari semua itu membuat seluruh dunia mengalami peningkatan cara berfikir , merubah gaya hidup dan mengalami peningkatan ide ide kearah yang lebih baru, meningkatkan rasa saling ketergantungan satu manusia dengan maanusia lain.

Pentingnya globalisasi

Pentingnya globalisasi yang membuat perubahan cara berfikir dan cara pandang manusia sehingga apa yang telah dinikmati dari hasil globalisasi menjadi milik seluruh manusia didunia.

#### 1. Adanya Keterbukaan disegala aspek kehidupan

Pada era globalisasi disegala aspek kehidupan mengalami penyebaran informasi besar besarnya tanpa ada halangan terutama pada aspek komunikasi dan informasi yang berhubungan media masa, segaka berita terkini dan peristiwa yang terjadi . peristiwa bersejarah dan lain lain .Semua bisa terbaca dan diketahui banyak pihak diseluruh dunia walaupun berada padaa bahasa yaanag berbeda.

Pada era globalisasi ini ditandai dengan adanya kebebasan dalam berpendapat, bersuara, mengeluarkan opini ,pikiran pikiran baru dan argumen argumen yang di buat secara tulisan dan lisan

#### 2. Adanya Perubahan pada kondisi ekonomi dunia

Globalisasi pada bidang ekonomi didalamnya berhubungan dengan cara berfikir dan cara memanfaatkan jaringan informasi perdagangan, perniagaan dan lain-lain. Kondisi ini bisa disebut sebagai era pasar bebas yang telah terjadi pada tingkat yang lebih luas yaitu perdagangan yang diperluas dalam skala besar atau internasional.

#### 3. Adanya peningkatan hubungan kebudayaan didunia

Globalisasi ini dapat memperkokoh dan mempererat tali persahabatan serta meningkatkan rasa toleransi yang tinggi antar bangsa yaitu melalui teknologi canggih yaitu lahirnya handphone, mesin fax, antena parabola, sateliut, telegram, majalah, koran, internet, komputer , laptop dan lain lain. Dengan cara itu siapapun dapat mengetahui, mengenal dan memahami tentang sejarah budaya negara lain yaitu bisa

berbentuk film tentang sejarah, opera musik, fashion, gaya hidup yang dikisahkan dalam media masa dan lain lain.

#### 4. Adanya masalah dan konflik tentang lingkungan alam

Terjadi masalah lingkungan yang membuat campur tangan pihak tertentu, wilayah tertentu, negara tertentu bahkan bagi seluruh negara di dunia, yang harus dilakukan sesuatu agar kerusakan lingkungan alam tidak menyebar dan mempengaruhi kehidupan manusia sedunia misalnya adanya pemanasan global yang bisa merusak atmosfer bumi dan memicu kerusakan tanah, air dan lain lain dimana hal itu menjadi masalah bersama yang harus dilakukan jalan keluarnya bagi seluruh manusia di dunia. misalnya sama sama Mencari jalan dengan cara pengadaan penghijauan, pelestarian hutan tropis dan subtropis dan menghidupkan kembali hutan hutan yang dilindungi agar dapat menetralkan dampak buruk akibat pemanasan global.

Berikut adalah beberapa ciri ciri globalisasi :

Adanya perkembangan berita dan interaksi kultural lewat informasi berita disurat kabar, media masa, majalah, koran, televisi, melalui buku buku yang didalam penerapannya mengalami keberagaman cara.

Adanya konflik dan masalah bersama dalam masyarakat luas dan bisa meluas menjadi persoalan dunia yang harus sama sama segera diselesaikan, yaitu berhubungan dengan adanya kerusakan lingkungan alam berupa pencemaran limbah industri pada laut, atau pemanasan global yang mempunyai dampak buruk bagi seluruh kehidupan makhluk di bumi agar tidak menjadi. Adanya aktifitas interaksi dan pertukaran budaya antar satu negara dengan negara lain tanpa kita sadari

Adanya perubahan perkembangan ekonomi global diseluruh dunia termasuk perdagangan dan ekspor impor. Perubahan kemajuan dan perkembangan teknologi disegala aspek yang tidak mengenal ruang dan waktu serta tanpa bisa dicegah siapapun

#### Pengaruh Globalisasi pada Dunia

Macam macam globalisasi yang dapat mempengaruhi kemajuan teknologi dan perubahan disegala sektor serta aspek aspek kehidupan umat manusia di dunia dan peran globalisasi di Indonesia, yang dapat terlihat dari ciri ciri yang dimilikinya sebagai berikut:

##### 1. Globalisasi pada aspek Ekonomi

Globalisasi pada bidang ekonomi sangat berhubungan dengan pertumbuhan dan perkembangan perdagangan dan sistem perniagaan secara luas (internasional) yang bisa dilakukan dengan cara ekspor impor.

Contoh :

Menjamurnya bangunan supermarket yang didirikan ditengah masyarakat dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi dalam waktu singkat dengan patokan harga yang sudah disesuaikan oleh harga pasar dunia. Adanya aktifitas ekspor dan impor didalam negeri yang semakin berkembang dan maju, apalagi saat ini indonesia telah mampu memproduksi produk sendiri yang sudah diekspor keluar negeri. hal ini adalah kebanggaan bagi dalam negeri akan bisa bersaing dikancah ekonomi dunia.

Masuknya produk dan barang barang dari mancanegara yang mudah didapat diberbagai pasar tradisiponal, super market atau event evrent pameran yang ada didalam negeri dengan harga yang telah disesuaikan dengan kualitas barang yang ditawarkan. Adnaya pasar bebas internasional yang mendaapaatkan dukungan penuh dari pemerintah dan rakyat yang menginginkan produk luar negeri dengan harga yang murah.

## 2. Globalisasi pada aspek politik

Globalisasi pada bidang politik merupaka kebijakan negara yang telah ditetapkan secara tidak langsungdapat mempengaruhi kebijakan kebijakan lain yang ada pada tingkat regional daan internasional tanpa hambatan apapun.

Contoh :

Adanya organisasi dunia (PBB) yang menjadi wadah untuk saling bermusyawarah dalam menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi negara negara yang menjadi anggota PBB (perserikatan bangsa bangsa). Dapat menyebabkan negara yang satu dengan negara yang lain saling mempereat tali persaudaraan lewat kerja sama dalam bidang politik yang saling menguntungkan.

Adanya aturan aturan dan undang undang dalam pelaksanaan politik negara yang berhubungan dengan globalisasi yang menyebarkan berbagai macam teknologi dan kemajuan dalam berbagai aspek misalnya sosial, ekonomi dan lain lain.

## 3. Globalisasi dalam aspek Informasi dan komunikasi

Globalisasi bidng informasi dan komunikasi telah menghasilkan suatu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat menyebar dan merata . Kemajuan tersebut mempermudah siapapun untuk saling bersosialisasi, berinteraksi dan berkomunikasi secara bebas pada jalur dalam ataupun luar negeri. Contoh :

Berkembangnya teknologi dalam negeri yang dapat dikerjakan sendiri oleh warga negara indonesia dengan hasil yang sama baiknya dengan produk luar negeri. misalnya keberhasilan anak bangsa menciptakan inovasi terbaru berupa mobil, handphone, pembuatan sandal kulit yang unik , berbagai bentuk tembikar, sepatuyang dibuat dari bahan daur ulang, pembuatan komputer, laptop televisi dan lain lain, yang jika terus menerus dilakukan promosi besar besaran diseluruh dunia akan kehebatan produk dalam negeri maka bukan tidak mungkin produk indonesia siap

melaju dan berkompetisi dalam dunia ekspor dengan produk produk buatan bangsa lain.

Adanya informasi yang cepat menyebar keseluruh daerah yang ada didalam negeri melalui pemberitaan surat kabar, majalah, televisi, internet, handphone dan lain lain sehingga masyarakat yang tadinya belum mengetahui dan memahami sesuatu akhirnya mampu memahami segalanya. Adanya sosial media yang beragam yang mampu mempercepat penyampaian atau pemberitaan tentang berita berita sejarah masa laampau dan berita terkini hingga pelosok daerah yang minim akan teknologi elektronik.

#### 4. Globalisasi pada aspek Ideologi

Globalisasi pada bidang ideologi menyebabkan berkembangnya sebuah ajaran dan paham macam macam ideologi asal asing pada negara negara didunia yang mempunyai andil besar dalam mempengaruhi sikap dalam berfikir, beropini, berpendapat, merubah prilaku negara negara lain.

Contoh :

Masuknya bahas asing kedaalam negeri menjadi modal sebagai peningkat kreatifitas dan kecerdasan seseorang yang berhubungan dengan dunia pendidikan dan menguntungkan bagi lembaga lembaga kerja yang membutuhkan seorang kaaryawan yang mampu berbahsa lain selain Indonesia.

Dapat memudahkan sikap toleransi dan sikap saling menghargai didalam hidup bermasyarakat yang seharusnya tetap dilandasi kerja gotong royong. Para wanita yang dapat mengendalikan keuangan dan mampu bekerja pada instansi instansi yang awalnya hanya pria saja yang melakukannya. Globalisasi memiliki dampak positif dan negatif yang sama sama dapat mempengaruhi kestabilan , kemajuan dan perkembangan teknologi dan aspek aspek lain. Dampak positif dari globalisasi adalah agar dalam negeri dapat memproduksi, mengembangkan dan menyebarkan hasil kerja putra putra bangsa dalam bidang teknologi.<sup>3</sup>

#### **B.Faktor Pendorong Globalisasi Informasi Efeknya Terhadap Budaya**

Globalisasi tidak muncul begitu saja. tentunya ada faktor-faktor pendorong globalisasi yang membuat globalisasi itu muncul dan perkembangannya semakin lama semakin cepat. Globalisasi ini bagai pisau bermata dua, bisa memberikan dampak positif maupun negatif. Oleh sebab itu kita harus cerdas menyikapi kehadiran globalisasi, yang positifnya kita optimalkan yang negatifnya kita buang jauh-jauh. Dan inilah penjelasan mengenai faktor-faktor pendorong globalisasi:

---

<sup>3</sup> <https://gurupkn.com/ciri-ciri-globalisasi>, dikases pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

## Faktor-faktor Pendorong Globalisasi

Inilah Penjelasan Mengenai Faktor-faktor Pendorong Globalisasi

### 1. Kemajuan Dalam Bidang Pengetahuan dan Teknologi.

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan salah satu faktor yang mendorong terjadinya globalisasi. Kita tahu bahwasannya dalam beberapa dekade belakangan ini terjadi perkembangan pesat dalam hal berkomunikasi sehingga seseorang akan dengan mudahnya berkomunikasi atau berhubungan dengan orang lain walaupun jaraknya cukup jauh.

### 2. Kemajuan Dalam Bidang Transportasi.

Kemudian juga ada perkembangan dalam sistem transportasi dunia ini yang membuat globalisasi semakin terasa. Dahulu dari satu tempat ke tempat yang lain membutuhkan waktu yang lama dalam perjalanan karena hanya dengan kendaraan berupa hewan tunggangan seperti kuda, onta, keledai, dan lainnya. Namun saat ini ada kendaraan yang cepat seperti pesawat terbang dan kereta api super cepat.

### 3. Sistem Perekonomian Negara-negara yang Terbuka.

Tentunya kita semua sudah tahu bahwa sistem ekonomi yang dianut negara-negara saat ini mayoritas adalah sistem ekonomi terbuka sehingga negara yang satu mengadakan kerjasama dengan negara yang lain dalam berbagai bidang misalnya saja ekonomi. Kerjasama seperti ekspor-impor dan perdagangan bebas merupakan salah satu dari sekian banyak hal yang bisa mendorong globalisasi.

### 4. Hadirnya Perdagangan Bebas

Senada dengan penjelasan diatas, hadirnya perdagangan bebas merupakan hal-hal yang bisa menguatkan terjadinya globalisasi didunia ini. Tentunya fenomena ini bisa terjadi karena mayoritas negara-negara yang ada saat ini menerapkan sistem ekonomi yan terbuka dimana setiap negara bisa bekerjasama dengan negara lainnya. Dan tentunya Indonesia pun melakukan hal ini dengan negara lainnya.

### 5. Sistem Keuangan Internasional yang Liberal

Kamu harus tahu bahwa salah satu dari sekian banyak faktor yang bisa mendorong terjadinya globalisasi didunia ini adalah liberalisasi sistem keuangan global. Hampir setiap negara bahkan mungkin setiap negara memiliki ketergantungan dengan sistem keuangan global yang ada. Salah satunya Indonesia yang membutuhkan dana atau modal investasi dari lembaga keuangan dunia atau negara lain.

## 6. Kemudahan Dalam Migrasi

Saat ini semakin banyak orang yang bermigrasi atau berpindah dari satu negara ke negara lain dengan berbagai macam tujuan misalnya saja untuk bekerja, menuntut ilmu, wisata, dan berbagai macam keperluan lainnya. Hal ini yang membuat orang-orang yang ada dalam suatu daerah sudah terbiasa dengan orang-orang pendatang yang datang dari daerah lainnya misalnya Bali dengan turis-turis internasionalnya.

## 7. Kerjasama atau Hubungan Antar Negara

Satu lagi faktor yang tidak kalah pentingnya yang membuat terciptanya globalisasi adalah kerjasama atau hubungan antara negara yang satu dengan negara lainnya. Misalnya saja Indonesia yang bekerjasama dengan negara-negara lain baik itu hubungan bilateral, multilateral, maupun internasional. Tentunya globalisasi semakin memudahkan suatu negara bekerjasama dengan negara lain.

## Dampak Globalisasi di Bidang Sosial Budaya

Kata globalisasi jika ditelaah berasal dari kata *globe* yang bermakna dunia, maka secara harfiah globalisasi bisa dikatakan sebagai proses mendunia. Sebagian pemikir berpendapat bahwa globalisasi merupakan sebuah proses kehidupan yang menghubungkan seluruh bangsa dan negara di dunia menuju ke sebuah tatanan kehidupan baru yang bisa menghapus batas geografi, ekonomi dan sosial budaya. Akibatnya, kini globalisasi masuk dan mempengaruhi berbagai bidang kehidupan.

Derasnya arus globalisasi yang masuk ke berbagai bidang kehidupan merupakan hal yang tidak dapat dihindari di era yang serba modern ini. Pengaruh globalisasi berdampak di berbagai bidang baik positif maupun negatif, contohnya dampak globalisasi di bidang ekonomi yang memunculkan kebebasan di pasar internasional dan kemudahan ekspor-impor sebagai dampak positif serta memunculkan dampak negatif lain seperti kegiatan impor yang melebihi ekspor. Dampak positif tersebut tentu sangat baik dan bermanfaat, namun dampak negatif dari globalisasi perlu ditindak lanjuti karena sangat merugikan.

Sosial budaya merupakan salah satu bidang kehidupan yang tidak luput dari pengaruh globalisasi. Globalisasi yang terjadi dalam bidang sosial budaya berhubungan dengan proses sosialisasi serta proses silang budaya antar bangsa lintas negara. Tentu pengaruh globalisasi ini memberi dampak positif dan juga dampak negatif. Lalu seperti apa dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan globalisasi di bidang sosial budaya? Dalam artikel kali ini akan diulas secara lengkap mengenai dampak yang ditimbulkan oleh globalisasi di bidang sosial budaya, baik dampak positif maupun dampak negatif.

## **Dampak Positif Globalisasi di Bidang Sosial Budaya**

### **1. Kemudahan dalam Pertukaran Budaya Internasional**

Kemajuan teknologi dan pendidikan di era globalisasi menjadi pemicu dalam pertukaran budaya di negara seluruh dunia. Kini kita dapat melihat dan mempelajari kebudayaan dari seluruh dunia hanya melalui media internet tanpa harus pergi ke luar negeri. Mudahnya akses bepergian ke luar negeri juga bisa menjadi pemicunya, seperti orang dari luar negeri yang datang ke Indonesia dan membawa serta kebudayaan dan kesenian dari negara asalnya. Orang tersebut bisa memperkenalkan kebudayaan dan keseniannya ke masyarakat Indonesia dan jika kebudayaan atau kesenian tersebut cocok dengan masyarakat Indonesia dapat memicu terjadinya akulturasi budaya.

Pertukaran pelajar di dunia pendidikan juga bisa menjadi media pertukaran dunia di seluruh dunia. Pelajar yang berkesempatan ke luar negeri bisa mengajarkan kebudayaan atau kesenian dari negara asalnya, sekaligus mempelajari kebudayaan dan kesenian dari negara lain. Tentu hal semacam ini bisa memberikan dampak *melek* budaya bagi setiap orang dan bisa menumbuhkan sikap toleran antar umat manusia. Dengan adanya sikap toleran tentu akan menumbuhkan rasa solidaritas antar bangsa di dunia.

### **2. Menjunjung Tinggi Pelaksanaan HAM**

Masyarakat yang maju di era globalisasi ini membuka pikiran akan kepedulian terhadap kasus-kasus kekerasan Hak Asasi Manusia (HAM) di berbagai belahan dunia, seperti kasus kekerasan di negara-negara afrika. Selain itu, pelbagai konflik di planet bumi yang dilatarbelakangi oleh perebutan wilayah dan sumber daya alam menjadi pemicu kepedulian dalam hal kemanusiaan, karena konflik-konflik tersebut memakan korban jiwa yang tidak sedikit. Hal ini mendorong solidaritas dari pelbagai negara untuk mewujudkan pengakuan HAM bagi seluruh manusia di seluruh dunia tanpa terkecuali, baik di negara maju maupun negara berkembang. Hadirnya globalisasi seakan menghubungkan seluruh bangsa dan negara menuju ke sebuah tatanan kehidupan baru yang bercita-cita mewujudkan perdamaian dunia.

### **3. Memicu Pembaharuan Kesenian**

Hadirnya pelbagai tontonan dan hiburan baru yang lebih modern di era globalisasi berimbas pada redupnya kesenian-kesenian tradisional, khususnya kesenian di Indonesia. Minat masyarakat yang menurun disebabkan oleh pengaruh budaya luar yang lebih diminati dan kebosanan masyarakat akan hiburan tradisional di Indonesia. Tentu hal ini menjadi masalah besar bagi pelaku kesenian di Indonesia karena perlahan dapat mematikan kegiatan seni tradisional di Indonesia. Namun demikian, redupnya eksistensi kesenian tradisional di Indonesia menjadi pemicu bagi

beberapa pelaku seni di Indonesia untuk melakukan pembaharuan bagi kesenian tradisional di Indonesia.

Pembaharuan kesenian pun sangat beragam, tergantung dari siapa pelakunya, misalnya musik gamelan yang dipadukan dengan musik modern atau orkestra, tari-tari tradisional yang dikemas ulang dengan pemangkasan alur cerita, penyegaran kostum, dan pembaharuan gerak yang diadaptasi dari gerak tari tradisional, serta pertunjukan wayang yang memadukan sisi tradisional dan teknologi. Perkembangan zaman tentu harus disikapi dengan bijak oleh pelaku seni di Indonesia, karena jika tidak mengikuti perkembangan zaman, maka pelaku seni tersebut akan meredup dengan sendirinya.

#### **4. Mendorong Penyetaraan Gender**

Majunya pola pikir manusia di era globalisasi mendorong terciptanya kesetaraan gender di masyarakat. Wanita yang awalnya selalu dinomorduakan dalam kehidupan, kini sudah mendapat pengakuan. Penyetaraan gender menjadi isu sosial yang positif dari dampak globalisasi di bidang sosial budaya. Wanita kini tidak lagi dipandang sebelah mata dan tidak hanya dipandang sebagai objek, melainkan wanita mempunyai peran yang sama dengan pria dalam kehidupan sehari-hari. Penyetaraan gender ini memicu wanita untuk berkarya dan berkarir dengan leluasa. Bahkan, wanita kini bisa menjadi kepala daerah maupun presiden, sebagai contoh beberapa negara berkembang di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, pernah dipimpin oleh presiden wanita.

#### **5. Sektor Pariwisata Semakin Berkembang**

Globalisasi memberi dampak positif bagi sektor pariwisata, karena dengan kemajuan teknologi pariwisata dapat dipromosikan dengan mudah, cepat dan murah. Tentu dengan promosi berbasis teknologi bisa mendatangkan wisatawan dengan mudah, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, berkembangnya sektor pariwisata disebabkan oleh masyarakat sekitar yang sadar akan potensi wisata. Di Indonesia, masyarakat di sekitar tempat wisata biasanya membentuk kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang mengelola dan menjaga tempat pariwisata. Masyarakat tersebut sadar bahwa pariwisata bisa menjadi penunjang ekonomi bahkan bisa menambah pendapatan negara.

### **Dampak Negatif Globalisasi di Bidang Sosial Budaya**

#### **1. Munculnya Sikap Individualisme, Konsumtif dan Matrealis**

Pengaruh globalisasi di bidang sosial budaya memunculkan pelbagai sikap buruk manusia, seperti sikap individualisme, konsumtif dan matrealis. Perkembangan zaman memicu manusia untuk bekerja keras agar bisa mendapatkan uang untuk bertahan hidup, hal ini memicu munculnya sikap individualisme bagi setiap orang.

