BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

a. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak melalui sejumlah media massa seperti koran, majalah, radio, telivisi, dan media on line (Internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia.[1]

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang *(mass communication is massage communicated through a mass medium a to large number of people)*. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuam orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.[2]

---

[1] Erdianto Elvinaro, Lukiati Komala, *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*,(Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2005)

[2] Ibid hlm 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi Komunikasi massa yang lebih perinci dikemukaan oleh George Gerbner. Menurut Gerbner (1967) *"Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of massages in industrial societies"*. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.[3]

Dari definisi diatas tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, seahingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

2. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual dan media cetak. Komunikasi massa selalu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Apabila pesan itu disampaikan melalui media pertelevisian maka prosesnya komunikator melakukan suatu

[3] Erdianto Elvinaro, Komala Lukiati, dan Karlinah Siti. 2007. *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar edisi revisi).* Bandung: Simbiosa Rekatama Media hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyampaian pesan melalui teknologi audio visual secara verbal maupun non verbal dan nyata. Adapun beberapa ciri –ciri komunikasi massa sebagai berikut:

a) Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu komunikasi massa bersifat untuk umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau, opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat di media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk hal apapun harus memenuhi kriteria penting atau kriteria yang menarik.[4]

b) Komunikannya Anonim dan Hetrogen

Pada komunikasi antarpersona, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka secara langsung. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah hetrogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia,

[4] Erdianto Elvinaro, Lukiati Komala, *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar),*(Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2005) hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

c) Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya yaitu jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama.[5]

Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.[6]

d) Komunikasi Lebih Mengutamakan Isi Dari Pada Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan.[7] Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan dan apa yang dilakukan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat

---

[5] Erdianto Elvinaro, Komala Lukiati, dan Karlinah Siti, *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar edisi revisi), (*Bandung: Simbiosa Rekatama, 2007) hal 7

[6] Ibid

[7] Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,*(Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2000) hlm. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

e) Komunikasi Massa yang Bersifat Satu Arah

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasinya melalui media massa yang bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung.

f) Stimulasi Alat Indra Yang Terbatas

Ciri komunikasi maasa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah pembaca hanya melihat, pada radio siaran dan rekaman auditif audience hanya mendengar, sedangkan pada media telvisi dan film audience menggunakan indra penglihatan dan pendengar.

g) Umpan Balik Tertunda *(Delayed)* dan Tidak Langsung *(Indirect)*.

Dalam dunia komunikasi komponen umpan balik atau yang lebih populer disebut dengan feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi. Begitupula dengan komunikasi massa, efektivitas komunikasi seringkali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibutuhkan guna mendapatkan feedback yang disampaikan oleh komunikannya.

Umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang disampikannya. Tanggapan khalayak *(Audience)* bisa diterima lewat telepon, e-mail, twitter, facebook, dsb. Dengan demikian proses penyampaian feedback dalam media massa menggambarkan feedback komunikasi massa bersifat *indirect*.

Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, e-mail, facebook, twitter, dsb, menunjukkan bahwa *feedback* dalam komunikasi massa bersifat tertunda *(Delayed)*.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K. Merton mengemukakan bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu:

a) Fungsi nyata *(manifest function)*, adalah fungsi nyata yang diinginkan.

b) Fungsi tidak nyata atau tersembunyi *(latent function)*, yaitu fungsi tidak diinginkan. Pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain *manifest function* dan *latent function*, setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan *(beiring function)* fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, maka ia akan mengubah fungsi-fungsi sosial yang ada.[8]

Fungsi media massa lainnya yaitu :

a. Fungsi pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium di mana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas preventif untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Media massa dapat memberi reward kepada masyarakat yang bermanfaat dan fungsional bagi anggota masyarakat lainnya, namun sebagainya akan memberikan punishment apabila aktivitasnya tidak bermanfaat bahkan merugikan fungsi-fungsi sosial lainnya di masyarakat.

b. Fungsi sosial learning

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan panduan dan pendidikan sosial