Tentu sikap ini menghilangkan semangat gotong royong dan sifat kekeluargaan yang dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial. Sikap konsumtif dan matrealis akibat dari pengaruh luar juga dapat merugikan manusia itu sendiri, akibatnya manusia hanya akan mementingkan segala hal dari segi keuntungannya saja.

## **2. Lunturnya Nilai-Nilai Keagamaan**

Sikap individualisme, konsumtif dan matrealis yang terbentuk akibat dari dampak negatif globalisasi mungkin nilai-nilai keagamaan tidak lagi diutamakan. Sibuknya kegiatan manusia di zaman modern ini juga bisa menghambat mereka untuk beribadah. Manusia-manusia di dunia dituntut untuk berkompetisi agar bisa bertahan hidup di dunia, bahkan konflik-konflik di dunia yang dilatarbelakangi perebutan kekuasaan sering terjadi pembantaian manusia tidak berdosa yang mengesampingkan nilai keagamaan dan nilai kemanusiaan.

## **3. Pudarnya Nilai-Nilai Budaya Lokal**

Hadirnya pengaruh budaya luar di sebuah negara dapat mempengaruhi pudarnya nilai-nilai budaya lokal di negara tersebut. Misalnya tata krama dan sopan santun yang menjadi nilai budaya di Indonesia, kini sudah dipinggirkan oleh pemuda-pemuda bangsa, karena gencarnya pengaruh budaya barat yang meracuni pemuda bangsa. Selain itu, akibat dari globalisasi di bidang sosial budaya, baju-baju adat yang menjadi ciri khas suku bangsa di pulau Jawa sudah jarang digunakan karena dianggap kuno dan tidak menarik, sementara orang-orang kini lebih suka berdandan mengikuti fashion dari artis yang dikagumi.

## **4. Hilangnya Kesenian Tradisional**

Berkurangnya minat masyarakat terhadap kesenian tradisional bisa menjadi penyebab kesenian tradisional mati dan hilang. Hadirnya hiburan baru dan modern dirasa lebih menarik perhatian masyarakat, sementara kesenian tradisional yang tidak melakukan pembaharuan akan dirasa membosankan dan tidak diminati lagi. Akibatnya, sebuah kesenian tradisional akan mati dan tidak dipentaskan karena kurangnya modal untuk menghidupi kesenian tradisional tersebut. Tentu hal ini perlu menjadi perhatian bagi kita semua untuk lebih mencintai budaya dan kesenian lokal, dan tidak perlu menunggu negara tetangga mengklaim kesenian lokal agar kita menjadi latah dalam mencintai budaya dan kesenian lokal.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> <https://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/dampak-globalisasi-di-bidang-sosial-budaya/amp>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

## LEDAKAN INFORMASI

### A. Keadaan Ledakan Informasi

Beragam-macam budaya asing memasuki ruang-ruang dan kamar-kamar anak-anak remaja kita tanpa permissi, tanpa "kulonuwun". melalui Twiter, Facebook, Internet maupun HP, SMS, yang berisi ilmu pengetahuan yang sifatnya positif maupun hal-hal yang sifatnya pornografi tanpa bisa dibendung lagi. Kebiasaan membaca Koran (media cetak) berubah menjadi elektronik baik melalui Internet, Facebook maupun SMS.

Hanya beberapa dekade saja perubahan terjadi. Misalnya tahun 1980 saat masih abad 20, begitu memasuki abad 21 telah berubah besar lewat Teknologi dan Komunikasi. Berita-berita Koran tidak dibaca lagi oleh pembacanya. Mereka lebih senang membaca Internet, Facebook, Twiter maupun di Televisi. Maka terjadilah Koran-koran terkenal di dunia banyak yang gulung tikar, kemudian juga oplah Surat Kabar menurun semua jumlahnya termasuk di Indonesia. Tidak mustahil penggunaan Internet juga mulai meningkat di tiap negara. Di Indonesia saja pelanggan dan pengguna Internet sebanyak 83 juta. Pengguna ini merupakan revolusi besar di dalam penggunaan Teknologi Telekomunikasi dan Komunikasi. Apa yang terjadi, dunia mulai bergerak dan "dipimpin oleh informasi" dimana "informasi menjadi panglima".

Indonesia tidak perlu takut terhadap perkembangan Teknologi, karena Indonesia sejak tahun 1980 telah meluncurkan satelit palapa. Dan Indonesia dinilai sudah go internasional sejak dulu. Namun yang harus diwaspadai adalah Ketahanan Nasional khususnya Ketahanan Budaya kita agar tidak runtuh dan tidak jebol. Berbeda dengan negara-negara yang tidak siap dengan perkembangan teknologi, di antaranya China. Dengan caranya sendiri telah melarang menggunakan teknologi informasi yang tidak sesuai dengan budayanya.

Pengusaha-pengusaha telekomunikasi mulai mengincar Indonesia, karena Indonesia merupakan pasar empuk dengan 200 juta penduduk. Untuk itu tidak jarang pengusaha-pengusaha yang bergerak dalam bidang teknologi telekomunikasi mengeruk keuntungan yang tidak sedikit, memanfaatkan momentum tersebut. Contoh: sekarang dari Presiden hingga petani dan pemulung menggunakan HP. Bahkan rakyat kecil di desa-desapun menggunakannya tanpa memperhitungkan untung ruginya. Yang dilihat hanya untungnya. Karena memegang HP sama dengan "menggenggam dunia". Tidak mustahil banyak informasi dari luar menjadi inspirasi gerakan-gerakan di dalam negeri. Sebagai contoh jatuhnya Shah Phalevi di Iran karena antara lain digerakkan oleh kaset yang disebar luaskan oleh Ayatullah Khomaeni dari luar negeri.

Oleh karena itu di Indonesia agar pengusaha-pengusaha di bidang jasa teknologi telekomunikasi dapat memilah dan memilih hal yang baik bagi bangsa dan

menyingkirkan hal yang buruk bagi kepentingan negara. Dengan 83 juta pelanggan Internet merupakan titik awal dari penggunaan ilmu telekomunikasi dan informasi. Karena apa? Kalau informasi digunakan untuk hal yang baik guna mengembangkan ilmu pengetahuan, maka akan bermanfaat bagi masyarakat.

Tetapi jika informasi yang diterima oleh 83 juta pelanggan itu tidak sesuai dengan nilai-nilai bangsa kita, lebih-lebih lagi jika informasi digunakan untuk "menghasut" serta menyesatkan dan menjadi provokator. Ibarat jarum jatuh di Papua akan terdengar di Jakarta, namun "gebrakan meja" di Jakarta oleh pemimpin-pemimpin, juga akan terdengar cepat di Papua. Betul kata orang-orang tua kita "dunia makin kecil" seperti sebesar "daun kelor".<sup>5</sup>

## **B.Pendorong Ledakan Informasi**

Ledakan informasi sebenarnya "tidak serumit yang kita bayangkan) bahkan Robinson mengatakan bahwa sebenarnya ledakan informasi itu kondisi alami dan umat manusia tak bisa mengelak. Sementara orang berpendapat bahwa masalah ini nidi besar-besarkan bahkan mengada ada.

Sampai sekarang dampak negatif ledakan informasi belum terasa benar, justru masalah yang muncul adalah menimbulkan pekerjaan baru dalam bidang teknologi dan manajemen informasi terkait dengan perkembangbiakan informasi saat ini.

Ledakan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah mempengaruhi manusia di bumi ini, dari hal kecil seperti gadget atau handphone, televisi yang merupakan pusat informasi baru yang bisa kita lihat beserta pembawa beritanya juga, Dan informasi bisa di dapatkan di internet yang merupakan pusat dari segala informasi yang ada, Di internet kita bisa mencari banyak hal seperti pekerjaan, informasi berita dan bahkan mahasiswa sekalipun dapat mengetahui kelulusannya lewat internet tanpa harus mendatangi ke kampusnya.

Di lain hal, teknologi informasi dan komunikasi juga dapat mendorong kita untuk melihat hal kecil sebagai hal yang dapat dijadikan sebagai sejumlah peluang yang tersaji di hadapan mata. Karena dengan begitu, maka kita dapat membalikkan arah imperialisme budaya yang dibawa oleh perkembangan di bidang teknologi informasi ini, menjadi sesuatu yang bermanfaat.

---

<sup>5</sup><http://blogoplus.com/ms/vn/BAOMOI/?&TID=5B00F7887EED7B53770CC2D0&host=thetopl eadbit.com/>, / diakses Minggu tgl 20 Mei 2018

### C. Akibat Ledakan Informasi

Sejak dulu teknologi sudah ada atau manusia sudah menggunakan teknologi. Seseorang menggunakan teknologi karena manusia memiliki akal dan pikiran. Dengan akalnya ia ingin keluar dari masalah, ingin hidup lebih baik, lebih aman dan sebagainya. Perkembangan teknologi terjadi karena seseorang menggunakan akalanya dan pikirannya untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapinya.

• Di Negara-negara yang sedang berkembang, tentunya memerlukan begitu banyak hal untuk mendukung perkembangan negara mereka. Negara-negara tersebut saling meningkatkan berbagai kemampuan mereka dalam segala aspek kehidupan masyarakat seperti pada aspek pertanian serta industri. Kemudian, selain itu mereka juga mengadakan investasi dalam aspek kesehatan masyarakat begitu pula dalam aspek pendidikan

Saat ini, segala aspek kehidupan tersebut telah mampu berkembang dengan pesatnya, perkembangan tersebut beriringan pula dengan perkembangan masyarakat dari masyarakat yang tradisional menjadi masyarakat moderen, kemudian secara otomatis perkembangan tersebut menuntut masyarakat menuju kearah globalisasi. Penyebab utama yang paling terasa pada perubahan tersebut adalah pada aspek Teknologi Informasi, contoh paling sederhana tentang hal ini adalah bila pada masyarakat yang masih tradisional dahulu dalam pencapaian informasi dari jarak jauh memerlukan waktu yang begitu lamanya, karena saat itu masih menggunakan cara pengiriman pesan masih sederhana yaitu surat-menyurat, kemudian berkembang menjadi faksimile kemudian telepon dan sekarang pada tingkat yang lebih moderen telah muncul telepon genggam dalam beragam jenis dan fitur-fitur canggih yang mendominasinya.

Tentu kemajuan teknologi ini menyebabkan perubahan yang begitu besar pada kehidupan umat manusia dengan segala peradaban dan kebudayaannya. Perubahan ini juga memberikan dampak yang begitu besar terhadap transformasi nilai-nilai yang ada di masyarakat. Khususnya masyarakat dengan budaya dan adat ketimuran seperti Indonesia. Saat ini, di Indonesia dapat kita saksikan begitu besar pengaruh kemajuan teknologi terhadap nilai-nilai kebudayaan yang di anut masyarakat, baik masyarakat perkotaan maupun pedesaan (modernisasi). Kemajuan teknologi seperti televisi, telepon dan telepon genggam (HP), bahkan internet bukan hanya melanda masyarakat kota, namun juga telah dapat dinikmati oleh masyarakat di pelosok-pelosok desa.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [https://www.kompasiana.com/aroziokhi\\_aziava/dampak-perkembangan-teknologi-informasi\\_5517b539a333115107b65fc3](https://www.kompasiana.com/aroziokhi_aziava/dampak-perkembangan-teknologi-informasi_5517b539a333115107b65fc3), diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

## MEDIA MASSA DAN PERUBAHAN SOSIAL

### A. Perubahan Budaya

Haviland berpendapat, bahwa dalam jangka waktu tertentu, semua kebudayaan berubah sebagai tanggapan atas hal-hal seperti masuknya orang luar, atau terjadinya modifikasi perilaku dan nilai-nilai di dalam kebudayaan (Haviland, 1995: 351). Proses perubahan dan pergeseran budaya, dibedakan Koentjaraningrat dalam: (1) Proses belajar kebudayaan sendiri, yang terdiri dari: Internalisasi, sosialisasi dan enkulturasi; (2) Proses perkembangan kebudayaan atau evolusi kebudayaan (*cultural evolution*); (3) Proses penyebaran kebudayaan secara geografi, terbawa oleh perpindahan bangsa-bangsa di bumi, yakni proses difusi (*diffusion*); (4) Proses belajar unsur-unsur kebudayaan asing oleh warga masyarakat, yakni proses akulturasi (*acculturation*), dan proses asimilasi (*assimilation*); dan (5) Proses inivasi (*innovation*) dan penemuan baru (*discoveri* dan *invention*) (Kontjaraningrat, 1990: 227-228).

Proses internalisasi, adalah proses belajar kebudayaan yang panjang, sejak individu dilahirkan sampai ia meninggal. Ia belajar menanamkan dalam kepribadiannya segala perasaan, hasrat, nafsu, serta emosi yang diperlukan sepanjang hidupnya. Proses sosialisasi, adalah proses ketika seorang individu sejak masa kanak-kanak hingga masa tuanya belajar pola-pola tindakan dalam interaksi dengan berbagai macam individu di sekelilingnya yang menduduki berbagai peran sosial yang mungkin ada dalam kehidupan sehari-hari. Proses enkulturasi atau proses pembudayaan, adalah proses seorang individu mempelajari dan menyesuaikan alam pikiran serta sikapnya dengan adat-istiadat, sistem norma, dan peraturan-peraturan yang hidup dalam kebudayaannya.

Proses evolusi kebudayaan, adalah proses perubahan kebudayaan bila dilihat dari interval waktu yang panjang, akan terlihat perubahan-perubahan besar dalam kebudayaan. Sementara, proses difusi kebudayaan, disebabkan oleh proses migrasi kelompok manusia di bumi. Dengan migrasi tersebut, tersebar pula unsur-unsur kebudayaan di penjuru dunia. Akulturasi atau *acculturation* atau *culture contac*, adalah proses sosial yang timbul bila suatu kelompok manusia dalam suatu kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur-unsur kebudayaan asing. Lambat laun, unsur-unsur kebudayaan asing itu diterima dan diolah ke dalam kebudayaan sendiri tanpa menyebabkan hilangnya kepribadian kebudayaan itu sendiri.

Asimilasi atau *assimilation*, adalah proses sosial yang timbul bila: (a) golongan-golongan manusia dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda-beda; (b) saling bergaul langsung secara intensif untuk waktu yang lama; sehingga (c) kebudayaan-kebudayaan golongan tadi masing-masing berubah sifatnya yang khas, dan juga unsur-unsurnya masing-masing berubah wujudnya menjadi unsur-unsur kebudayaan campuran (Kontjaraningrat, 1990: 221-260).

Teori lain tentang perubahan budaya dikemukakan James Lull adalah teori *meme* (baca: mem). Jika gerak dalam fisika sementara ini dapat dijelaskan dengan atom atau partikel, evolusi (biologi) dengan *gene* (baca: gen), maka perubahan budaya dengan *meme* (James Lull, 1998: xv). Istilah *meme* pertama kali

diperkenalkan oleh Richard Dawkins dalam bukunya *The Selfish Gene* (1976). Menurut pengakuannya, istilah ini muncul karena Dawkins menganggap bahwa Teori Darwin terlalu luas untuk hanya dibatasi pada peranan *gene*. Teori Evolusi Darwin dapat juga mencakup evolusi di luar biologi, seperti bahasa dan sosial budaya. Keduanya berfungsi sebagai pengganda diri sendiri (*replicator*). Jika *gene* diketahui bersifat mementingkan diri sendiri (*selfish*), maka hampir pasti demikian juga dengan *meme*. *Meme* sebagai unit perubahan sosial budaya, bergerak mengejar suksesnya sendiri. Sukses *meme* terdiri dari tiga hal: yaitu: (1) usia sepanjang-pangjangnya (*longevity*); (2) tersebar seluas-luasnya (*fecundity*); dan (3) berketurunan seasli-aslinya (*copying fidelity*). Dawkins, mendefinisikan *meme* sebagai: "segala hal yang dapat berpindah dari satu benak ke benak lain (Dawkins, dalam James Lull, 1998: xvii).

Pengembangan teori ini juga dilakukan oleh Richard Bordie, dalam *Virus of The Mind: The New Science of The Meme* (1996). Menurut Bordie, *meme* adalah suatu unit informasi yang tersimpan dalam benak seseorang, yang mempengaruhi kejadian di lingkungannya, sedemikian rupa, sehingga makin tersebar luas di benak orang lain. Bordie membagi semua *meme* kepada tiga jenis: *distinction meme*; *strategy meme* dan *association meme*. Pada hakikatnya, peran *meme* adalah: *Meme* dapat berkembang untuk mewujudkan tiga suksesnya sendiri, tanpa menghiraukan kepentingan manusia yang benaknya dimanfaatkan. Inilah yang dapat menjelaskan, mengapa siaran kekerasan misalnya, terus saja diproduksi dan dinikmati, kendati setiap orang mengetahui bahayanya.

Terdapat tiga jalur utama yang digunakan oleh *meme* untuk menulari benak manusia: (1) Pengulangan (*repetition*); (2) Ketegangan (*cognitive dissonance*) dan (3) Menunggangi (*free riding*) (Lull, 1998: xviii). Iklan, dikategorikan sebagai *repetition*, beberapa pengertian yang mengganggu ketenangan hati termasuk *cognitive dissonance* dan segala gagasan yang menanggulangi naluri manusia, seperti: lapar, seks, dan mempertahankan diri termasuk *free riding*.

## B. Pengaruh Media

Harrold Innis dan Marshal McLuhan adalah sarjana modern yang mengkaji hubungan antara alat komunikasi yang terdapat di masyarakat dan bagaimana alat komunikasi itu berperan membentuk karakter serta bidang sosial mereka, seperti bidang politik dan social budaya. McLuhan yang banyak belajar dari Innis, mengembangkan ide pada periode modern. Ia mulai melihat, bahwa pengaruh sistem percetakan dapat menyebarkan ide-ide serta pengetahuan (Rowland, 1994: 2). Ini terlihat, saat Guttenberg (1450) menemukan huruf cetak yang dapat dipindah-pindahkan, secara langsung memacu percetakan buku di Eropa. Pada tahun 1500, jutaan buku dicetak atas permintaan (Staubhaar dan LaRose, 1996: 49). Dari kenyataan ini, McLuhan menyatakan bahwa media elektronik modern, khususnya radio, televisi, fotografi dan film dapat membentuk pola pikir masyarakat modern. Ide itu berpengaruh di Amerika Utara dan Eropa. Apa yang dilakukan media dan implikasinya dalam konteks global, media telah membuat--sesuatu yang pertama dalam sejarah--mungkinnya sistem komunikasi yang cepat (*instant*) antara sejumlah

titik di dunia yang disebut McLuhan sebagai *the global village* (desa global) (McLuhan dalam Rowland Lorrimer dan Paddy Scannel, 1994: 2).

Fenomena percepatan transformasi ide disebut Konetjarañingrat sebagai difusi, ketika unsur-unsur kebudayaan yang timbul di salah satu tempat di muka bumi, berlangsung dengan cepat sekali, bahkan seringkali tanpa kontak antar individu-individu. Ini disebabkan karena adanya alat-alat penyiaran yang bekerja efektif, seperti surat kabar, majalah, radio, buku, film dan televisi (Koentjarañingrat, 1990: 246-247).

Penyebaran unsur-unsur kebudayaan, juga ditimbulkan oleh peralihan pekerjaan yang diakibatkan oleh Revolusi Industri. Di akhir tahun 1800-an dan awal tahun 1900-an, orang-orang dalam kelompok besar bermigrasi dari pekerjaan sektor pertanian pertanian di desa-desa ke pekerja industri di sejumlah kota. Urbanisasi ini ditimbulkan oleh media massa, karena secara serempak mereka mendapatkan informasi tentang apa yang akan mereka lakukan pada masa akan datang bagi kehidupan mereka melalui media massa (Staubhaar dan LaRose, 1996: 50). Migrasi ini menyebabkan pertemuan antara kelompok-kelompok manusia dengan kebudayaan yang berbeda-beda. Akibatnya, individu-individu dalam kelompok-kelompok itu dihadapkan dengan unsur-unsur kebudayaan asing. Proses yang dapat terjadi dari pertemuan budaya ini adalah akulturasi budaya, dan sekaligus proses asimilasi (Kontjarañingrat, 1990: 247-255)

• Saat ini, pertemuan budaya tidak lagi terbatas pada integrasi kelompok masyarakat yang berbeda, tetapi lebih banyak diakibatkan oleh media massa. Membanjirnya citra-citra simbolis pada dekade ini, telah menimbulkan perubahan-perubahan radikal pada sintesis-sintesis budaya di seluruh dunia (Lull, 1998: 78). Pertemuan budaya dan proses mempelajari budaya disebabkan juga oleh banyaknya waktu digunakan manusia untuk berinteraksi dengan media massa. Media komunikasi dan teknologi dalam tulisan Staubhaar (1996: 4) adalah komponen yang amat penting dalam kehidupan manusia. Hasil penelitian menunjukkan, orang dewasa Amerika menghabiskan empat jam sehari untuk menonton televisi, tiga jam untuk mendengarkan radio, setengah jam untuk membaca surat kabar. Orang-orang Amerika juga menghabiskan waktu setengah jam setiap hari untuk berbicara lewat telepon, dan dua jam sehari untuk komputer pribadinya. Belum terhitung waktu yang dihabiskan untuk menonton film, menonton video di rumah, mendengarkan musik, membaca buku-buku dan majalah, dan komunikasi tertulis. Dari sini dapat dilihat, bahwa lebih dari separuh waktu seseorang dalam sehari, dihabiskan untuk pertukaran informasi. McLuhan, dengan mengembangkan ide Innis menghasilkan kesimpulan, bahwa media massa adalah perpanjangan alat indra manusia. Dengan media massa, orang dapat memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat, dengan tidak perlu mengalaminya secara langsung. Dengan media itu pula, manusia dapat mengembangkan pola pikir dan perilaku mereka (McLuhan dalam Rowland Lorrimer dan Paddy Scannel, 1994: 12).

## KEADAN MASYARAKAT TERKAIT DENGAN INFORMASI

### A. Masyarakat Kaya Informasi

Teori kekayaan informasi dalam sebuah organisasi (*Information Richness Theory* atau IRT) diperkenalkan oleh Daft dan Lengel (1986) untuk menjawab pertanyaan, “*mengapa sebuah organisasi perlu mengolah dan mengelola informasi*”. Dalam artikel mereka, kedua pengusul ini menyatakan bahwa setiap organisasi, baik organisasi bisnis maupun non bisnis, selalu menghadapi dua persoalan besar yang berkaitan dengan informasi, yaitu ketidak-pastian (*uncertainty*) dan ketidak-jelasan (*equivocality*). Para anggota dan pengurus sebuah organisasi akan selalu berupaya mengurangi ketidak-pastian dan ketidak-jelasan tersebut dengan melakukan berbagai aktivitas komunikasi dan informasi. Dalam upaya inilah terjadi berbagai bentuk komunikasi dan penggunaan berbagai jenis media. Daft dan Lengel lalu mengentrai keberadaan 7 jenis, format, atau pola komunikasi sebagai berikut:

Pertemuan kelompok (*group meetings*) – Merupakan media yang paling “kaya” karena melibatkan pribadi-pribadi dalam satu kelompok yang relatif sudah saling mengenal secara langsung, menggunakan tatap muka, dan memungkinkan pertukaran pendapat secara intensif. Format komunikasi seperti ini dianggap ampuh untuk mengurangi ketidak-jelasan, tetapi kurang tepat untuk mengolah data mentah. Komunikasi melalui seseorang yang berfungsi sebagai perantara dan pengolah informasi (*integrators*) – Misalnya dalam bentuk seorang manajer proyek yang bisa lancar berkomunikasi dengan dua atau lebih kelompok dalam sebuah organisasi. Jika manajer ini terampil berkomunikasi, dia akan dapat berperan mengurangi ketidak-jelasan dan kesalahpahaman yang sering terjadi ketika dua kelompok berbeda harus bekerja sama (misalnya, kelompok “orang komputer” dan kelompok “akuntan” yang harus bekerja sama membangun sistem penggajian).

Pertemuan kelompok yang lebih kecil (*mini-group meeting*) – Misalnya dalam bentuk rapat-rapat untuk mempertemukan dua atau lebih kelompok, berfungsi sebagai upaya mengurangi ketidakpastian dan ketidakjelasan. Pertemuan ini mungkin dipimpin oleh seorang integrator sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

Pertemuan untuk membuat perencanaan (*planning*) – Biasanya setiap kegiatan organisasi formal akan melalui tahap awal yang mengandung perencanaan, dan biasanya tahap ini terutama ditujukan untuk menyepakati dan menegaskan unsur-unsur penting dalam kegiatan tersebut.

Laporan yang ditulis dan disebarakan secara khusus untuk menjelaskan sebuah kegiatan tertentu (*special reports*) – Setiap organisasi selalu punya media ini, disampaikan secara tertulis dan formal ke semua anggota, misalnya dalam bentuk notulen atau surat edaran. Format komunikasi seperti ini pada umumnya lebih tepat untuk mengurangi ketidak-pastian dan ampuh untuk memperjelas data mentah untuk keperluan analisa selanjutnya.

Sistem informasi “formal” – Maksudnya adalah berbagai perangkat dan dokumen yang secara formal digunakan untuk komunikasi antar anggota organisasi, misalnya dalam bentuk kumpulan laporan berkala, pangkalan data (*databases*), laporan dan perhitungan keuangan (*budgets*), kumpulan statistik, dan sebagainya.

Peraturan dan tata laksana – Biasanya tertulis dan disebarikan ke semua anggota sebagai patokan tentang hak dan kewajiban. Komunikasi melalui peraturan tertulis ini tentu saja cenderung bersifat tidak pribadi (*impersonal*).

Berdasarkan pengamatan mereka, Daft dan Lengel mengenali adanya berbagai media komunikasi yang dapat digunakan dalam berbagai pola komunikasi di atas. Media inilah yang kemudian mengandung berbagai karakter berbeda, dan dapat dikategorikan menurut “kaya”-tidaknya media itu. Menurut mereka, sebuah media yang kaya informasi adalah media yang memungkinkan transaksi informasi sedemikian rupa sehingga dapat mengatasi perbedaan persepsi atau kerangka-pikir (*frames of reference*) yang sering menjadi sumber ketidakjelasan dan kesalahpahaman. Media komunikasi, menurut mereka, adalah sarana untuk belajar dan memahami persoalan organisasi. Dari segi waktu, semakin cepat sebuah media dapat menjadi sarana mengatasi persoalan ketidakpastian dan ketidakjelasan informasi, semakin kaya informasilah media tersebut.

Berdasarkan definisi yang sederhana itu, Daft dan Lengel mengusulkan agar para peneliti sistem informasi memperhatikan karakter informasi berbagai media, dimulai dari yang paling kaya sampai yang paling miskin, yaitu: (1) tatap muka (2) telepon (3) dokumen antarpribadi, seperti surat atau memo, (4) dokumen resmi, dan (5) dokumen yang mengandung informasi numerik. Termasuk dalam ciri-ciri dari kekayaan informasi sebuah media adalah kapasitas media tersebut sebagai sarana umpanbalik, kapasitas saluran dalam menampung berbagai simbol, dan dapat-tidaknya media tersebut dijadikan sarana pribadi. Itu sebabnya, komunikasi tatap-muka dianggap sebagai media paling kaya informasi.

Teori Daft dan Lengel ini sangat membantu para peneliti organisasi dan sistem informasi untuk memilah-milah karakter media dan perilaku informasi, namun sering dikritik karena tidak meletakkan media atau perilaku tersebut dalam konteks sosial-budaya. Pengertian ‘media sebagai sarana’ di dalam teori ini juga dianggap terlalu teknis dan kurang memperhatikan karakter sosial-budaya organisasi yang menggunakan media tersebut. Walau begitu, teori Daft dan Lengel ini cukup sering dipakai untuk pengamatan awal.<sup>7</sup>

## **B. Masyarakat Miskin dengan Informasi**

Saat ini merupakan dimana batas-batas wilayah dan negara menjadi kurang relevan terutama dalam hal pertukaran informasi. Sejak internet diperkenalkan dalam dunia teknologi dan informasi, maka banyak informasi lebih mudah diakses. Akan tetapi, hal itu tidak terjadi di semua tempat dan pada semua orang, karena adanya kesenjangan yang disebabkan berbagai hal.

Pada masyarakat yang miskin informasi tentu sulit untuk mengikuti berbagai perkembangan baik dalam apalagi luar negeri. Justeru, kecenderungan masyarakat yang

---

<sup>7</sup> <https://iperpin.wordpress.com/2008/04/19/kaya-informasi-miskin-informasi/> diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

miskin akan informasi selalu berada pada posisi tertinggal atau bahkan terisolir dibanding pada masyarakat yang kaya akan informasi. Sebab, informasi akan menjadikan motivasi bagi masyarakat untuk berbuat lebih baik lagi dari sebelumnya

Persoalan itu menjadi tantang besar yang dihadapi dunia saat ini, yaitu kemiskinan informasi yang jika tidak diantisipasi akan berdampak negatif terhadap berbagai bidang kehidupan, terutama di negara-negara ketiga. Konsep kemiskinan informasi ini sudah mulai dikenal pada tahun 1950-an dan sudah disadari jauh sebelumnya. Akan tetapi, sebuah dimensi baru ditambahkan pada pengertian kemiskinan informasi seiring dengan bergesernya era informasi. Pergeseran ini terjadi akibat perkembangan teknologi dan informasi.

Kemiskinan informasi bukan hanya sebuah keadaan politik, budaya atau sosio ekonomi saja. Kehidupan di masa informasi global yang terus berkembang dimana kita tergantung pada penciptaan, akses dan berbagi pemanfaatan informasi lebih dari pada sebelumnya. Hal ini memunculkan pertanyaan dan kekhawatiran atas kebebasan, hak atas kebebasan berkespresi dan berkomunikasi, hak untuk mendapatkan informasi dan pemerataan informasi.

### C. Masyarakat Menengah

Kelas menengah adalah sebuah kelas rakyat di tengah hierarki sosial. Dalam istilah sosio-ekonomi Weberian, kelas menengah adalah kelompok besar rakyat dalam masyarakat kontemporer yang secara sosio-ekonomi jatuh diantara kelas bawah dan kelas atas. Ukuran umum dari apa yang menentukan kelas menengah secara signifikan beragam di antara budaya-budaya. Kelas menengah terukur dan sehat dipandang sebagai karakteristik masyarakat sehat.<sup>8</sup>

Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan level ekonomi didominasi oleh masyarakat kelas menengah ke bawah. Hasil itu didapatkan dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017. Strata ekonomi sosial menengah ke bawah mendominasi lebih dari tiga perempat dari total pengguna internet di Indonesia dengan persentase 74,62 persen. Jauh dibandingkan dengan strata ekonomi sosial kelas atas yang hanya mencakup 7,39 persen. Namun, secara penetrasi ekonomi pengguna internet strata menengah ke bawah hanya mencapai 58,55 persen. Berbanding terbalik dengan strata ekonomi atas yang mencapai sebesar 93,10 persen. Meskipun begitu, jumlah pengguna internet dari masyarakat kelas menengah ke bawah tetap lebih banyak dibanding strata ekonomi kelas atas.

<sup>8</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Kelas\\_menengah/](https://id.wikipedia.org/wiki/Kelas_menengah/), / diakses Minggu tgl 20 Mei 2018

23

Dari 143,26 juta masyarakat Indonesia yang sudah terkoneksi internet, ada sekitar 62,58 juta masyarakat kelas menengah ke bawah yang menggunakan internet. Sedangkan masyarakat kelas atas sebesar 2,83 juta jiwa. Dari informasi yang diterima KompasTekno dari situs APJII, Kamis (22/2/2018), separuh dari pengguna internet di Indonesia, yakni sebesar 50,8 persen, menggunakan smartphone atau tablet untuk mengakses internet. Pengguna perangkat mobile tersebut sebagian besar berada di sebaran wilayah urban dan rural-urban. Cakupan urban didefinisikan APJII sebagai wilayah administratif yang sebagian besar GDP berasal dari sektor non-pertanian. Sedangkan wilayah rural-urban mendapatkan sebagian besar GDP-nya dari gabungan sektor non-pertanian dan pertanian.

Menurut Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan, kelas menengah ke bawah merupakan kelompok yang berpenghasilan kurang dari Rp 2,6 juta per bulan. Serbuan smartphone kelas entry-level dan mid-range dengan patokan harga kurang dari satu juta hingga tiga jutaan, disebut sebagai faktor pendorong penggunaan internet di masyarakat kelas menengah bawah. Segmen smartphone tersebut cukup menarik bagi konsumen yang hijrah dari feature phone yang hanya biasanya melakukan panggilan telepon dan SMS menuju tren smartphone. Dalam survei internet 2017, APJII menggunakan 2.500 responden dengan margin of error +/- 1,96 persen dan level of confidence 95 persen. Pengumpulan data ini melalui wawancara dengan bantuan kuisisioner. Responden berasal dari enam wilayah Indonesia, yakni Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua. APJII menggunakan metodologi multi stage cluster sampling, yakni urban, rural-urban, dan rural. Survei dengan metodologi ini diklaim bisa mengetahui persoalan yang dihadapi terkait penetrasi internet di Indonesia.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/07520057/masyarakat-kelas-menengah-ke-bawah-dominasi-internet-di-indonesia>

## INFORMSASI BEBAS HAMBATAN

### A. Melalui Internet

Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan *internetworking* ("antarjaringan").<sup>10</sup>

Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya Internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses Internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, Internet melambangkan penyebaran (*decentralization*) / pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrem.

Perkembangan Internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama e-commerce.

Terkait dengan pemerintahan, Internet juga memicu tumbuhnya transparansi pelaksanaan pemerintahan melalui e-government seperti di kabupaten Sragen yang mana ternyata berhasil memberikan peningkatan pemasukan daerah dengan memanfaatkan Internet untuk transparansi pengelolaan dana masyarakat dan pemangkasan jalur birokrasi, sehingga warga di daerah tersebut sangat diuntungkan demikian para pegawai negeri sipil dapat pula di tingkatkan kesejahterannya karena pemasukan daerah meningkat tajam.

Teknologi yang dikembangkan adalah kuantum kriptografi. Sebuah terobosan secara radikal dari metode enkripsi tradisional. Ini merupakan proyek ambisi Tiongkok memberikan internet bebas hambatan. Proyek di Kota Jinan ini disebut-sebut sebagai tonggak sejarah di negara itu. Ini juga menegaskan bahwa Tiongkok akan memimpin industri teknologi, pada saat negara Barat ragu untuk berinvestasi besar. Dari jaringan internet di Jinan ini, akan membuat 200 pengguna dari militer, pemerintah, keuangan dan listrik, bebas mengirim pesan dengan aman, bebas dari hambatan. Negara tersebut telah mengambil langkah besar dalam mengembangkan aplikasi di tengah rentannya dunia internet.

<sup>10</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>, diakses pada hari Jumat tanggal 1 Juni 2018

Jika ini berhasil, maka Tiongkok akan menjadi produsen utama di dunia. Banyak juga negara yang akan melakukan permintaan terhadap inovasi Negeri Tirai Bambu itu. Lantas, apakah teknologinya menuangkan sumber daya masif? Mereka menyebutnya sebagai “komunikasi tidak terputus”. Jika Anda mengirim pesan secara aman dari penyadap, atau hacker, bila dilakukan dengan menyembunyikan kunci yang diperlukan untuk membaca pesan. Dalam ilmu matematika ini tentu sangat sulit. Tiongkok telah berpikir bagaimana memperbaiki kekuatan komputer yang stabil. Menandakan kunci berbasis angka diperpanjang secara berkala. Enkripsi memiliki umur simpan dan dengan cepat menjadi lebih rentan.

## B. Satelit Televisi

Televisi satelit adalah televisi yang dipancarkan dengan cara yang mirip seperti komunikasi satelit, serta bisa disamakan dengan televisi lokal dan televisi kabel. Di banyak tempat di Bumi, layanan televisi satelit menambah sinyal lokal yang kuno, menghasilkan jangkauan saluran dan layanan yang lebih luas. Sinyal televisi satelit pertama disiarkan dari benua Eropa ke satelit Telstar di atas Amerika Utara pada tahun 1962. Satelit komunikasi geosynchronous pertama, Syncom 2 diluncurkan pada tahun 1963. Komunikasi satelit komersial pertama di dunia, disebut Intelsat I (disebut juga Early Bird), diluncurkan ke orbit pada tanggal 6 April 1965. Satelit jaringan televisinasional pertama, Orbita, dibuat di Uni Soviet pada tahun 1967. Satelit domestik Amerika Utara pertama yang memuat siaran televisi adalah geostasiun Anik 1 milik Kanada, yang diluncurkan pada tahun 1972.<sup>11</sup>

Televisi merupakan sebuah alat yang dapat menampilkan siaran bergambar. Pengiriman dan penerimaan sinyal elektronik pada televisi adalah melalui kabel coaxial, kabel fiber optik, ataupun melalui radiasi elektronagnetik. Sinyal yang beroperasi didalamnya, biasanya disiarkan dari suatu sentral yaitu stasiun televisi dan diterima oleh alat penerima seperti pesawat televisi ataupun stasiun relay yang digunakan oleh perusahaan televisi kabel.

Saat ini sudah banyak orang yang menggunakan televisi berlangganan. Televisi berlangganan tersebut pun memiliki pilihan, yaitu dengan menggunakan sistem TV kabel ataupun TV satelit. Televisi kabel merupakan sistem penyiaran acara televisi lewat frekuensi radio yang bukan melalui udara seperti siaran televisi biasa yang harus ditangkap antena, tetapi melalui kabel coaxial atau serat optik cheapest place to buy nike air max. Sedangkan televisi satelit merupakan televisi yang dipancarkan dengan cara yang mirip seperti komunikasi satelit, serta dapat disamakan dengan televisi lokal dan televisi kabel. Dengan layanan televisi satelit, jangkauan saluran semakin luas.

Terdapat perbedaan antara televisi satelit dengan televisi kabel, antara lain adalah :

Dari peralatan yang dibutuhkan, televisi kabel hanya membutuhkan alat penerima siaran digital atau yang biasa disebut digital *receiver*. Sedangkan televisi satelit yang

<sup>11</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi\\_satelit](https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_satelit), diakses pada hari Jumat tanggal 1 Juni 2018

dibutuhkan adalah *receiver* dan harus menggunakan antena parabola. Untuk kualitas sinyal, televisi kabel sudah jernih tetapi dengan televisi digital kualitas gambar yang didapat bisa lebih jernih lagi.

Televisi kabel menggunakan sistem analog dan digital dengan daya tampung kabel yang terbatas, sedangkan televisi satelit menggunakan sistem digital.

Jangkauan siaran televisi kabel hanya menjangkau daerah tertentu saja, sedangkan televisi satelit dapat menjangkau sampai area terpencil karena siaran satelit tidak mengenal blank spot. Jumlah saluran pada televisi kabel banyak, yaitu sekitar 300 *channel*, namun tidak semua *channel* memiliki kualitas yang baik karena gabungan antara analog dan digital yang digunakan. Sedangkan televisi satelit dapat memancarkan 250 *channel* dengan kualitas yang bagus dan *channel* dapat bertambah tergantung kapasitas dari transponder satelit.

Indonesia memiliki stasiun televisi yang sudah cukup banyak dan menarik, namun sekarang sudah terdapat televisi berlangganan yaitu dengan membayar secara berkala untuk menontonnya. Salah satu contoh jasa televisi berlangganan adalah Indovision nike air max fly by. Indovision merupakan televisi berlangganan pertama yang menggunakan satelit penyiaran langsung atau yang disebut *Direct Broadcast Satellite* (DBS).

Satelit merupakan teknologi yang sangat penting dalam dunia pertelevisian. Satelit dapat diartikan sebagai alat elektronik yang mengorbit bumi yang mampu bertahan sendiri. Fungsi satelit adalah sebagai repeater untuk menerima sinyal microwave dari stasiun bumi yang ditranslasikan frekuensinya kemudian diperkuat untuk kembali dipancarkan ke bumi sesuai dengan cakupan wilayah yang merupakan lokasi stasiun bumi tujuan atau penerima. Satelit dapat digunakan dalam telekomunikasi baik untuk transmisi video maupun telepon.

Satelit yang digunakan untuk acara televisi di Indonesia adalah satelit Palapa, Cakrawala, dan Indostar. Satelit cakrawala biasanya digunakan untuk penyiaran televisi dan radio. Satelit ini tidak digunakan untuk kepentingan telekomunikasi. Sedangkan satelit palapa dapat digunakan untuk komunikasi dan juga penyiaran baik televisi ataupun radio.

Potensi satelit adalah untuk menerima dan memancarkan kembali sinyal siaran ke seluruh tempat yang masih dalam jangkauan areanya. Hal ini adalah yang memungkinkan siaran radio dan televisi dapat diterima di mana saja selama pancaran dari satelit dapat ditangkap oleh stasiun bumi retro air jordan sneakers. Manfaat utama dari adanya teknologi satelit adalah untuk keperluan penyiaran televisi maupun radio.

Ada beberapa layanan yang digunakan satelit baik digunakan untuk proses komunikasi ataupun untuk pertelevisian, antara lain :

*Direct Broadcast Satellite* (DBS) merupakan suatu layanan yang menggunakan satelit untuk memancarkan berbagai macam *channel* program televisi. DBS memiliki jangkauan yang cukup luas sehingga pancaran dapat diterima oleh antena parabola kecil untuk penggunaan pada rumah. DBS memiliki tampilan gambar dengan kualitas digital dan memiliki kecepatan yang tinggi. DBS menggunakan teknologi digital sehingga *channel* yang didapat pun lebih banyak dibandingkan sistem kabel analog.