[8] Depari, Eduard dan Colin MacAndrews, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008). Hal 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat dimana komunikasi massa itu berlangsung. Komunikasi massa itu dimasukan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien dan menyebar secara bersamaan di masyarakat secara luas. Fungsi komunikasi massa ini merupakan sebuah andil yang dilakukan untuk menutupi kelemahan fungsi-fungsi paedogogi yang dilaksanakan melalui komunikasi tatap muka, di mana karena sifatnya, maka fungsi padogogi hanya dapat berlangsung secara eksklusif antara individu tertentu saja.

c. Fungsi penyampaian informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa memiliki fungsi utama yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informasi tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

d. Fungsi transformasi budaya

Fungsi informatif adalah fungsi-fungsi yang bersifat statis, namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Komunikasi massa sebagaimana sifat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transormasi budaya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang dilakukan oleh media massa.

Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi *social learning*, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari bidaya global. Sebagaimana diketahui bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia, karena selain dapat dimanfaatkan untuk pendidikan juga dapat dipergunakan untuk fungsi-fungsi lainnya, seperti politik, perdagangan, agama, hukum, militer, dan sebagainya. Jadi, tidak dapat dihindari bahwa komunikasi massa memainkan peran penting dalam proses ini dimana hampir semua perkembangan telematika mengikutsertakan proses-proses komunikasi massa terutama dalam proses transformasi budaya.

e. Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, bahwa seirama dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komuniasi massa menggunakan media massa, ada fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Transformasi budaya yang dilaksanakan oleh komunikasi massa mengikutsertakan fungsi hiburan ini sebagai bagian penting dalam fungsi komunikasi massa. Hiburan tidak terlepas dari fungsi media massa itu sendiri dan juga tidak terlepas dari tujuan transformasi budaya. Dengan demikian, maka fungsi hiburan dari komunikasi massa saling mendukung fungsi-fungsi lainnya dalam proses komunikasi massa.

4. Proses Komunikasi Massa

Proses merupakan suatu peristiwa yang berlangsung secara kontinyu. Dalam operasionalnya proses memerlukan berbagai komponen (elemen penunjang). Demikian pula dengan komunikasi yang pada hakikatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan.

Scrhramm mengatakan untuk berlangsungnya suatu kegiatan komunikasi, minimal diperlukan tiga komponen yaitu, *source*, *massage*, *destination* (komunikator, pesan, dan komunikan).[9]

Sedangkan menurut Everett M. Rogers dalam kegiatan komunikasi ada empat elemen yang harus diperhatikan yaitu, source, massage, channel, dan receiver.

b. Media Massa

Media massa pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi

[9] Erdianto Elvinaro, Lukiati Komala, *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*,(Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2005) hlm. 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Media elektronik yang memenuhi sebagai media massa adalah radio siaran, televisi, film, media on-line (internet).

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV.[10] Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi.[11]

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.[12]

Media massa memberikan informasi tentang perubahan, bagaimana hal itu bekerja dan hasil yang dicapai atau yang akan dicapai. Fungsi utama media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan

---

[10] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada, 2002)

[11] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi [Edisi Revisi]*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007)

[12] Nurudin. *Komunikasi Massa*. (Malang: Cespur, 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk. Ciri khas dari media massa yaitu tidak ditujukan pada kontak perseorangan, mudah didapatkan, isi merupakan hal umum dan merupakan komunikasi satu arah.

Media massa memiliki ciri dan karakteristik tersendiri yang membedakan antara satu dengan yang lain. Ciri ini melekat dalam diri media itu sehingga menjadi penanda kekuatan dan kelemahan masing-masing media.

Dalam teori media, selama ini dikenal dengan media dingin dan media hangat. Ini mengacu pada cara komunikasi masing-masing media. Media dingin desebut demikian karena dampak komunikasi yang ditimbulkan tidak langsung. Ada jeda yang cukup lama antara komunikan menerima pesan sinyal hingga bereaksi. Lazimnya media seperti ini dibatasi oleh jenis media itu sendiri.

Jenis media seperti ini tidak bisa memberi *feedback* yang langsung saay sebuah isu dilemparkan oleh media itu sendiri. Misalnya mereka terkendala jarak maupun secara peralatan. *Feedback* baru bisa terungkap setelah melalui terpaan media lain atau melalui jeda sekian saat.