*Fixed Satellite Service* (FSS) merupakan suatu layanan yang menyediakan *link* untuk jaringan telepon dan juga untuk pentransmisian sinyal televisi ke perusahaan televisi kabel. Contoh dari FSS adalah *Direct to Home*, akses internet, *video conferencing*, *Satellite New Gathering* (SNG), *frame relay*, dan *Digital Audio Broadcasting* (DAB).

*Direct to Home* (DTH), merupakan infrastruktur *link* televisi untuk mengirimkan beratur-ratus program langsung ke rumah pelanggan melalui satelit. *Satellite New Gathering* (SNG), merupakan perangkat yang memiliki teknologi canggih yang digunakan untuk proses siaran langsung televisi pada beberapa televisi di Indonesia.

*Digital Audio Broadcasting* (DAB), merupakan sistem yang digunakan untuk mentransmisikan siaran televisi digital hingga ke *end-user*.

## Sejarah Televisi Satelit

Sinyal televisi satelit pertama kali diteruskan dari Eropa ke Telstar satelit yang berada di atas Amerika Utara pada tahun 1962. Satelit telekomunikasi Geosynchronous, Syncom 2 adalah yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1963. Satelit komunikasi komersial pertama di dunia disebut Intelsat yang diluncurkan pada tanggal 6 April 1965. Jaringan televisi satelit nasional yang pertama adalah Orbita yang dibuat di Uni Soviet pada tahun 1967 dan didasarkan pada prinsip elips Molniya satelit untuk menyiarkan dan memberikan sinyal ke *downlink* stasiun bumi. Satelit komersial Amerika Utara pertama untuk membawa televisi Kanada's geostasioner, Anik I diluncurkan pada tahun 1972. ATS-6 merupakan satelit eksperimen pendidikan dan satelit siaran langsung yang diluncurkan pada tahun 1974. Satelit geostasioner Soviet pertama untuk membawa televisi *Direct to Home* yang disebut Ekran diluncurkan pada tahun 1976.

Pertelevisian di Indonesia sendiri diawali dengan berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) pada tahun 1962. Berdirinya stasiun televisi di Indonesia adalah atas dasar ingin meliput acara ASEAN Games agar masyarakat dapat menyaksikan perta olahraga tersebut. Semakin berjalannya waktu, hingga sampai saat ini Indonesia memiliki banyak lembaga penyiaran televisi nasional, antara lain adalah GlobalTV, ANTV, Indosiar, MetroTV, RCTI, SCTV, TransTV, Trans7, Indovision, TVRI, Telkom Vision, dan masih banyak lagi.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup><http://petronella.blog.st3telkom.ac.id/2015/12/18/televisi-satelit/> diakses pada hari Jumat tanggal 1 Juni 2018

## BUDAYA MASYARAKAT

### A. Budaya Elit

Mengutip Kuntowijoyo, budaya elite memiliki beberapa ciri. Pertama, pemilik tetap menjadi pelaku (subyek budaya). Ia tetap menjadi pribadi yang utuh yang identitasnya tidak tenggelam dalam budaya. Ia berhak secara penuh untuk menafsirkan apa yang dialaminya. Kedua, pelaku tidak mengalami alienasi (keterasingan). Artinya, pemilik budaya elite merasa akrab dengan kehidupan, sebab budaya elite menyuguhkan realitas tanpa polesan atau pencitraan. Ketiga, pelaku mendapatkan kebijaksanaan (*wisdom*). Pelaku budaya elite senantiasa mendapatkan pencerahan atau kebijaksanaan hidup dalam menyikapi sesuatu. Ia cenderung menjadi lebih pandai dari sebelumnya.

Jika dalam sejarahnya budaya elite dan budaya massa mencerminkan kelas dalam masyarakat industri, kini keduanya hanya mencerminkan perilaku atau sikap dalam kebudayaan. Dari keduanya kita bisa melihat diri kita sendiri. Bercermin sejauh mana perilaku kita sehari-hari apakah masuk dalam kategori budaya elite atau budaya massa. Sudah menjadi watak budaya untuk selalu dinamis. Budaya elite bisa saja berubah menjadi budaya massa, begitu juga sebaliknya. Budaya elite yang menjadi budaya massa disebut massifikasi, sedangkan budaya massa yang menjadi budaya elit disebut elitisasi. Namun demikian, kita perlu prihatin dengan siapa pun yang terjangkau budaya massa.

Budaya populer juga menjadi bagian dari budaya elit dalam masyarakat tertentu.<sup>13</sup>Sejauh itu pula budaya populer dipertanyakan konsepnya yang kongkret, serta pengaruhnya yang lebih dirasakan seperti umpamanya apa perbedaan antara modernisasi dan posmodernisasi. Begitu pula pertanrungan konseptual antara kebudayaan tinggi dan kebudayaan pop. Pertanyaan itu juga ditujukan kepada bagaimana pendekatan metodol hegemonisasi dan dorongan pembebasan dari kebudayaan populer. Dalam kata lain kekuatan hegemonisasi budaya menguasai unsure-unsur penting dalam kehidupan masyarakat.<sup>14</sup>

### B. Budaya Populer

Mendefinisikan “budaya” dan “populer”, yang pada dasarnya adalah konsep yang masih diperdebatkan, sangat rumit. Definisi itu bersaing dengan berbagai definisi budaya populer itu sendiri. John Storey, dalam *Cultural Theory and Popular Culture*, membahas enam definisi. Definisi kuantitatif, suatu budaya yang dibandingkan dengan budaya “luhur” (Misalnya: festival-festival kesenian daerah) jauh lebih disukai. “Budaya pop” juga didefinisikan sebagai sesuatu yang “diabaikan” saat kita telah memutuskan yang disebut “budaya luhur”. Namun, banyak karya yang melompati atau melanggar batas-batas ini misalnya Shakespeare, Dickens, Puccini-

<sup>13</sup> <http://hiscultjogja.blogspot.co.id/2013/06/studi-budaya-populer-budaya-elite-dan.html>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<sup>14</sup> Burhan Bugin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 101

Verdi-Pavarotti-Nessun Dorma. Storey menekankan pada kekuatan dan relasi yang menopang perbedaan-perbedaan tersebut seperti misalnya sistem pendidikan.

Storey menekankan bahwa budaya populer muncul dari urbanisasi akibat revolusi industri, yang mengidentifikasi istilah umum dengan definisi "budaya massa". Penelitian terhadap Shakespeare (oleh Weimann atau Barber Bristol, misalnya) menemukan banyak vitalitas karakteristik pada drama-drama Shakespeare dalam partisipasinya terhadap budaya populer Renaissance. Sedangkan, praktisi kontemporer, misalnya Dario Fo dan John McGrath, menggunakan budaya populer dalam rasa Gramscian yang meliputi tradisi masyarakat kebanyakan (Ludruk misalnya).

Budaya Pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Budaya pop membentuk arus dan pusaran, dan mewakili suatu perspektif interdependent-mutual yang kompleks dan nilai-nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Misalnya, beberapa arus budaya pop mungkin muncul dari (atau menyeleweng menjadi) suatu subkultur, yang melambangkan perspektif yang kemiripannya dengan budaya pop mainstream begitu sedikit. Berbagai hal yang berhubungan dengan budaya pop sangat khas menarik spektrum yang lebih luas dalam masyarakat.

Menurut William kata "pop" diambil dari kata "populer". Terhadap istilah ini Williams memberikan empat makna yakni:

1. Banyak disukai orang;
2. jenis kerja rendahan;
3. karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang;
- 4: budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Kemudian untuk mendefinisikan budaya pop kita perlu mengkombinasikan dua istilah yaitu "budaya" dan "populer". Kebudayaan pop terutama adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Namun, dinyatakan bahwa audiens pop menciptakan makna mereka sendiri melalui teks kebudayaan pop dan melahirkan kompetensi kultural dan sumber daya diskursif mereka sendiri.

Kebudayaan pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens pop pada saat konsumsi dan studi tentang kebudayaan pop terpusat pada bagaimana dia digunakan. Argumen-argumen ini menunjukkan adanya pengulangan pertanyaan tradisional tentang bagaimana industri kebudayaan memalingkan orang pada komoditas yang mengabdikan kepada kepentingannya dan lebih suka mengeksplorasi bagaimana orang mengalihkan produk industri menjadi kebudayaan pop yang mengabdikan kepada kepentingannya.

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Menurut Ben Agger Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsure populer sebagai unsure utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat.

### C. Budaya Massa

Dari asal katanya Budaya massa merupakan istilah untuk mass culture, istilah Inggris yang berasal dari bahasa Jerman yaitu Masse dan kultur. Di Eropa budaya massa ditujukan kepada mayoritas masyarakat Eropa kelas menengah kebawah yang tak terpelajar, seperti kelas pekerja dan kaum miskin yang disebut mass atau masse. Karena itu istilah budaya massa di Eropa diidentikkan dengan ejekan atau merendahkan terhadap apa yang menjadi pilihan-pilihan kaum kelas menengah ke bawah ini. Pilihan-pilihan itu seperti pilihan produk, ide, perasaan, pikiran dan sikap masyarakat Eropa yang tidak terpelajar. Sementara istilah lain yang berlawanan dengan istilah masse kultur adalah istilah high culture yang berarti kebudayaan tinggi atau kebudayaan elit. Disebut kebudayaan elit karena istilah ini digunakan untuk menyebut atau mengacu kepada kaum terpelajar dan kelas menengah ke atas di Eropa. Terkait dengan berbagai pilihan produk kesenian dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pikiran dan perasaan mereka yang menjatuhkan kepada pilihan atas jenis produk simbolik yang bernilai tinggi.

Dalam arti sebenarnya, Budaya Massa adalah dianggap sebagai milik mayoritas masyarakat tak berbudaya dan tak berpendidikan. Dalam sosiologi, istilah "massa" mengandung pengertian kelompok manusia yang tak bisa dipilah-pilah, bahkan semacam kerumunan (crowd) yang bersifat sementara dan dapat dikatakan: segera mati. Dalam kelompok manusia yang seperti ini, identitas seseorang biasanya tenggelam. Masing-masing akan mudah sekali meniru tingkah laku orang-orang lain yang "sekerumunan."

Budaya massa adalah produk kebudayaan yang terus menerus direproduksi sekaligus dikonsumsi secara massal, sehingga industri yang tercipta dari budaya massa ini berorientasi pada penciptaan keuntungan sebesar-besarnya. Budaya massa ini adalah sebagai akibat dari kritik atas budaya tradisional, dimana budaya tradisional ini muncul dan berasal dari masyarakat itu sendiri dan tidak terikat atau tergantung pada media massa. Budaya tradisional itu sendiri terbangun dari proses adaptasi dari interaksi kelas elit masyarakat dalam hal estetika, sangat mengagungkan kesusatraan dan tradisi keilmuan.

Budaya massa adalah hasil budaya yang dibuat secara massif demi kepentingan pasar. Budaya massa lebih bersifat massal, terstandarisasi dalam sistem pasar yang anonim, praktis, heterogen, lebih mengabdikan pada kepentingan pemuasan selera.

Ciri-ciri budaya populer diantaranya sebagai berikut:

1. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer;
2. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata populer) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat;
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren;
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun;
5. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.
6. Ciri-ciri Budaya Massa

Budaya massa memiliki beberapa karakter yaitu sebagai berikut:

Nontradisional, yaitu umumnya komunikasi massa berkaitan erat dengan budaya populer. acara-acara infotainment, seperti Indonesian Idol, Penghuni Terakhir, dan sebagainya adalah salah satu contoh karakter budaya massa ini.

1. Budaya massa juga bersifat rakyat, tersebar di basis massa sehingga tidak merucut di tingkat elite, namun apabila ada elite yang terlibat dalam proses ini makaitu bagian dari basis massa itu sendiri.
2. Budaya massa juga memproduksi budaya massa seperti infotainment adalah produk pemberitaan yang diperuntukan kepada massa secara meluas. Semua orang dapat memanfaatkannya sebagai hiburan umum.
3. Budaya massa sangat berhubungan dengan budaya populer sebagai sumber budaya massa. Bahkan secara tegas dikatakan bahwa bukan populer kalau budaya massa artinya budaya tradisional dapat menjadi budaya populer apabila menjadi budaya massa. Contohnya srimulat, ludruk, maupun campursari. Pada mulanya kesenian tradisional ini berkembang di masyarakat tradisionalnya dengan karakter-karakter tradisional, namun ketika kesenian ini dikemas di media massamaka sntuhan populer mendominasi seluruh kesenian tradisional

itubaik kostum, latar, dan sebagainya tidak lagi menjadi konsumsi masyarakat pedesaan namun secara massal menjadi konsumsi semua lapisan masyarakat di pedesaan dan perkotaan.

4. Budaya massa, terutama yang diproduksi oleh media massa diproduksi dengan menggunakan biaya yang cukup besar, karena itu dana yang besar harus menghasilkan keuntungan untuk kontinuitas budaya massa itu sendiri, karena itu budaya massa diproduksi secara komersial agar tidak saja menjadi jaminan keberlangsungan sebuah kegiatan budaya massa namun juga menghasilkan keuntungan bagi capital yang diinvestasikan pada kegiatan tersebut.
5. Budaya massa juga diproduksi secara eksklusif menggunakan simbo-simbol kelas sehingga terkesan diperuntukan kepada masyarakat modern yang homogen, terbatas dan tertutup. Syarat utama dari eksklusifitas budaya massa ini adalah keterbukaan dan ketersediaan terlibat dalam perubahan budaya secara massal.<sup>15</sup>

### Shopping Mall

Shopping mall disebut oleh Yasraf Amir Piliang sebagai manifestasi budaya massa yang bersifat fantasi. Dalam shopping mall, kegiatan belanja yang semata-mata transaksi jual beli mengalami perubahan. Dalam shopping mall kegiatan belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang (leisure time) atau tempat membolos bagi siswa sekolah yang nakal. Ini dapat kita lihat pada berapa banyak setiap harinya orang-orang berkeliling shopping mall tanpa berbelanja apapun. Terkadang mereka cuma berkeliling, berbincang, atau mengagumi barang-barang produk baru.

Shopping mall memuaskan rasa penasarannya akan hal baru. Shopping mall terus meremajakan diri lewat sajiannya atas wahana-wahana toko baru, permainan kanak-kanak, serta lingkungan yang semakin nyaman (taman, tempat duduk, AC, dan kebersihan). Jumlah shopping mall ini terus bertambah setiap tahunnya di Indonesia. Di Jakarta terdapat kurang lebih 60 shopping mall yang tersebar di kota-kota madyanya seperti Mall of Indonesia, Tamini Square, Town Square, Mal Kelapa Gading, Kota Casablanca atau Grand Indonesia. Di Sulawesi Selatan sekurangnya 6 mall telah beroperasi seperti Mall Ratu Indah, Makassar Trade Center, Mall Panakukang, Pusat Grosir Butung, Pusat Souvenir Somba Opu, dan Global Trade Center. Bahkan di wilayah Nusa Tenggara Timur, sekurangnya satu mall telah berdiri yaitu Mall Flobamora.

Pada satu sisi, berdirinya mall merupakan upaya dari para pemerintah daerah untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi daerah. Mall terdiri atas beragam diversifikasi usaha seperti bank, toko makanan, toko buku, toko mainan, taman bermain prabayar, bioskop, dan sejenisnya. Tenaga kerja yang direkrut pun cukup banyak, termasuk potensi-potensi yang dibawanya yaitu bergeliatnya kegiatan ekonomi di sekeliling mall seperti rumah kontrakan, kos, angkutan umum, warung

<sup>15</sup> *Ibid*; h. 77-78.

makan, dan sebagainya. Namun, dari sisi budaya, mall menjadi agen massalisasi. Produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan setiap mall cenderung homogen. Bioskop, sebagai misal, adalah Twenty One yang menjadi milik dari satu perusahaan. Lalu, hampir di setiap mall, department-department store relatif homogen seperti Naga, Matahari, Ramayana, Borobudur, dan sejenisnya. Department-department store tersebut menawarkan produk-produk barang pabrikan yang jenis produknya relatif sama dari satu tempat ke tempat lain. Jadi, pabrik menggunakan agen mereka (department store) untuk memasarkan produk mereka. Maka jadilah produk-produk mereka digunakan secara massal oleh masyarakat. Dari penghujung mall yang ada di Aceh hingga Papua, tawaran produk relatif sama.

Kapitalisasi produk – bahkan manusia – pun berlangsung di mall. Relatif sering terlihat di hampir setiap department store, manusia (umumnya kaum perempuan) dipajang menjajakan produk pabrikan tertentu seperti kosmetik dan pakaian. Layaknya manequin mereka berdiri statis dan bedanya sekadar bisa tersenyum dan menyapa. Selain shopping mall, kini berkembang pula fenomena hypermall, yang berbeda dengan shopping mall yang beraneka agen. Hypermall ditandai satu agen tunggal. Homogennya produk dijual lebih tinggi dalam hypermall. Ia pun seolah memindahkan satu pasar tradisional ke dalam sebuah toko tunggal. Carrefour, Giant, Hypermart, dan sejenisnya kini pun telah berkembang di Indonesia. Barang yang mereka jual, kendati satu agen tunggal, sangat bervariasi dari bahan mentah makanan hingga barang elektronik canggih semisal televisi flat dan laptop. Terkadang kendaraan roda dua dan empat pun dijajakan di sana. Konsumen begitu dimanjakan dengan sifat segala ada, nyaman, cepat, terklasifikasi, seperti disediakan oleh hypermall. Fenomena hypermall ini mendukung teori penciptaan kebutuhan konsumen oleh produsen barang. Hypermall adalah sekadar agen, barang-barang yang mereka jual berasal dari beragam produsen. Namun, produsen tersebut biasanya tetap. Misalnya untuk odol, merk-merk seperti Pepsodent, Formula, Oral-B, dan sejenisnya adalah pasti ditemukan di setiap hypermall.

Fenomena homogenisasi produk dapat dilihat dalam Carrefour. Carrefour tersebar di Jakarta (25 lokasi), Tangerang (5 lokasi), Bekasi (4 lokasi), Bandung (4 lokasi), Jawa – Bali (18 lokasi), Sumatera (2 lokasi), dan Sulawesi (3 lokasi). Jumlah ini merupakan jumlah yang cukup signifikan mengingat Carrefour termasuk debutan baru di kalangan mall di Indonesia. Group yang didirikan oleh keluarga Fournier and Defforey dari Perancis pada tahun 1959 ini kini berkembang pesat di seluruh penjuru dunia, dan CEO-nya kini dipegang oleh Lars Olofsson.

Berbeda dengan pasar tradisional, interaksi sosial antara penjual dan pembeli di hypermall sepenuhnya ditentukan pengelola. Misalnya, barcode yang ditempelkan di setiap barang adalah harga pasti tanpa bisa ditawar. Negosiasi harga tidak ada antara penjual dan pembeli dan demikian satu aspek interaksi sosial berkurang. Kemasan setiap produk lebih menentukan ketimbang isi, dan ini berbeda dengan

pasar tradisional di mana hampir seluruh produk dagangan tidak dikemas (kecuali produk-produk pabrikan). Pembeli sulit memaknai barang akibat pemaknaan disekat kemasan. Pembeli jadi amat bergantung pada informasi yang terkandung di dalam kemasan, dan walaupun bertanya, paling banter ia akan dilayani oleh tenaga marketing produk bersangkutan yang intinya memperkuat informasi tertoreh di kemasan.

### McDonald-ization

Fenomena restoran fast-food juga merupakan bentuk umum budaya massa. Perlu diingat, makanan adalah salah satu komponen material budaya. Restoran yang di Negara asalnya disebut menyediakan junk-food (makanan sampah), di Indonesia justru dimaknai secara baru: high-class. Hampir seluruh kalangan masyarakat (kaya, miskin, tua, muda) menemui pemenuhan kebutuhan sosial mereka di restoran fast-food McDonald, termasuk ke dalamnya Kentucky Fried Chicken, Hoka-hoka Bento, Pizza Hut, dan sejenisnya. Jika ditelusuri mendalam maka penyebaran restoran-restoran fast-food ini di-stir oleh oleh satu perusahaan. Mereka menjalankan manipulasi publik dengan menawarkan kelezatan, kecepatan, dan kenyamanan. McDonald adalah milik Ray Croc yang ia bangun pada tahun 1955. McDonald mengklaim memiliki 30.000 anjungan di seluruh dunia dan seharinya dikunjungi 50.000.000 orang. Bidikan utamanya adalah penjualan produk makanan dan mereka memiliki sentra-sentra anjungan dalam negara-negara dengan tingkat kepadatan penduduk tinggi dan ada dalam peralihan masyarakat agraris ke industrial.

Homogenisasi budaya merupakan konsekuensi tidak terelakkan dari fenomena McDonald-ization ini. Hamburger, Coca Cola, Fanta, Walls Ice Cream, merupakan beberapa jenis makanan yang diujakan di McDonald. Di 30.000 anjungan McDonald seluruh dunia, jenis-jenis makanan tersebut diujakan dalam format dan rasa serupa. Publik tidak dapat menentukan sendiri selera mereka di restoran cepat saji, tetapi dengan dukungan strategi marketing dan maraknya iklan, akhirnya ilusi penentu pun dapat dikondisikan di dalam benak audiens. Ini berbeda tatkala kita memasuki rumah makan Padang yang menyediakan ayam bakar, ayam goreng, ikan panggang, rendang, kikil, dan ragam lainnya yang masing-masing memiliki bumbu spesifik. Selain itu, menu rumah makan Padang sesungguhnya memiliki bahan dasar bumbu dan varietas makanan yang biasa dikonsumsi orang Indonesia sehari-hari. Makanan Padang merupakan folk culture yang beralih menjadi popular culture. Hal yang mirip juga terdapat dalam fenomena tahu gejrot, gado-gado, karedok, ataupun rujak petis.

## KITARAN EPS

Budaya dalam pandangan antropolog, adalah seluruh yang disetujui oleh masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kontribusi pewarisan tingkah laku dalam masyarakat biasanya dilakukan oleh institusi formal, seperti gereja dan Negara, dan saat ini dilakukan oleh media (Wilson, 2002: 4). Dikaitkan dengan perkembangan media massa, Wilson (2002), membagi tahapan-tahapan perkembangan budaya pada:

### A. Elitis.

Beberapa kurun waktu yang lampau, budaya masih dibedakan dalam kategori jelas, yaitu Budaya Elit (*Elite Culture*) yakni budaya dari orang-orang terdidik, aristokrat dan orang-orang kaya. Budaya elit kadang-kadang dikategorikan sebagai budaya tinggi (*high culture*). Hingga kurang dari 200 tahun yang lalu, terdapat perbedaan dan pemisahan antara *high culture* dan budaya lainnya yakni budaya kelas petani, yang dikenal dengan *folk culture* (budaya rakyat). Kelas elit, adalah orang-orang yang hidupnya dikelilingi seni, buku-buku dan musik klasik. Para petani dengan *folk culture*, berhubungan langsung dengan karnaval di jalan-jalan, lagu-lagu dan dongeng-dongeng rakyat.

### B. Populer

Pada abad ke-19, perbedaan antara Budaya Elit dan Budaya Rakyat menjadi kabur dengan dibangunnya demokrasi politik, pendidikan masyarakat secara massa dan Revolusi Industri. Kekuatan ini yang menciptakan Budaya Populer dan Budaya Massa. Keberadaan media massa juga merangsang Budaya Populer (Staubhaar dan La Rose, 1996: 4). Budaya Populer, didefinisikan Ray B. Browne sebagai:

*The cultural world around us. Our attitudes, habits and actions; how we act why we act. What we eat, wear, buildings, roads and means to travel, out entertainment, sport, our politicts, religion, medical practices, our beliefs and activities and what shapes and control them. It is, in other words, to us what water is to fish; it is the worlds, we live in?*

(Wajah dunia di sekeliling kita. Sikap kita, kebiasaan dan perilaku; bagaimana kita bertindak dan mengapa kita bertindak. Apa yang kita makan, pakai, bangunan, jalan-jalan dan apa maksud perjalanan kita, hiburan-hiburan kita, olah raga, politik kita, dan aktivitas-aktivitas, bagaimana bentuk dan cara mengontrolnya. Dengan kata lain, seperti air dan ikan yang tidak dapat dipisahkan, seperti dunia yang kita tinggali).

Penggunaan istilah Budaya Populer dilukiskan sebagai segala yang mengelilingi kehidupan kita setiap hari. Budaya Populer adalah budaya yang dengannya kita berpedoman terhadap busana, mode, dan seluruh kegiatan yang kita lakukan (Stan Le Roy Wilson, 2000: 5). Budaya Populer yang juga disebut dengan

Budaya Massa, dimungkinkan oleh kombinasi teknologi industri dan ekonomi, memasuki produksi massa budaya untuk sejumlah besar audience. Budaya yang dipelihara sejak lama oleh orang-orang yang terpelajar dan orang-orang elit kaya, menjadi produk budaya massal lewat buku-buku, surat-surat kabar, majalah-majalah, rekaman-rekaman, CDs, bioskop, radio, dan media massalainnya. Karena industrialisasi media pada dasarnya terciptanya budaya massa (Staubhaar dan LaRose, 1996: 54-56).

Paul Willis (1990), menamakan media massa sebagai "media budaya", karena media massa mengimplikasikan sebuah sumber "menghasilkan secara massal" pesan-pesan yang dikirimkan kepada "khalayak massa". Dalam benak sejumlah kritikus, kondisi ini telah menciptakan "budaya massa" yang lebih rendah mutunya (Paul Willis dalam James Lull, 1998: 194). Kekuatan media massa yang besar dalam melakukan transformasi pesan-pesan ini, sehingga tidak berlebihan bila McLuhan menyebut "*the medium is message*" (media adalah pesan) (McLuhan dalam Rowland Lorimer, 1990: 4).

## Contoh Budaya Populer

### 1. Berbelanja

Di Inggris dan Amerika, selain menonton televisi, berbelanja merupakan aktivitas pengisi waktu luang yang paling populer. Maka pada zaman ini menjamur banyak mal-mal, restoran, bioskop, persewaan atau penjualan video (VCD, DVD, dll), tempat makan cepat saji, tempat-tempat hiburan, butik, dan sebagainya. Walaupun gaya hidup berbelanja ini bagi beberapa orang muda berarti berkumpul di pusat perbelanjaan lokal tanpa membeli apa yang sedang dijual, melainkan hanya menggunakan ruang publik mal, hanya untuk melihat-lihat atau dilihat-lihat. Di sisi lain, para produsen juga berusaha menciptakan barang yang semakin canggih (makin cepat, makin keren, dll)

### 2. Demam Korea (Korean wave) Demam Korea (Korean wave)

Hal itu diakibatkan karena penyebaran dan pengaruh budaya Korea di Indonesia, terutama melalui produk-produk budaya populer. Film, drama, musik dan pernak-pernik merupakan contoh dari produk budaya populer. Elemen-elemen budaya populer Korea ini menyebarkan pengaruhnya di negara-negara Asia salah satunya Indonesia. Di Indonesia, penyebaran budaya populer dari negeri gingseng ini dilihat sekitar tahun 2002 dengan tayangnya salah satu ikon budaya populer berbandrol drama seri berjudul „Autumn in My Heart“ atau „Autumn Tale“ yang lebih populer dengan judul „Endless Love“, ditayangkan stasiun TV Indosiar. Keberhasilan drama seri Korea tersebut yang dikenal dengan *Korean drama* (K-drama) diikuti oleh *Korean drama* lainnya. Tercatat terdapat sekitar 50 judul K-drama tayang di tv swasta Indonesia.

### 3. *Korean Pop* (K Pop)

Setelah keberhasilan menguasai pasar Indonesia dengan dramanya, Korea pun mulai menguasai Indonesia dengan tampilan musik Korea. *Korean Pop* (Musik Pop Korea) disingkat K-pop, adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Musik pop Korea pra-modern muncul pertama kali pada tahun 1930-an yang dipengaruhi oleh masuknya musik pop Jepang. Tidak hanya budaya pop Jepang, pengaruh musik pop barat mulai menjajah Korea sekitar tahun 1950-an dan 1960-an. Awalnya berkembang musik bergenre "oldies", kemudiantahun 1970-an, musik rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-pil.

Muncul kemudian genre musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang. Tahun 1992 merupakan awal mula musik pop modern di Korea, yang ditandaidengan kesuksesan grup Seo Taiji and Boys diikuti grup musik lain seperti Panic, dan Deux. Tren musik ini turut melahirkan banyak grup musik dan musisi berkualitas lain hingga sekarang.

Di tahun 2000-an mulai bermunculan artis dengan aliran musik yang berkiblat ke Amerika seperti aliran musik R&B serta Hip-Hop. Mereka adalah MC Mong, 1TYM, Rain, Big Bang yang cukup sukses di Korea dan luar negeri. Selain genre musik sebelumnya bertahan, lahir kembali jenis musik techno memberi nuansa modern.<sup>16</sup>

#### C. Spesialisasi

Tahap spesialisasi dimulai di akhir abad XX ditandai dengan banyaknya terobosan media massa Amerika Serikat dalam mencapai tahap ini. Tahap ini digambarkan *futurolog* Alvin Toffler sebagai "demassifikasi media massa". Pada tingkatan ini, media massa dikonsumsi sepotong-sepotong oleh populasi, tiap-tiap orang dengan ketertarikan dan aktivitas budaya sendiri. Kondisi ini dimungkinkan dengan banyaknya pilihan masyarakat terhadap media, serta untuk televisi misalnya, orang dapat memilih program yang disenangi hanya dengan menekan *remote* kontrol. Walaupun, konteks ini tidak merata pada seluruh Negara di dunia. Untuk Negara-negara yang belum mencapai tahap perkembangan seperti Negara Amerika, tahapannya masih berada pada tahap populer (Stan Le Roy Wilson, 1993: 4-6).

<sup>16</sup> <http://suwardilubis.blogspot.com/2016/01/media-dan-budaya.html>, diakses pada hari JUMat tanggal 1 Juni 2018

## KOMUNIKASI

### A. Jenis Komunikasi

Komunikasi sangat penting bagi setiap orang tanpa terkecuali, manusia yang memiliki peranan sebagai makhluk sosial akan selalu membutuhkan komunikasi sebagai bentuk interaksi dua arah untuk dua orang ataupun lebih. Komunikasi yang merupakan suatu proses penyampain informasi dan bagaimana setiap orang menginterpretasikanya. Komunikasi akan efektif apabila maksud dari pemberi informasi sampai dengan benar atau dapat ditangkap oleh penerima informasi satu sama lain.

Manusia yang pada dasarnya adalah makhluk individu dan makhluk sosial tidak akan sulit untuk mengenali cara-cara penyampaian informasi dalam proses berkomunikasi, karena memang kita telah melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Ada beberapa jenis komunikasi yang didasarkan dari beberapa hal, berikut merupakan jenis-jenis komunikasi.

#### Jenis jenis komunikasi menurut cara penyampaiannya

1. Komunikasi lisan : Yang dimaksudkan dengan komunikasi lisan adalah komunikasi yang terjadi secara langsung dan tidak dibatasi oleh jarak, yang artinya komunikasi bentuk ini dilakukan antara kedua belah pihak secara bertatap muka.
2. Komunikasi tertulis : Komunikasi tertulis adalah salah satu bentuk komunikasi yang berupa tulisan, komunikasi ini biasanya berupa:
  - Dibuat dalam bentuk surat dan dipergunakan untuk menyampaikan suatu berita yang singkat, jelas, dan dipandang perlu untuk ditulis dengan maksud tertentu.
  - Naskah, naskah biasanya dipergunakan untuk mengirim berita yang sifatnya kompleks.
  - Balngko- blangko, dipergunakan untuk mengirimkan suatu berita dalam bentuk daftar.
  - Gambar dan foto, komunikasi bentuk ini biasanya karena hal yang ingin disampaikan tidak dapat dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.
  - Spanduk, spanduk biasanya digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi massa yang sasaranya adalah orang banyak.

#### Jenis jenis komunikasi menurut kelangsungannya

Dalam sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang ataupun lebih, dapat diketahui interaksi antara kedua belah pihak atau lebih tersebut sebagai mana berikut:

1. Komunikasi langsung : Proses komunikasi langsung maksudnya adalah bahwa komunikasi yang dilakukan tanpa bantuan, campur tangan, perantara pihak lain ataupun media komunikasi serta tidak dibatasi oleh jarak:

2. Komunikasi tidak langsung : Komunikasi tidak langsung dilakukan melalui perantara, baik itu pihak ketiga atau bantuan alat-alat komunikasi lainnya.

### **Jenis jenis komunikasi menurut perilakunya**

Komunikasi dipelajari oleh manusia melalui proses kehidupannya, melalui belajar, bersosial dan lain sebagainya yang tentunya akan secara otomatis dipengaruhi oleh perilaku dan posisi seseorang didalam masyarakat, berikut merupakan jenis komunikasi menurut perilakunya:

1. Komunikasi formal : Komunikasi formal biasanya terjadi dalam suatu organisasi, komunikasi seperti ini biasanya sudah mempunyai aturan dan tata caranya sendiri menurut rules dari organisasi atau perusahaannya.
2. Komunikasi informal : Komunikasi informal terjadi dalam suatu organisasi yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi dan tidak dapat pengakuan resmi yang juga tidak berpengaruh terhadap kepentingan organisasi yang bersangkutan, misalnya adalah obrolan antar teman, desa-desus dan lain sebagainya.
3. Komunikasi nonformal : Komunikasi nonformal adalah komunikasi yang terjadi antara bersifat formal dan informal, yaitu komunikasi yang bertujuan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi.

### **Jenis jenis komunikasi menurut maksudnya**

Menurut maksud dilakukannya komunikasi ada beberapa komunikasi yang jika diperhatikan dilakukan dengan maksud tertentu dari yang menyampaikan informasi, inisiatif komunikator menjadi suatu penentu diantaranya adalah:

1. Pidato
2. Ceramah
3. Wawancara
4. Memberi tugas atau perintah

### **Jenis jenis komunikasi menurut ruang lingkupnya**

Ruang lingkup terjadinya komunikasi merupakan batasan jenis komunikasi yang sedang dilakukan. Maka dalam komunikasi menurut ruang lingkup dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Komunikasi Internal.

Komunikasi yang berlangsung dalam ruang lingkup atau lingkungan organisasi atau perusahaan yang terjadi diantara anggota organisasi atau perusahaan tersebut saja (komunikasi yang dilakukan orang dalam). Didalamnya komunikasi internal dibagi lagi menjadi 3 macam yaitu:

- Komunikasi vertikal
- Komunikasi horizontal, dan
- Komunikasi diagonal

## 2. Komunikasi Eksternal.

Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang berlangsung antara organisasi kepada pihak masyarakat yang ada di luar organisasi atau perusahaan tersebut.

Komunikasi dengan pihak luar dapat berbentuk :

1. Eksposisi, pameran, promosi, publikasi, dan sebagainya.
2. Konferensi pers
3. Siaran televisi, radio, dan sebagainya.
4. Bakti sosial, pengabdian pada masyarakat, dan sebagainya.

Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk mendapatkan pengertian, kepercayaan, bantuan dan kerjasama dengan masyarakat luas sehingga pihak yang berkepentingan dapat berkontribusi terhadap perusahaan sekaligus daerahnya.

### **Jenis jenis komunikasi menurut aliran informasi**

Komunikasi yang didasarkan menurut aliran informasi dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Komunikasi satu arah, yaitu merupakan komunikasi yang berlangsung dari satu pihak saja.
2. Komunikasi dua arah, yaitu merupakan komunikasi yang bersifat timbal balik, dalam hal ini komunikasi diberi kesempatan untuk memberikan respons atau feedback kepada komunikatornya.
3. Komunikasi ke atas yaitu merupakan komunikasi yang terjadi dari bawahan kepada atasan
4. Komunikasi ke bawah, yaitu merupakan komunikasi yang terjadi dari atasan kepada bawahan.
5. Komunikasi kesamping, yaitu merupakan komunikasi yang terjadi diantara orang yang memiliki kedudukan sejajar. Dengan demikian arah informasi tersebut akan dianut sebagai bentuk interaksi komunikasinya.

### **Jenis jenis komunikasi menurut jaringan kerja**

Di dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi akan dapat terlaksana menurut sistem yang ditetapkan dalam jaringan kerja yang dinanungi. Komunikasi menurut jaringan kerja ini dapat dibedakan menjadi

1. Komunikasi jaringan kerja rantai : Komunikasi terjadi menurut saluran hirarchy organisasi dengan jaringan komando sehingga mengikuti pola komunikasi formal.

2. Komunikasi jaringan kerja lingkaran : Komunikasi terjadi melalui saluran komunikasi yang berbentuk seperti lingkaran.
3. Komunikasi jaringan bintang : Komunikasi yang terjadi melalui satu sentral dan salurannya yang dilalui lebih pendek.

#### **Jenis jenis komunikasi menurut peranan individu**

Komunikasi yang dilakukan seseorang atau individu kepada pihak-pihak lain baik secara kelompok maupun secara individual. Dalam komunikasi ini peranan individu sangat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasinya. Ada beberapa macam antara lain :

1. Komunikasi antara individu dengan individu yang lain
2. Komunikasi antara individu dengan lingkungan yang lebih luas
3. Komunikasi antara individu dengan dua kelompok atau lebih

#### **Jenis jenis komunikasi menurut jumlah pelaku dalam komunikasi**

Komunikasi yang selalu terjadi diantara sesama manusia baik individu maupun kelompok. Jumlah dari orang yang berkomunikasi akan mempengaruhi proses komunikasi itu sendiri, disamping sifat dan tujuan komunikasi itu dilaksanakan. Untuk itu dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Komunikasi perseorangan : Komunikasi yang terjadi secara perseorangan atau individual antara pribadi dengan pribadi tentang permasalahan yang bersifat pribadi juga.
2. Komunikasi kelompok : Komunikasi yang berlangsung dalam suatu kelompok atau group tentang masalah-masalah yang menyangkut kepentingan banyak orang dalam kelompok.<sup>17</sup>

### **B.Sumber Komunikasi**

Sumber merupakan elemen dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan komunikasi baik dalam hal menyampaikan informasi maupun untuk memperkuat keakuratan dari sebuah pesan komunikasi tersebut. Komunikasi sebagai penyampaian pesan yang disampaikan oleh komunikator, dapat diberikan melalui berbagai sumber media. Pesan yang diberikan dari berbagai sumber tersebut tentunya memiliki fungsi dan tujuan tersendiri yang diharapkan. Berikut ini akan dijelaskan berbagai macam sumber komunikasi :

---

<sup>17</sup> <https://ilmuseni.com/dasar-seni/jenis-jenis-komunikasi>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

### 1. Orang

Sumber komunikasi pertama ialah dari orang atau yang biasa kita sebut dengan komunikator. Dalam konteks ini, kita berkomunikasi dan mendapatkan pesan secara langsung oleh orang yang berbicara pada kita. Misalnya, saat ibu memberikan nasihat kepada anaknya tentang bahaya pulang malam. Informasi yang didapatkan anak itu bersumber dari orang, karena ibunya sendirilah yang menyampaikan pesan-pesan tersebut.

### 2. Lembaga

Sumber komunikasi yang kedua adalah lembaga. Lembaga disini dapat berupa yayasan ataupun organisasi-organisasi yang memberikan informasi atau pesan langsung dalam komunikasi. Organisasi yang dimaksud tidak berupa organisasi formal, karena seorang dosen yang menjelaskan matakuliah kepada para mahasiswanya dapat dikatakan mahasiswa tersebut mendapatkan informasi langsung yang bersumber dari organisasi. Contoh lain adalah ketika kita menjadi anggota aktif dalam yayasan LSM, maka kita akan sering melakukan rapat untuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Dari kegiatan rapat tersebutlah kita melakukan komunikasi di depan para anggota-anggota lainnya untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, jika kita menjadi karyawan kantor yang akan mempresentasikan project yang telah kita buat untuk diperlihatkan kepada manajer ataupun penanam saham untuk kantor tersebut.

### 3. Buku

Sumber komunikasi ketiga adalah buku. Buku merupakan sumber ilmu, dimana banyak sekali informasi-informasi yang sudah terbukti keabsahannya. Misalnya adalah ketika kita mendapatkan tugas kuliah untuk membuat makalah, maka kita diharuskan untuk membaca buku dari materi terkait agar kita dapat mengetahui informasi yang sudah valid tanpa harus dipertanyakan.

### 4. Dokumen

Sumber komunikasi keempat ini didapat dari dokumen. Dokumen yang dimaksud dapat berupa dokumen pribadi, dokumen pemerintah maupun dokumen lainnya. Misalnya ketika kita akan mengurus pendaftaran masuk kuliah maka diperlukan berbagai dokumen yang salah satunya adalah ijazah sebagai bukti otentik dari informasi yang diberikan. Contoh lainnya adalah dokumen surat lamaran kerja yang selalu diberikan apabila kita akan melamar suatu pekerjaan.

### 5. Media

Sumber terakhir komunikasi ialah berasal dari media. Baik media televisi, media cetak maupun media online yang saat ini lebih banyak digunakan adalah media online. Dimana seseorang dapat dengan mudah mencari informasi yang dicari tanpa harus berlama-lama untuk menunggu informasi tersebut muncul di media cetak maupun media televisi. Bahkan berita-berita yang sedang populer pun langsung dapat diakses bagi para netizen (istilah komunikasi di media only).

### C. Pesan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Pesan juga adalah sekumpulan simbol ( lambang) komunikasi yang mengandung arti yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Simbol ( lambang ) komunikasi dapat dibagi dalam dua golongan, yaitu: Lambang Komunikasi Verbal Lambang Komunikasi Non verbal.

Pesan verbal artinya lambang yang digunakan adalah bahasa umum baik lisan maupun tulisan. Sedangkan lambang komunikasi Non verbal adalah bahasa yang digunakan adalah bahasa khusus seperti gerak-gerik, bahasa tubuh, raut wajah yang digerakan dalam komunikasi. Suatu pesan yang disampaikan akan memberi dampak (efek) sebagaimana yang diharapkan perlu dikemas sebaik mungkin. Dalam mengemas pesan perlu diperhatikan tiga hal yaitu : a. Isi Pesan b. Struktur Pesan c. Format Pesan.

Pesan Isi pesan adalah materi dari pesan. Materi pesan adalah masalah yang dikandung oleh pesan tersebut. Misalnya masalah ekonomi, perburuhan, sumber daya manusia, olahraga dsb. Dalam kajian kehumasan biasanya disebut produk, jasa dan citra. Dalam kajian beberapa ahli isi pesan juga meliputi bagaimana pesan itu diisi. Dalam terminologi ini, isi pesan dikenal empat macam, yaitu pesan rasional, emosional, moran, dan kombinasi ketiganya. Pesan rasional adalah pesana yang disusun untuk mempengaruhi akal sehat audiensnya. Karena sasaranya akal sehat dalam pesan yang disusun diperlukan fakta-fakta yang dapat diterima logika. Misalnya dengan mengemukakan nilai-nilai ekonomis dan buktinya. Atau pesan yang mengemukakan hal-hal yang fungsional.

Dalam penerapan pesan rasional sering mengemukakan data-data pendukung. Suatu produk dikatakan ekonomis karena produk tersebut memberikan manfaat yang lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan. Pesan emosional adalah pesan yang disusun untuk mempengaruhi perasaan audiens. Perasaan manusia antara lain, gembira, bangga, senang, sedih, khawatir, dan ketakutan. Dalam penerapan, misalnya

pesan untuk iklan banyak yang menawarkan rasa bangga (prestise) bagi pemakai produk. Rasa khawatir jika tidak memakai produk.

Pesan moral adalah pesan yang disusun untuk menyentuh perasaan moral komunikasi atau khalayak. Dalam penerapannya pesan untuk perdamaian, saling membantu dan belas kasihan. Pesan Kombinasi adalah pesan yang disusun dengan menggabungkan antara pesan rasional, emosional, dan moral untuk meningkatkan efektivitas pesan. Dalam penerapannya dikemukakan secara rasional yang didukung data, ditambah hal-hal yang membuat rasa senang dan menyentuh humanistik khalayak.

Pesan struktur pesan adalah bagaimana pesan tersebut disusun untuk memperoleh efek yang maksimal. Dalam penyusunan pesan ada dua hal yang perlu mendapat perhatian, yaitu : a. Struktur pesan untuk menarik perhatian b. Struktur pesan untuk meningkatkan efek.

Pesan struktur pesan untuk menarik perhatian, perlu disusun menurut kaidah AIDA, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action. Attention : Pesan harus mendapat perhatian khalayak. Untuk mendapatkan perhatian khalayak dapat dilakukan dengan menggunakan: a. gerakan, b. intensitas stimuli, c. kebaruan, dan d. pengulangan. Interest : Pesan tersebut harus bisa mendorong dan menciptakan keinginan untuk mengikuti atau mencoba anjuran yang disampaikan. Biasanya untuk menciptakan keinginan lebih dikemukakan keunggulan, kelebihan, dan keuntungan yang akan diperoleh khalayak bila menerimanya.

Pesan Desire : Pesan harus menggugah emosi khalayak untuk mengikuti anjuran komunikator. Dengan demikian dikemukakan hal-hal yang menggugah emosional khalayak. Action: Pesan harus memberi jalan ke luar bagi khalayak untuk segera bertindak mengikuti atau mencoba apa yang ditawarkan komunikator. Misalnya harga terjangkau, produk tersebut mudah diperoleh.

Struktur pesan 2. Struktur pesan untuk meningkatkan efek. Struktur pesan untuk menciptakan efek yang diharapkan harus memperhatikan dua hal, yaitu: a). Pemaparan kesimpulan b). Susunan Argumen 1). Pemaparan kesimpulan dapat dikelompokkan pada dua hal, yaitu (a) Pemaparan kesimpulan tertutup dan (b) Pemaparan kesimpulan terbuka

Struktur pesan pemaparan kesimpulan tertutup adalah kesimpulan yang dikemukakan secara eksplisit dan tegas. Artinya dalam pesan tersebut diberikan kesimpulan oleh pembuat pesan. Pembaca atau khalayak tidak perlu susah-susah membuat kesimpulan. Pemaparan kesimpulan terbuka adalah kesimpulan yang

dikemukakan secara implisit dan tidak jelas. Artinya dalam pesan tersebut tidak diberikan kesimpulan secara langsung oleh pembuat pesan. Pembaca atau khalayak penerima pesan menyimpulkan sendiri terhadap pesan yang diterimanya.

Struktur pesan susunan Argumen, dalam membuat pesan persuasi sangat diperlukan adanya argumen yang mendukung pendapat atau topik yang disampaikan. Argumen yang dimaksud adalah alasan-alasan yang masuk akal dan menyentuh perasaan, sehingga pendapat atau topik yang dikemukakan diterima dan mendapat persetujuan khalayak.

Struktur pesan susunan pesan yang argumentatif harus memperhatikan dua hal, yaitu : (a) pesan satu sisi (b) pesan dua sisi. Pesan satu sisi adalah pesan yang memaparkan hanya dari satu sudut pandang saja, misalnya dari sudut positifnya atau dari sudut negatifnya. Struktur pesan dua sisi adalah pemaparan pesan yang mengemukakan hal-hal dari sudut pandang positif dan negatif. Pesan dua sisi mengemukakan kelebihan dan kelemahan suatu produk, badan atau suatu kegiatan yang dilakukan Humas.

Format pesan adalah bagaimana pesan tersebut disampaikan. Format pesan dalam beberapa ahli dikemukakan sebagai style atau gaya penyajian. Format pesan yang dimaksud dalam pembahasan kita ini adalah bagaimana pesan disusun dalam gabungan antara pesan verbal dan pesan non verbal sehingga efeknya lebih baik. Format pesan dapat disusun dengan memperhatikan media yang digunakan.

FORMAT PESAN Misalnya: Media cetak : Tipografi, ilustrasi dan warna  
Media Audio: Suara, intonasi, dan efek suara  
Media Audio Visual: Tipografi, Ilustrasi, dan warna, suara, intonasi, efek suara, dan gerak, body language..<sup>18</sup>

### 1. Pengirim pesan (sender) dan isi pesan/materi

Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya. Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.

Materi pesan dapat berupa :

- a. Informasi
- b. Ajakan

- c. Rencana kerja
- d. Pertanyaan dan sebagainya

## 2. *Simbol/ isyarat*

Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang manajer menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu.

## 3. *Media/penghubung*

Adalah alat untuk penyampaian pesan seperti ; TV, radio surat kabar, papan pengumuman, telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dsb.

## 4. *Mengartikan kode/isyarat*

Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya.

## D.Penerima

Receiver (**penerima pesan**) adalah pihak yang menjadi sasaran **pesan** yang dikirimkan oleh sumber (komunikator). Receiver juga bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder atau komunikan. **Penerima pesan** adalah salah satu aktor dari proses komunikasi.

Receiver (penerima pesan) adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber (komunikator). Receiver juga bisa disebut dengan istilah khalayak, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Penerima pesan adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Oleh karena itu, unsur penerima pesan tidak boleh diabaikan, karena berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh penerima pesan.

Tidak ada penerima (receiver) komunikasi yang sama persis dengan penerima komunikasi lainnya. Penerima pesan dalam komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung agar proses komunikasi bisa berlangsung dengan baik dan pesan komunikasi bisa tersampaikan.

Penerima pesan mempunyai karakteristik fisik dan psikologis yang membuat receiver itu unik. Karakteristik fisik dan psikologis penerima pesan akan

mempengaruhi penerimaan, interpretasi dan evaluasi pesan-pesan. Karakteristik penerima pesan tersebut adalah karakteristik demografis, psikologis, dan karakteristik perilaku receiver.

1. Karakteristik demografis, meliputi:

- Jenis kelamin : apakah penerima pesan itu mayoritas laki-laki atau wanita
- Usia : apakah receiver umumnya anak-anak, remaja atau orang tua
- Populasi : apakah jumlah receiver yang ada kurang dari 10 orang atau lebih dari 50 orang
- Lokasi : apakah receiver umumnya tinggal di desa atau di kota
- Tingkat pendidikan : apakah mereka rata-rata sarjana atau hanya tamatan sekolah dasar
- Bahasa : apakah mereka bisa mengerti bahasa Indonesia atau tidak
- Agama : apakah semuanya beragama Islam atau ada yang beragama lain.
- Pekerjaan : apakah mereka umumnya petani, nelayan, guru, atau pengusaha
- Ideology : apakah mereka umumnya anggota partai tertentu atau tidak
- Pemilikan media : apakah mereka rata-rata memiliki televisi, berlangganan surat kabar atau tidak.

2. Karakteristik dari aspek psikologis, karakter ini memahami receiver dari segi kejiwaan, antara lain:

- Emosi : apakah mereka rata-rata memiliki tempramen mudah tersinggung, sabar, atau periang
- Bagaimana pendapat-pendapat mereka
- Adakah keinginan mereka yang perlu dipenuhi
- Adakah selama ini mereka menyimpan rasa kecewa, frustrasi, atau dendam

3. Aspek karakteristik perilaku penerima pesan (receiver) antara lain:

- Hobi : apakah mereka umumnya suka olahraga, menyanyi atau rekreasi
- Nilai dan norma, hal-hal apa yang menjadi tabu bagi mereka
- Mobilitas social, apakah mereka umumnya suka bepergian atau tidak
- Perilaku komunikasi, apakah kebiasaan mereka suka berterus terang atau tidak.

Karakteristik penerima pesan yang baik

- a. Dapat menerima masukan dari individu lain, artinya setiap masukan yang diberikan komunikator harus dapat diterima secara terbuka dan tenang. Meskipun kadangkala masukan tersebut sangat menyakitkan atau kurang enak, namun masukan tersebut harus diterima
- b. Mampu memahami secara baik pesan-pesan atau masukan yang diberikan
- c. Mampu menyeleksi atau memilih pesan atau informasi yang akan memberikan manfaat dan kegunaan

- d. Mampu menggabungkan informasi atau pesan yang diberikan dengan pengetahuan, kemampuan dan pendapat pribadi
- e. Mampu menyampaikan kembali pesan-pesan yang masuk, setelah diolah, kemudian disampaikan kembali kepada individu/komunikan.<sup>19</sup>

### E. Umpan Balik

Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap sipenerima pesan. Hal ini penting bagi manajer atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikan yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak.

Balikan yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi balikan terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan. Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

Umpan balik juga adalah komunikasi yang diberikan kepada pembicara oleh pendengar untuk menunjukkan pemahamannya. Fungsi feedback adalah sebagai mekanisme kendali untuk mengetahui apakah perilaku komunikasi seorang komunikator telah efektif untuk mencapai sasarannya. Dalam Ilmu Komunikasi dikenal beberapa jenis feedback. Tidak semuanya persis merupakan variasi dari prinsip di atas. Ada di antaranya yang merupakan analogi pada konteks komunikasi yang lain atau merupakan sifatnya. Jenis-jenis feedback tersebut adalah :

#### Feedback Positif – Feedback Negatif

**Feedback positif** adalah isyarat / gejala yang ditunjukkan oleh komunikan yang menandakan bahwa ia / mereka memahami, membantu dan mau bekerja sama dengan komunikator untuk mencapai sasaran komunikasi tertentu, dan tidak menunjukkan perlawanan / pertentangan.

Contohnya : komunikan mengangguk-angguk, memperhatikan dengan serius, mencatat, responsif ketika ditanya.

<sup>19</sup> <http://yaniapertiwi.blogspot.co.id/2012/11/karakteristik-receiver-penerima-pesan.html>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

Feedback negatif adalah isyarat / gejala yang ditunjukkan oleh komunikan yang menandakan bahwa ia / mereka memiliki sikap serta perilaku yang dapat berkisar dari mulai tidak setuju hingga tidak menyukai pesan, cara penyampaian, atau bahkan diri sang komunikator. Segalanya sesuatu yang merupakan lawan dari feedback positif adalah feedback negatif.

Contohnya : sikap acuh tak acuh, melakukan hal lain yang tidak ada hubungannya dengan yang sedang dibahas, mengobrol, mengganggu orang lain, nyeletuk, memotong pembicaraan / interupsi secara tidak sopan, atau keluar ruangan / walk-out tanpa izin dari komunikator, dan sebagainya.

### **Feedback Netral – Feedback Zero**

**Feedback Netral** adalah jenis feedback yang sulit untuk dinilai sebagai isyarat / gejala yang menunjukkan respon positif atau negatif. Dengan kata lain feedback netral adalah feedback yang tidak jelas wujudnya; apakah itu positif atau negatif.

Contohnya : perilaku diam ketika ditanya mengerti atau tidak, ...

**Feedback Zero** adalah feedback yang sulit dimengerti oleh komunikator. Komunikator tidak tahu harus menafsirkan isyarat / gejala yang muncul dari komunikan.

Contohnya : ada yang tertawa ketika komunikator tidak sedang menyampaikan hal yang lucu, tiba-tiba ada yang menangis, dan sebagainya.

### **Feedback Internal – Feedback Eksternal**

**Feedback Internal** adalah yang menunjukkan sumber dari isyarat / gejala yang menjadi feedback. Bila itu muncul dari dalam diri komunikator, maka itu disebut feedback internal. Maksudnya, misalnya ketika komunikator telah mengatakan sesuatu, tapi kemudian ia ingat sesuatu dan meralat apa yang telah ia katakan, maka yang kita lihat itu dapat kita katakan sebagai hal yang terjadi karena ada feedback internal pada diri komunikator.

**Feedback Eksternal** adalah feedback yang munculnya berasal dari komunikan. Dalam hal ini komunikan dapat menunjukkannya dengan memberikan ekspresi wajah tertentu, gerak-gerik, perilaku atau bahkan suara-suara yang muncul ketika komunikasi tengah berlangsung.

### Feedback Verbal – Feedback Non-Verbal

Feedback Verbal menunjuk pada bentuk atau wujud dari apa yang disampaikan komunikator sebagai reaksinya pada suatu perilaku komunikasi tertentu yang sedang berlangsung. Contoh dari feedback verbal misalnya adalah interupsi (memotong pembicaraan), nyeletuk (menyampaikan komentar secara spontan ketika komunikator sedang menyampaikan pesannya), atau dapat pula berupa secarik kertas yang ditulisi yang mengatakan sesuatu kepada yang sedang berbicara agar ia segera berhenti karena waktu untuknya sudah habis. Harap diingat pengertian verbal di sini. Pesan komunikasi yang verbal adalah yang bentuknya merupakan wujud dari penggunaan bahasa. Artinya, bisa berupa lisan atau tulisan.

**Feedback Non-Verbal** adalah yang wujudnya bukan berupa lisan atau tulisan, seperti ekspresi wajah, gerak-gerik, cara duduk, cara berdiri, cara menatap, bentuk senyuman, isyarat tangan, dan sebagainya.

### Feedback Langsung – Feedback Tidak Langsung

Beberapa ahli komunikasi tidak sepakat dengan adanya dua jenis feedback ini. Alasannya adalah, feedback seharusnya adalah sesuatu yang tampak / dapat diidentifikasi keberadaannya ketika sebuah proses komunikasi tengah berlangsung, bukan sesudahnya. Bila sesudahnya, maka itu berarti merupakan respon atau tanggapan.

Mereka menyatakan ini karena pengertian feedback langsung (*immediate feedback*) adalah feedback yang ditunjukkan ketika komunikasi sedang berlangsung, dan feedback tidak langsung (*delayed feedback*) adalah feedback yang disampaikan ketika komunikasi telah selesai. Konteks dua jenis feedback ini adalah pada perbandingan antara komunikasi interpersona dan komunikasi massa. Pada komunikasi interpersona, jelas untuk sebagian besar feedbacknya akan bersifat langsung atau segera. Artinya, orang yang berbicara / komunikator akan dapat segera mengetahui bagaimana reaksi si komunikan ketika ia sedang menyampaikan pesan tertentu (karena situasinya tatap muka).<sup>20</sup>

<sup>20</sup> <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-umpan-balik-feedback-dalam-komunikasi/9058/2>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

## GANGGUAN KOMUNIKASI

### A. Psikologi

Setiap kegiatan komunikasi, apakah komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi medio, komunikasi massa sudah dapat dipatikan akan menghadapi berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang mana pun tentu akan memengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Pada komunikasi massa, jenis hambatan relative lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen komunikasi massa. Setiap komunikasi selalu menginginkan komunikasi yang dilakukan dapat mencapai tujuan. Oleh karenanya seorang komunikator perlu memahami setiap jenis hambatan komunikasi, agar ia dapat mengantisipasi hambatan tersebut<sup>21</sup>

Apa yang anda pikirkan mengenai psikologi ? faktanya dunia psikologi sangatlah luas, anda bisa membicarakan banyak hal dalam cabang ilmu ini. Termasuk salah satunya adalah komunikasi yang menjadi bahan yang cukup unik jika dikaji, termasuk jika ada permasalahan atau gangguan. Penggunaan Psikologi Komunikasi Dalam Konseling seringkali digunakan. Sedangkan untuk ilmu komunikasi dan Psikologi merupakan dua bidang ilmu yang berkaitan dan tidak bisa dilupakan begitu saja, terlebih keduanya sama-sama menggunakan manusia sebagai objeknya.

Jika melihat definisinya, komunikasi adalah kegiatan bertukar informasi yang harus bahkan telah menjadi naluriah manusia untuk mengubah pendapat atau perilaku manusia baik terhadap diri sendiri atau terhadap orang lainnya. Sementara, perilaku manusia merupakan objek ilmu psikologi yang nyatanya tidak akan pernah berubah, jelas kan mengapa psikologi tidak pernah membahas atau menggunakan objek lainnya. Sedangkan komunikasi yang mudah ditelaah jelas dimengerti.

### Motivasi

Ketika seseorang mencoba untuk berkomunikasi dengan orang lain, namun tidak ada motivasi atau hal yang mendasari orang tersebut untuk mencoba maka akan sulit. Hal ini menyangkut akan motivasi seseorang dalam komunikasi. Jika motivasinya terganggu maka komunikasi baik pada diri sendiri maupun individu juga akan terganggu. Dilihat dari definisinya, motivasi merupakan sebuah stimulan atau dorongan yang dilakukan untuk mencoba mencapai sesuatu yang kuat dan juga diharapkan.

<sup>21</sup> Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Satu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Medaia, 2009), h. 89.

Biasanya mereka yang memiliki motivasi dan juga memiliki rasa didorong oleh kebutuhannya akan berusaha sekuat tenaga, sayangnya jika gangguan ini muncul jelas komunikasi yang ringan saja tidak akan bisa mereka lakukan.

### Takut

Takut memang termasuk emosi manusia, namun bagaimana hal tersebut bisa menjadi gangguan psikologi? Takut merupakan emosi yang harus dihadapi manusia. Semua orang pasti pernah merasakan takut dan merasakan hal yang tidak ingin dirasakan dan ingin cepat dilewati. Namun tak jarang dari rasa takut tersebut ada banyak hal yang dipelajari mereka, mulai dari mendewasakan diri, mulai mawas diri, hati-hati dan sebagainya. Dengan takut juga maka emosi manusia akan lebih berkembang.

Namun banyak orang yang menjadikan salah satu emosi manusia ini sebagai sebuah gangguan psikologi yang akhirnya menyusahkan banyak orang untuk bisa berkomunikasi. Tak jarang kan anak muda yang beralasan takut untuk berkomunikasi maka mereka lebih memilih diam dan mengurung diri. Atau justru remaja yang berani di media sosial namun takut untuk berkomunikasi secara langsung.

### Tidak Peduli

Komunikasi tidak bisa dilakukan satu arah saja, mereka membutuhkan reaksi dan juga respon dari yang diajak berkomunikasi. Jelas apabila pesan yang disampaikan bersinggungan dengan kepentingan komunikasi maka mereka bisa menanggapi dan merespon.

Berbicara mengenai komunikasi ini ada gangguan psikologi lain yang berpengaruh pada komunikasi yaitu tidak peduli. Adanya rasa tak acuh atau tidak peduli menyebabkan banyak orang memperburuk komunikasi mereka, yang tadinya baik justru menjadi bertambah buruk dan hal tersebut tak jarang terjadi.

### Prasangka

Dalam psikologi prasangka merupakan hal wajar yang timbul antara faktor antropologis dan juga sosiologis. Dimana prasangka merupakan hal yang negatif dan tidak rasional yang bisa ditujukan pada seseorang ataupun kelompok tertentu tanpa adanya fakta ataupun kebenaran. Perlu diketahui bahwa prasangka memang hal wajar, namun psikologi sendiri tak menyangkal bahwa prasangka merupakan hal buruk atau negatif.

Menurut Onong Uchjana Effendy, adanya prasangka bermula dari perbedaan dan prasangka ini dapat terjadi pada ras, bangsa, suku bangsa, agama, partai politik, kelompok, dan apa saja yang memberikan kesan dan pendapat yang buruk atau tidak enak. Sehingga prasangka ini menghambat komunikasi bersifat psikis yang biasa terjadi di masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan adanya gangguan pada komunikasi. Psikologi tak menyarankan anda untuk melakukan prasangka terhadap orang lain, namun anda bisa menaruh kecurigaan saja. Sayangnya hal ini bisa saja menjadi kebiasaan anda dan akan berakhir menjadi buruk.

### Stereotipe

Selanjutnya adalah gangguan psikologi stereotipe, kenapa bisa dianggap sebagai gangguan. Karena memang tidak sesuai atau bisa dikatakan hal buruk. Faktor penghambat komunikasi yang memang banyak terjadi secara psikis yakni selanjutnya stereotip. Dalam psikologi stereotip masih berkaitan dengan prasangka.

Pengertian dari stereotip adalah penilaian anda atau orang tersebut terhadap seseorang atau kelompok hanya berdasarkan dengan persepsi saja. Sehingga mereka hanya menyimpulkan dalam hati dan juga menyimpulkan dalam diri sendiri saja seperti apa pandangan orang tersebut. Stereotip seringkali terpelintir pendapat yang akhirnya nanti menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan muncul atau justru terjadi.

Hal ini menghambat komunikasi karena stereotip dan juga mengganggu kepercayaan banyak orang. Menurut A. Samovar dan E. Porter, stereotip merupakan sebuah persepsi atau kepercayaan yang dianut mengenai kelompok atau individu berdasarkan pendapat dan sikap yang terbentuk terlebih dahulu, sehingga bisa jadi kebiasaan padahal itu buruk dan tidak dibenarkan.

### Kesehatan Jiwa

Tidak menyangkal bahwa komunikasi tidak akan bisa terjalin jika kesehatan jiwa tidak baik. Dalam psikologi kesehatan jiwa sama pentingnya dengan kesehatan fisik yang bisa terlihat dengan jelas. Kesehatan jiwa akan terganggu sedikit demi sedikit dan tidak terasa, jikalau memang trauma dan sejenisnya maka sakit yang dialami akan secara tiba-tiba menyerang dan parah. Kesehatan jiwa mungkin sepele namun bukan hal yang tidak penting.

Penyebab dari sakit jiwa pada seseorang disebabkan oleh tekanan atau paksaan pada perasaan dan tidak mampu menghadapi keadaan yang sulit. Mengingat manusia berbeda maka batasan atas tekanan mereka juga berbeda. Hal ini menimbulkan sakit jiwa yang meliputi frustrasi, depresi, cemas berlebihan, dan

sejenisnya. Ketika komunikasi dikatakan mengalami frustrasi ataupun yang bisa disebut sebagai depresi maka mereka yang disebut komunikator yang gagal atau terganggu. Bukan hal yang mudah tentu untuk bisa berkomunikasi dengan jiwa yang tidak sehat.

### Sifat atau Karakter

Sifat merupakan karakter psikologis yang ada dalam diri seseorang dan tidak dapat dirubah karena sudah sejak lahir. Lalu apa hubungannya dengan komunikasi? Fungsi Sifat Manusia Dalam Psikologi Berdasarkan Kepribadian sangatlah luas, termasuk kedalam komunikasi. Macam-Macam Sifat Manusia ada cukup banyak dan juga beragam. Jelas bahwa banyak orang yang memiliki sifat sangat berbeda dan juga tak tentu.

### Gangguan Fisik

Seringkali gangguan fisik menyebabkan efek pada gangguan psikis sehingga sulit untuk komunikasi. Jelas bukan hal yang mudah, mengingat komunikasi merupakan hal mendasar yang bisa dilakukan oleh manusia. Gangguan fisik jelas menyebabkan anda mengalami gangguan komunikasi, misalnya sulit berbicara atau sulit mengatakan hal-hal mendasar.

Selain itu, anda juga akan sulit mengucapkan kata-kata yang biasa disebut sebagai cadel. Namun faktanya gangguan fisik bisa dipermasalahkan mengingat berkaitan dengan gangguan mental. Mereka yang minder dan tertekan akan gangguan fisiknya menyebabkan mereka terkendala dalam kepercayaan diri dan menjadikan mereka tidak berbicara dalam momen tertentu. Sehingga hal ini menambah daftar panjang masalah dan bisa kearah psikologi.

### Kebiasaan

Apakah anda tahu bahwa kebiasaan merupakan hal yang biasanya terjadi jika ada gangguan komunikasi. Masalah ini seringkali tidak dirasa atau disadari padahal paling berimbas. Kebiasaan untuk membiarkan anak tidak berbicara merupakan hal yang paling sering terjadi.

Misalnya ada beberapa orang yang membiarkan anaknya tidak mengatakan dan hanya menunjuk apa yang ia inginkan. Sehingga menyebabkan anak selalu menangis jika tidak dituruti atau dipaksa berbicara. Kebiasaan ini menjadi masalah besar dan menjadikan gangguan psikologi atau komunikasi terjadi. Nah untuk anda yang terbiasa dengan hal buruk tersebut baiknya untuk tidak meneruskan kebiasaan

ini, mengingat bukan hal bagus jika anda bisa melihat dampak kedepannya setelah kebiasaan ini dibiarkan.

### Emosi

Emosi merupakan hal selanjutnya yang harus anda perhatikan, dimana emosi bisa menjadi gangguan terbesar jika anda tidak bisa menjaganya dan tidak bisa mengelola rasa dengan baik. Emosi bisa menjadi gangguan psikologi selanjutnya dalam hal berkomunikasi. Semua manusia pasti memiliki emosi, jika ada yang bilang mati rasa atau tidak merasakan apapun maka mereka termasuk yang mengalami traumatik besar yang menyebabkan sensor rasa hilang. hal tersebut bisa berdampak pada komunikasi.

Sebenarnya emosi bukan masalah jika baik-baik saja namun akan jadi masalah jika emosi tersebut menyebabkan sikap yang tidak baik dan menyebabkan karakter buruk muncul. Maka dari itu seringkali komunikasi berjalan tidak lancar jika sedang marah, atau menangis dan lainnya. Jenis Emosi ada banyak namun manusia cenderung tidak bisa berkomunikasi dalam jenis emosi yang membuat suasana hati buruk seperti marah dan menangis. Bahkan komunikasi antar dua pihak sebenarnya dihindari jika sedang terjadi masalah tersebut.<sup>22</sup>

### B. Biologis

Kesempurnaan biologis sangat menentukan seseorang untuk mendapatkan informasi yang sempurna dan baik bagi. Jika informasi yang diterima dapat ditangkap dengan jelas, baik dan sempurna maka akan sangat kecil kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dalam mengimplementasikan pesan-pesan informasi tersebut. Justru bagi komunikasi yang memiliki ketidak sempurnaan biologis akan sangat sulit untuk dapat menerima informasi yang sempurna dan baik sehingga sangat berpotensi besar pula melakukan kesalahan dalam mengimplementasikan pesan-pesan yang diterimanya.

Jika seorang komunikasi mengalami gangguan biologis umpanya pendengarannya kurang sempurna, tentu informasi yang diterima tidak akan sempurna pula. Begitu juga jika seorang komunikasi mengalami gangguan kesehatan ingatan, pesan yang diterimanya pasti tidak akan sempurna. Oleh karena itu, gangguan biologis merupakan salah satu faktor penyebab bagi komunikasi untuk tidak dapat menerima informasi yang baik dan sempurna.

<sup>22</sup> <https://dosenpsikologi.com/gangguan-psikologi-dalam-komunikasi>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

## B. Sosial Budaya

Komunikasi yang kita lakukan kepada orang lain yang memiliki kebudayaan dan latar belakang berbeda mengandung arti bahwa kita harus memahami perbedaan dalam hal nilai-nilai, kepercayaan, dan sikap yang dipegang oleh orang lain. Gangguan kultur atau budaya mencakup bahasa, kepercayaan dan keyakinan. Hambatan bahasa terjadi ketika orang yang berkomunikasi tidak menggunakan bahasa yang sama, atau tidak memiliki tingkat kemampuan berbahasa yang sama.

Hambatan juga dapat terjadi ketika kita menggunakan tingkat berbahasa yang tidak sesuai atau ketika kita menggunakan jargon atau bahasa "slang" atau "prokem" atau "alay" yang tidak dipahami oleh satu atau lebih orang yang diajak berkomunikasi. Hal lain yang turut memberi kontribusi terjadinya hambatan bahasa adalah situasi dimana percakapan terjadi dan bidang pengalaman ataupun kerangka referensi yang dimiliki oleh peserta komunikasi mengenai hal yang menjadi topik pembicaraan.

## D. Geografi

Gangguan geografis yakni gangguan yang disebabkan lokasi atau jarak. Bagi para komunikator yang jauh dari sumber informasi tentu akan mendapat gangguan ketika menerima informasi yang disiarkan oleh media seperti televisi dan radio. Apalagi jika lokasi komunikator berada di balik bukit, pergunungan atau melintasi laut, gangguan sangat berpotensi dan akan sangat rentan terjadi. Sempurna atau tidaknya informasi yang diterima sangat tergantung terhadap keadaan cuaca. Jika cuaca bagus, maka bagus pula informasi yang didapat, namun sebaliknya jika tidak maka informasi yang didapat atau diterima tidak lah sempurna dan baik. Akan tetapi, seiring semakin majunya teknologi komunikasi saat ini hambatan bersifat geografis itu hampir sudah dapat diatasi dengan baik, sehingga para komunikator dapat menerima informasi dengan baik dan sempurna pula.

## E. Teknis

Saat ini kesempurnaan informasi atau pesan yang diterima oleh komunikator/pendengar sangat ditentukan sejauh mana atau seperti apa teknologi yang dipergunakan. Kecanggihan teknologi sangat menentukan kesempurnaan informasi yang disampaikan dan diterima oleh komunikator. Karenanya, bagaimanapun sehatnya biologis komunikator namun jika tidak didukung dengan penggunaan teknologi yang baik, maka informasi yang diterima sangat berpotensi tidak sempurna dan baik pula. Oleh karena itu, gangguan teknis adalah gangguan teknologi komunikasi yang sangat menentukan sempurna atau tidaknya informasi yang diterima oleh komunikator.

Kecanggihan dan majunya teknologi komunikasi menyebabkan semakin kecilnya hambatan atau rintangan terhadap penyampaian informasi. Kemajuan dan kecanggihan teknologi komunikasi saat ini hampir sudah mampu mengatasi berbagai persoalan gangguan komunikasi. Bukit, gunung, lautan dan jarak tidak lagi menjadi hambatan untuk menyampaikan informasi. Bahkan dengan kemajuan itu, dunia ini terasa semakin kecil seperti tanpa batas. Apa yang terjadi saat ini di belahan bumi lain, dalam rentang waktu beberapa detik dan menit kita sudah dapat mengetahui dan mengaksesnya.

## PENYARINGAN INFORMASI

### A. Perlunya Penyaringan Informasi

Sehubungan semakin canggihnya teknologi komunikasi dan semakin ramainya penggunaan teknologi media komunikasi, maka penyaringan informasi sangat diperlukan, sehingga pesan-pesan yang beredar dan sampai ke masyarakat tidak bersifat fintah atau mencemarkan nama baik seseorang atau kelompok.

Pada prinsipnya penyaringan informasi dapat dilakukan melalui lembaga dan individu. Penyaringan melalui lembaga dapat dilakukan oleh lembaga media surat kabar, elektronik (televisi dan radio). Kemudian penyaringan informasi melalui individu dilakukan langsung oleh penerima pesan atau audien.

Media masa, sebelum menyebarkan atau menyampaikan pesan kepada pembaca terlebih dahulu harus melakukan penyaringan terhadap konten atau isi berita yang akan dimuat di media masa. Media dalam hal ini adalah para redaktur sebagai pemegang halaman dan memiliki otoritas, harus mampu memahami bahwa sesungguhnya berita yang akan dimuat tidak memiliki unsur fitnah atau mencemarkan nama baik orang maupun kelompok.

Sebagai orang yang memiliki otoritas tentang isi halaman harus memahami UU-Pokok Pers No.40 tahun 1999 dan Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Dua hal ini harus menjadi acuan atau rujukan para redaktur dalam menyaring berita sehingga berita atau informasi yang sampai ke pembaca tidak bersifat fitnah atau mencemarkan nama baik.

Bagi individu, penyaringan dilakukan ketika menerima informasi terutama dari media sosial (medsos). Jika menerima informasi yang bersifat fintah dan pencemaran nama baik, maka segera informasi itu dihapus dan jangan dilanjutkan kepada orang lain.

### B. Informasi Yang Perlu Disaring

Menyaring atau menyeleksi informasi, mulai dari data yang baru didapat, proses pengolahan informasi, dan terakhir proses penyeleksian sebelum disebarluaskan kepada khalayak. Misalnya dalam sebuah lembaga pertelevisian atau media cetak. Menyaring informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Tujuan menyaring informasi adalah untuk mempertahankan isi informasi yang berkualitas dengan cara pengemasan informasi yang berkualitas juga.

Apa yang ada datang pada kita seharusnya kita meneliti terlebih dahulu, dan penyaringan informasi sangat penting dalam semua kaitan hal baru. Dalam tanpa menutup kemungkinan menerima ataupun menolak suatu yang disampaikan, tetapi halnya kita diawal hendak menyaringnya. Agar tidak muncul kecurigaan yang nantinya menjadi kesalahan dan halnya kita tidak boleh langsung menolaknya.

Hendaknya kita tidak mudah percaya kepada seorang yang fasik, dan suka mengerjakan kemaksiatan. Lain dari apa yang mereka bawa pemeriksaan ulang sangat dianjurkan atas kebenarannya. Maka dari itu penyaringan informasi sangat penting dalam berdakwah. Lakukan klasifikasi: Pertama, berita dari seorang yang jujur yang secara hukum harus diterima. Kedua, berita dari seorang pendusta yang harus ditolak. Ketiga, berita dari seorang yang fasik yang membutuhkan klarifikasi, cek dan ricek akan kebenarannya.

### C. Teknik Penyaringan Informasi

Karena begitu banyaknya informasi yang tersedia, maka kerap terjadi fenomena yang sering disebut *information overloaded* (banjir informasi yang tak terkendali). Tengoklah misalnya seseorang yang ingin mencari informasi dengan kata kunci *school* atau sekolah. Ia akan kebingungan karena pencariannya akan menghasilkan ratusan ribu bahkan jutaan situs yang berkaitan dengan kata tersebut. Karena itu, harus ada teknik-teknis khusus yang harus dikuasai agar seorang dapat memperoleh informasi yang benar-benar relevan dengan kebutuhannya. Ada dua teknik dasar yang bisa kita pergunakan saat melakukan *searching*, yaitu :

1. Menggunakan Simbol Matematika.
2. Menggunakan Simbol Boolean.

#### Filterisasi dengan Simbol Matematika

Simbol pertama yang sangat berguna untuk pencarian dengan search engine adalah tanda plus (+). Seorang netter dapat menggunakan tanda plus jika ingin mencari dokumen yang memuat lebih dari satu kata kunci. Contohnya, jika seorang pengajar atau peserta didik ingin mengetahui informasi mengenai populasi guru di propinsi Lampung, maka yang bersangkutan dapat mencarinya dengan menggunakan kata kunci:

*+populasi +guru +Lampung*

Saat menerima masukkan dengan format semacam itu, mesin pencari akan mencari berbagai dokumen maupun artikel yang memuat kata populasi, guru, dan Lampung di seluruh jaringan internet. Jika terdapat sebuah dokumen yang hanya mengandung salah satu atau salah dua dari ketiga kata tersebut, maka dokumen itu tidak akan ditampilkan. Contoh lain yang menarik adalah seorang seniman yang ingin mencari informasi terkait dengan kejadian kejadian kesenian di Jakarta pada tahun 1970.

## GATEKEPPING DAN PENENTUAN AGENDA

### A. Gate Kepping .

Gatekepping seringkali diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai penjaga gawang. Gawang yang dimaksud dalam hal ini adalah gawang dari sebuah media massa, agar media massa tersebut tidak "kebobolan". Kebobolan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang, mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain. Sehingga gatekepping pada media massa menentukan penilaian apakah suatu informasi penting atau tidak. Ia menaikan berita yang penting dan menghapus informasi yang tidak memiliki nilai berita.<sup>23</sup> Gatekeeping adalah teori yang menekankan adanya peran krusial dari para penjaga gerbang (**gatekeepers**), yakni para eksekutif media, yang bisa membuka atau menutup "gerbang" terhadap pesan-pesan yang akan disampaikan media. ... Di sisi lain; **gatekeeper** juga menjadi sebuah kekuatan kreatif dalam sebuah media mass.

### 10 Fungsi Gatekeeper dalam Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang bersifat heterogen. Komunikasi massa biasanya mengandalkan media untuk menyampaikan pesan untuk khalayak luas. Penggunaan media massa dalam komunikasi massa bertujuan untuk memudahkan komunikator dalam menyampaikan berbagai informasi baik dalam bentuk hiburan, edukasi, atau kontrol sosial. Menurut Jalaluddin Rakhmat, definisi komunikasi massa adalah 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.

Komunikasi massa sering kali melibatkan lembaga atau institusi seperti perusahaan yang bergerak dalam bidang media massa. Perusahaan-perusahaan tersebut meliputi perusahaan koran, majalah, stasiun televisi, stasiun radio, maupun perusahaan dalam media online atau website. Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan media massa merupakan faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau imitasi (*social learning*). Media massa memiliki dua fungsi, yaitu media massa dapat memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi.

Karakter media massa yang hanya dapat berkomunikasi satu arah membuat lembaga atau institusi bekerja keras untuk menghasilkan informasi yang berkualitas tanpa menimbulkan permasalahan yang berhubungan dengan kehidupan sosial di masyarakat. Untuk mencegah terjadinya kesalahan-kesalahan dalam penayangan informasi dalam suatu media massa maka dibutuhkan sebuah badan pengawasan atau sering disebut sebagai *gatekeeper*.

*Gatekeeper* atau penjaga gawang adalah orang atau kelompok dalam suatu lembaga yang bertugas untuk menyeleksi informasi, mulai dari data yang baru didapat, proses pengolahan informasi, dan terakhir proses penyeleksian sebelum disebarluaskan kepada khalayak. Misalnya dalam sebuah lembaga pertelevisian atau media cetak biasanya *gatekeeper* diperankan oleh redaksi, editor, jurnalis, dan lain sebagainya.

Adapun fungsi *gatekeeper* dalam komunikasi massa adalah sebagai berikut:

### **Mengatur informasi**

Fungsi *gatekeeper* yang pertama adalah mengatur informasi dalam sebuah media massa. Informasi yang diperoleh dari reporter biasanya ditentukan oleh redaktur pelaksana. Di sini lah peran redaktur pelaksana dalam mengatur informasi yang akan dicari oleh seorang reporter. Fungsi mengatur informasi ini untuk menyusun informasi sedemikian rupa sesuai dengan tema atau pemberitaan yang akan disajikan ke khalayak luas.

### **Menyaring informasi**

Peran *gatekeeper* berikutnya adalah menyaring informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Dalam media pertelevisian, peran ini dilakukan oleh seorang editor. Tujuan menyaring informasi adalah untuk mempertahankan isi informasi yang berkualitas dengan cara pengemasan informasi yang berkualitas juga.

### **Memilih informasi**

Fungsi *gatekeeper* dalam komunikasi massa selanjutnya adalah memilih informasi. Biasanya dalam sebuah media massa yang memiliki wewenang untuk memilih informasi adalah redaktur dan editor. Redaktur dan editor memiliki peranan yang penting untuk memilih informasi mana yang layak untuk dikonsumsi oleh khalayak luas.

### **Memperluas informasi**

Reporter dalam sebuah media memiliki peran sebagai *gatekeeper* yang bertugas memperluas informasi dari narasumber. Biasanya informasi masih belum tersusun atau dalam bentuk data yang masih mentah. Seorang reporter harus dapat memperluas informasi yang akan disampaikan ke khalayak. Tujuannya untuk memberikan informasi yang akurat.

Sponsors Link

### **Meniadakan informasi**

Seorang editor bertugas untuk memilih informasi yang akan disampaikan kepada khalayak. Ketika informasi yang didapat tidak sesuai atau tidak layak dikonsumsi oleh khalayak maka seorang editor berperan sebagai *gatekeeper* yang dapat menghilangkan atau meniadakan informasi tersebut.

### **Membatasi informasi**

Komunikasi massa memiliki fungsi *gatekeeper* sebagai penyeleksi informasi. Hal ini berhubungan dengan peranan redaktur dalam sebuah media untuk membatasi informasi apa saja yang akan masuk ke dalam mediana. Setiap perusahaan dalam suatu media memiliki kriteria-kriteria informasi yang sesuai dengan tema acara atau berita yang akan ditampilkan.

### **Menyederhanakan informasi**

Komunikasi massa memberikan informasi yang beragam yang ditujukan untuk khalayak. Media memiliki peran sebagai *gatekeeper* yang berfungsi untuk menyederhanakan informasi. Seorang editor dapat mengubah kata-kata atau kalimat dalam suatu informasi agar informasi yang disampaikan lebih sederhana dan dapat dipahami oleh khalayak.

Sponsors Link

### **Pengawas informasi**

Setiap media massa memiliki badan pengawas yang bertugas sebagai *gatekeeper*. Informasi yang disebarkan oleh media biasanya berupa informasi yang bersifat umum dan dapat diterima oleh khalayak. Untuk itu peranan *gatekeeper* sebagai pengawas informasi dapat memberikan dampak positif terhadap khalayak.

### **Korelasi khalayak**

Komunikasi massa memiliki berbagai informasi yang ditujukan untuk khalayak. Untuk itu fungsi *gatekeeper* dalam komunikasi massa sebagai korelasi atau jembatan penghubung antara informasi yang akan disampaikan dengan khalayak. Informasi yang disampaikan oleh media harus mudah dimengerti oleh khalayak.

### **Menginterpretasikan informasi**

Seorang yang terlibat dalam komunikasi massa pasti memiliki tujuan agar informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh khalayak. Fungsi *gatekeeper* dalam komunikasi massa yang terakhir adalah untuk menginterpretasikan informasi. Seorang *gatekeeper* akan memberikan kesan dalam informasi yang akan disebarluaskan kepada khalayak. Demikian penjelasan terkait apa saja fungsi *gatekeeper* dalam komunikasi massa yang ternyata amat sangat penting agar maksud dan makna pesan yang disampaikan tidak berubah menjadi kesalahpahaman dan diterima dengan baik oleh publik yang dalam hal ini adalah masyarakat.<sup>24</sup>

## **B. Penentuan Agenda**

Penentuan Agenda atau agenda setting untuk pertama kali ditampilkan oleh M.E.Mc. Combs dan D.L. Shaw dalam "Public Opinion Quarterly" terbitan tahun

<sup>24</sup> <https://pakarkomunikasi.com/fungsi-gatekeeper-dalam-komunikasi-massa>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

1972. Berjudul "The Agenda Setting Function of Mass Media. Kedua pakar tersebut mengatakan bahwa "jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk mengangga."<sup>25</sup>

Teori Penentuan Agenda (bahasa Inggris: Agenda Setting Theory) adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda adalah: (1) masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan; mereka menyaring dan membentuk isu; (2) konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain; Salah satu aspek yang paling penting dalam konsep penentuan agenda adalah peran fenomena komunikasi massa, berbagai media massa memiliki penentuan agenda yang potensial berbeda termasuk intervensi dari pemodal "Pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berpikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa" – Bernard C. Cohen, 1963

### **Metode Penentuan Agenda**

Konten, analisis media dan wawancara.

### **Cakupan dan Aplikasi**

McCombs dan Shaw memperluas fokus pada peneliti lainnya termasuk penentuan agenda pada masalah sejarah, periklanan dan berita medis.

### **Contoh**

McCombs dan Shaw terfokus pada dua elemen: kesadaran dan informasi. Investigasi Penentuan Agenda melihat fungsi media massa dalam berkampanye, mereka berusaha untuk menilai apa hubungan antara masyarakat pemilih dalam satu kata yang penting dan isi pesan sebenarnya media massa yang digunakan selama kampanye. McCombs Shaw dan menyimpulkan bahwa media massa secara signifikan mempengaruhi pada para pemilih yang dianggap sebagai masalah utama dari kampanye.

---

<sup>25</sup> Ononng Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 287.

## Asumsi Teori Penentuan Agenda

Teori Agenda Setting dimulai dengan suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya. Secara selektif, "gatekeepers" seperti penyunting, redaksi, bahkan wartawan sendiri menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan. Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dengan panjang penyajian (ruang dalam surat kabar, waktu pada televisi dan radio) dan cara penonjolan (ukuran judul, letak pada surat kabar, frekuensi penayangan, posisi dalam surat kabar, posisi dalam jam tayang). Misalnya berita tebusannya gembong teroris Dr. Azahari yang terus menerus disiarkan dalam waktu rata-rata 30 menit dalam dalam televisi dan disajikan pada surat kabar dengan mengisi hampir setengah halaman muka, berarti Dr. Azahari sedang ditonjolkan sebagai gembong teroris yang terbunuh atau pencapaian prestasi jajaran polisi membunuh teroris nomor wahid di Indonesia itu. Atau para bintang AFI, KDI, Indonesia Idol yang mendapat tayangan lebih, sehingga dari orang yang tak dikenal, karena terus diberitakan atau disiarkan hanya beberapa bulan menjelma menjadi bintang dan sangat terkenal oleh pemirsa televisi Indonesia. Karena pembaca, pemirsa, dan pendengar memperoleh kebanyakan informasi melalui media massa, maka agenda media tentu berkaitan dengan agenda masyarakat (public agenda). Agenda masyarakat diketahui dengan menanyakan kepada anggota-anggota masyarakat apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka bicarakan dengan orang lain, atau apa yang mereka anggap sebagai masalah yang tengah menarik perhatian masyarakat (Community Salience).

Teori Agenda Setting pertama dikemukakan oleh Walter Lippman (1965) pada konsep "The World Outside and the Picture in our head", penelitian empiris teori ini dilakukan Mc Combs dan Shaw ketika mereka meneliti pemilihan presiden tahun 1972. Mereka mengatakan antara lain walaupun para ilmuwan yang meneliti perilaku manusia belum menemukan kekuatan media seperti yang disinyalir oleh pandangan masyarakat yang konvensional, belakangan ini mereka menemukan cukup bukti bahwa para penyunting dan penyiar memainkan peranan yang penting dalam membentuk realitas social kita, ketika mereka melaksanakan tugas keseharian mereka dalam menonjolkan berita. Khalayak bukan saja belajar tentang isu-isu masyarakat dan hal-hal lain melalui media, mereka juga belajar sejauhmana pentingnya suatu isu atau topik dari penegasan yang diberikan oleh media massa. Misalnya, dalam merenungkan apa yang diucapkan kandidat selama kampanye, media massa tampaknya menentukan isu-isu yang penting. Dengan kata lain, media menentukan "acara" (agenda) kampanye. Dampak media massa, kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif di antara individu-individu, telah dijuluki sebagai fungsi agenda setting dari komunikasi massa. Disinilah terletak efek komunikasi massa yang

terpenting, kemampuan media untuk menstruktur dunia buat kita. Tapi yang jelas Agenda Setting telah membangkitkan kembali minat peneliti pada efek komunikasi massa.

### **Ide Dasar Teori Penentuan Agenda**

Ide dasar pendekatan Agenda Setting seperti yang sering dikemukakan Bernard Cohen (1963) adalah bahwa "pers lebih daripada sekadar pemberi informasi dan opini. Pers mungkin saja kurang berhasil mendorong orang untuk memikirkan sesuatu, tetapi pers sangat berhasil mendorong pembacanya untuk menentukan apa yang perlu dipikirkan".

Dalam studi pendahuluan tentang Agenda Setting, McCombs dan Shaw (1972) menunjukkan hubungan di antara beberapa surat kabar tertentu dan pembacanya dalam isu-isu yang dianggap penting oleh media dan publik. Jenjang pentingnya isu publik ini disebut sebagai salience. Akan tetapi, studi ini sendiri bukanlah Agenda Setting seperti yang kita maksudkan, karena arah penyebabnya tidaklah jelas. Baik media ataupun publik bisa saja menimbulkan kesepakatan tentang jenjang isu-isu publik.

Selain itu, studi pendahuluan ini masih berupa suatu perbandingan umum, bukan perbandingan individual, seperti yang ditetapkan dalam hipotesis Agenda Setting ini. McCombs dan Shaw (1972) mengakui keterbatasan ini dalam studinya dan mengungkapkan bahwa "penelitian-penelitian lain harus meninggalkan konteks sosial yang umum dan memakai konteks psikologi sosial yang lebih spesifik". Sayang sekali saran ini tidak sepenuhnya diikuti dalam hampir seluruh penelitian agenda setting yang dilakukan kemudian (Becker, 1982).

Di pihak lain, studi-studi berikutnya tentang Agenda Setting berhasil menetapkan urutan waktu dan arah penyebab. Dalam kondisi tertentu, peneliti menunjukkan bahwa media massa benar-benar dapat menentukan agenda bagi khalayak yang spesifik, paling tidak pada suatu tingkat agregatif (cf. Shaw dan McCombs, 1977).

McLeod et al. (1974) membandingkan agenda pembaca-pembaca sebuah surat kabar dengan pembaca-pembaca surat kabar lain di Madison, Wisconsin. Dari pengamatan ini ia dapat menunjukkan bahwa dalam batas-batas tertentu ada perbedaan di antara keduanya.

Dalam pemberian suara, media ternyata tidak menunjukkan efek pada pemilih muda, yang baru pertama kali memberikan suaranya dan hanya sedikit

mempengaruhi pemilih yang lebih tua. Pembagian lebih lanjut kelompok pemilih muda ini menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil menunjukkan bahwa mereka yang memiliki predisposisi partisan akan lebih dipengaruhi oleh agenda media. Akan tetapi, keterbatasan besar yang dihadapi penelitian ini disebabkan oleh liputan isu-isu publik surat kabar-surat kabar itu hampir sama.

Dalam suatu studi yang dilakukan pada orang-orang yang menonton dan tidak menonton perdebatan calon-calon presiden Amerika Serikat pada tahun 1976, peneliti dapat menunjukkan perbedaan dalam penentuan agenda di kalangan segmen-segmen khalayak yang spesifik. Di samping itu, ditunjukkan pula bahwa waktu memainkan peranan penting dalam proses tersebut (Becker et al., 1979; McLeod et al., 1979). Sebagai perbandingan, suatu studi Agenda Setting surat kabar dan televisi di Barquisimeto, Venezuela oleh Chaffee dan Izcaray (1975) menunjukkan tiadanya efek yang diharapkan. Penggunaan media massa oleh responden kedua peneliti ini tidak mengarah pada meningkatnya salience untuk isu-isu yang menerima liputan media yang besar. Di sini tampak bahwa posisi sosial ekonomi responden memainkan peranan dalam menentukan kepentingan relatif beberapa isu publik.

Studi-studi ini menunjukkan bahwa agenda setting oleh media massa dapat terjadi dalam beberapa kondisi. Akan tetapi, kondisi yang berlaku di negara industri dan di negara sedang berkembang mungkin berbeda. Riset tentang agenda setting oleh media di negara-negara Dunia Ketiga masih perlu dilakukan, karena kebanyakan studi tentang agenda setting yang ada telah dilakukan di Eropa dan Amerika Serikat.

### **Potensi Teori Agenda Setting**

Agenda setting memiliki potensi untuk membangun masalah-masalah bagi publik. Seperti dikatakan McComb dan Shaw, media menentukan isu-isu penting, yang berarti media mengatur 'agenda' dari kampanye. "The mass media may well determine the important issues—that is, the media may set the 'agenda' of the campaign."

Dalam sebuah kampanye pemilihan di Denmark, penelitian menunjukkan adanya tiga pengaruh agenda. Pertama, sejauh mana media mencerminkan agenda publik atau yang disebut dengan representasi. Dalam agenda representasional, publik yang mempengaruhi media. Kedua, pemeliharaan agenda yang sama oleh publik selama waktu itu yang disebut persistensi. Dan ketiga, terjadi apabila agenda media mempengaruhi agenda publik, yang disebut persuasi. Jenis pengaruh yang ketiga ini—media mempengaruhi publik—adalah tepat seperti apa yang diramalkan oleh teori agenda setting klasik.

Meski dikatakan McCombs dan Shaw bahwa editor, staf pemberitaan dan penyiar memainkan peranan penting dalam mempertajam realitas politik, memilihkan what to think about kepada publik, namun berita politik merupakan gabungan kreasi antara jurnalis dan komunikator politik lain—politikus, profesional dan juru bicara—yang mempromosikannya. Sehingga, hal tersebut memungkinkan persuader ikut 'bermain' dalam agenda setting.

Untuk melihat kaitan lebih jauh antara persuasi dengan agenda setting, mengikuti identifikasi Lasswell untuk melukiskan tindakan komunikasi—siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa, jelas bahwa persuader—politikus, profesional dan juru bicara, merupakan sumber berita bagi para jurnalis yang dapat digunakan untuk kepentingan politik tertentu. Lebih jelas lagi, dengan posisi seorang presiden. Hampir semua apa yang dilakukan presiden membuat berita—apa yang dikatakannya, bagaimana mengatakannya, ke mana ia pergi, apa yang dilihatnya dan bahkan kecelakaannya.

Dalam konteks persuasi politik, kaitan agenda setting di sini adalah dengan propaganda, periklanan dan retorika. Temua-temuan riset menyebutkan, untuk bisa mempengaruhi agenda setting, pesan akan dilihat berdasarkan isi dan struktur pesan. Yang perlu diperhatikan di sini adalah jangka waktu yang terbatas untuk kampanye politik hampir tidak cukup untuk melakukan propaganda penuh. Karena itu, dalam kampanye politik kontemporer terletak pada upaya mempersuasi melalui periklanan massa dan retorika, bukan propaganda.

Persuasi modern menggunakan semua saluran komunikasi modern. Imbauan kepada massa dilakukan baik melalui hubungan tatap muka ataupun melalui media antara, yaitu media elektronik, media cetak dan poster. Namun baiknya dipikirkan bukan menentukan media mana yang akan digunakan, melainkan media mana yang tepat untuk persuasi. Yang menantang untuk dimanfaatkan dalam mengatur agenda persuasi adalah televisi. Televisi tetap digunakan secara luas sebagai saluran persuasi. Melihat perkembangan terkini dari pemilihan presiden di Amerika Serikat, selain mengandalkan iklan televisi dan kaset video yang kirim langsung ke pemilih, persuasi kini juga menggunakan teknologi informasi (internet).

Tujuan akhir dari persuasi adalah khalayak. Jika persuasi masuk dalam agenda setting, proses dialektis yang diharapkan adalah tindakan yang merefleksikan perubahan dalam persepsi, kepercayaan, nilai dan pengharapan. Sehingga, kaitannya dengan agenda setting adalah bagaimana mempengaruhi khalayak itu dengan isu-isu yang ingin disampaikan persuader dengan menggunakan media.

Secara kritis, ada tiga hal yang dikedepankan dari tulisan mengenai agenda setting dalam persuasi politik: menyangkut persuasi politik itu sendiri, teori agenda setting dan relasi antara keduanya, terutama jika dikaitkan dengan tujuan akhir persuasi, yaitu mempengaruhi khalayak. Mengenai persuasi, selain persoalan efek terbatas, dalam kasus kampanye misalnya, bagaimana orang memilih, merupakan lebih merupakan interaksi yang kompleks antara pemilih dan sistem politik.

### **Kritik terhadap Teori Agenda Setting**

Kritik terhadap teori agenda setting ini sendiri adalah McComb dan Shaw menggambarkan bahwa manusia adalah pasif sehingga dalam mengendalikan lingkungannya agenda media berpengaruh terhadap agenda masyarakat. Jika dihubungkan dengan limited effect theories, pengaruh media atas publik tidak sebesar yang diperkirakan. Ada halangan yang menghambat peran media atas publik, seperti tingkat intelektualitas, pendidikan agama, norma keluarga dan sebagainya. Dan mengenai relasi agenda setting dengan persuasi politik, memang bisa jadi tak semudah ataupun sesulit yang dibayangkan. Persuader seperti presiden misalnya, hampir semua yang dilakukannya menjadi berita. Namun, meisi media itu sendiri sebenarnya dipengaruhi oleh pekerja media secara individu, rutinitas media, organisasi media, institusi di luar media dan ideologi, dimana faktor-faktor tersebut berada dalam hubungan hierarkis. Sehingga, meskipun persuader mencoba memasukkan agenda setting tertentu, media mempunyai ideologi, aturan, tata kerja serta kemampuan wartawan yang memungkinkan agenda yang hendak ditanamkan bisa berbeda atau sama sekali tidak disinggung dalam media tersebut.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <https://fitrianimaduddin.wordpress.com/2010/01/03/teori-penentuan-agenda-agenda-setting/diakses> pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

## DAFTAR BACAAN

- Burhan Bugin, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2006
- Chu, GC, Alfian dan Wilbur Schramm, *Social Impac of Satellite Televisi in Rural Indonesia*, Singapura; Asian Massa Communication Research abda Information Centre, 199
- Charles R. Wrigh. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung: Remadja Karya, 1986
- Everett M. Rogers and Shoemaker. *Memasyarakatkan Ide-ide Baru*, terj. Abdullah Hanafi, Surabaya: Usaha Nasional, 1987
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Satu Pengantar*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Medaia, 2009), h. 89.
- Galtung, J. Vincent, R.C. *Global Toward A New World Information dan Communacation Order*, New Jersey: Hampton Press Inc. 1992
- Hamelink, C. J. *Trends in World Communacation*, Penang: Southbound, 1994
- Journal of Media, Culture and Society*, Volume 15 Number 1, January, 1993
- Rivers, WL. Jensen, JW, Petersn, T. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Edisi Kedua. Jakarta: Prenada Media, 2003
- Rusdy Hamka (Ed). *Islam dan Era Informasi*. Jakarta: Pustaka Panjimas, 1989
- Syukur Kholil. *Komunikasi Islam*. Bandung: Citapustaka Media, 2007
- Rachmah Ida, *Metode Peneltian Studi Media dan Kajian Budaya*, Jakarta: Prenada Media, 2014
- Jane Stokes, *How To Do Media and Cultural Studies*, Yogyakarta: Bentang, 2006
- Ononng Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), h. 287.

### Internet

- [https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi\\_komunikasi?veaction=edit&section=3](https://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_komunikasi?veaction=edit&section=3)
- <http://sepridahanum.web.id/pengertian-fungsi-dan-tujuan-teknologi-informasi/> diakses Minggu tgl 20 Mei 2018
- <https://gurupkn.com/ciri-ciri-globalisasi>, dikases pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<https://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/dampak-globalisasi-di-bidang-sosial-budaya/amp>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<http://blogoplus.com/ms/vn/BAOMOI/?&TID=5B00F7887EED7B53770CC2D0&host=thetopleadbit.com>

[https://www.kompasiana.com/arozisokhi\\_azjava/dampak-perkembangan-teknologi-informasi\\_5517b539a333115107b65fc3](https://www.kompasiana.com/arozisokhi_azjava/dampak-perkembangan-teknologi-informasi_5517b539a333115107b65fc3), diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

[https://www.kompasiana.com/arozisokhi\\_azjava/dampak-perkembangan-teknologi-informasi\\_5517b539a333115107b65fc3](https://www.kompasiana.com/arozisokhi_azjava/dampak-perkembangan-teknologi-informasi_5517b539a333115107b65fc3), diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<https://iperpin.wordpress.com/2008/04/19/kaya-informasi-miskin-informasi/> diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kelas\\_menengah](https://id.wikipedia.org/wiki/Kelas_menengah)

<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/07520057/masyarakat-kelas-menengah-ke-bawah-dominasi-internet-di-indonesia>

<http://hiscultjogja.blogspot.co.id/2013/06/studi-budaya-populer-budaya-elite-dan.html>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<https://ilmuseni.com/dasar-seni/jenis-jenis-komunikasi>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<http://slideplayer.info/slide/4872830/> diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<http://yaniapertiwi.blogspot.co.id/2012/11/karakteristik-receiver-penerima-pesan.html>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-umpan-balik-feedback-dalam-komunikasi/9058/2>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<https://dosenpsikologi.com/gangguan-psikologi-dalam-komunikasi>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<http://suwardilubis.blogspot.com/2016/01/media-dan-budaya.html>, diakses pada hari JUmrat tanggal 1 Juni 2018

<https://pakarkomunikasi.com/fungsi-gatekeeper-dalam-komunikasi-massa>, diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<https://fitrianimaduddin.wordpress.com/2010/01/03/teori-penentuan-agenda-agenda-setting/> diakses pada hari Minggu tanggal 20 Mei 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>, diakses pada hari Jumat tanggal 1 Juni 2018

[https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi\\_satelit](https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_satelit), diakses pada hari Jumat tanggal 1 Juni 2018