Sebaliknya dengan media hangat, jenis media ini memiliki kekuatan daya langsung dalam menggaet feedback pemirsa atau komunikannya. Saat sebuah isu sampai ke komunikan, maka saat itulah feedback bisa terjadi. Pemirsa *(audience)* bisa langsung memberikan tanggapannya dalam berbagai cara, mulai dari e-mail,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sms, atau telepon secara interaktif dan bisa langsung ditanggapi oleh media yang bersangkutan.

1. Televisi Sebagai Komunikasi Massa

Televisi merupakan sebuah sistem *storytelling* yang tersentralisasi. Karena televisi menjadi sumber umum primer sosialisasi dan informasi sehari-hari dari populasi yang heterogen. Namun, berbeda dengan media lain, televisi menyediakan sebuah set pilihan terbatas untuk bermacam interes dan publik yang tidak terbatas.[13]

Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa mempunyai fungsi yaitu; memberi informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.[14] Tetapi televisi lebih mengutamakan fungsi menghibur dari pada fungsi yang lainnya. Pengaruh televisi terhadap khalayak sudah banyak yang mengetahui melalui berbagai penelitian yang dilakukan para ahli.

Dari semua media komunikasi yang ada, media televisi yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel, Transmisi program televisi kabel menjangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit.[15]

---

[13] Nurudin. *Komunikasi Massa*. (Malang: Cespur, 2003)

[14] Onong Uchjana Effendy , *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, (Bandung, PT. Remadja Rosdakarya, 1992)

[15] Erdianto Elvinaro, Komala Lukiati, dan Karlinah Siti, *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar edisi revisi).* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007) hal. 134

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara bertahap, layar televisi berkembang dari diagonal 7 inci kemudian 12, 17, 21, 24, samapai 39 inci. Penonton televisi kini lebih selektif. Jam tayang televisi bertambah. Penerimaan programnya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Sistem penyampaian program lebih berkembang lagi. Saat ini terdapat lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan, yakni:

a. *Over-the-air of network and local station program*, Yakni kulaitas gambar yang masih kuno ditingkatkan dengan High Density Television (HDTV)
b. *Cable*, Program disampaikan melalui satelit ke sistem kabel lokal, kemudian didistribusikan ke rumah-rumah dengan kabel dibawah tanah atau dengan tambahan kabel, sistem cable standard dibakukan 1990-an.
c. *Digital Cable*, Ini bagian dari informasi highway. Dahulu sistem kabel lokal dan telepon untuk pelanggan dalam jumlah besar menggunakan kabel kuno.
d. *Wireless cable*, Sejumlah sistem kabel menyampaikan program bagi pelanggan yang menggunakan transmisi microwave (Gelombang Pendek).
e. *Direct Broadcast Satelite (DBS)*, Program-program yangh ditransmisikan oleh satelit langsung dengan menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

piringhan yang berdiameter 18 inci daitaruh diatap rumah atau di indonesia lebih dikenal dengan antena parabola.

f. Fungsi Televisi

Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya seperti surat kabardan radio siaran, yakni memberi informasi, mendidik, dan menghibur.

g. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, yakni dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapatkan stimulus. Radio siaran menggunakan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan penglihatan. Sedangkan dalam dunia televisi yang dibutuhkan lebih dari satu alat indra yakni menggunakan penglihatan dan pendengaran atau yang lebih populer disebut dengan Audio Visual.[16]

a. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual). Jadi, apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak dalam dunia telivisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun,

[16] Erdianto Elvinaro, Komala Lukiati, dan Karlinah Siti, *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar edisi revisi).* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007) hal. 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak berarti gambar lebih penting dari kata-kata. Keduannya harus ada kesesuaian secara harmonis.

Karena sifatnya yang audiovisual itu pula, maka secara siaran berita harus selalu dilengkapi dengan gambar, baik gambar diam, seperti foto, gambar peta *(still image)*, maupun film berita, yakni rekaman peristiwa yang menjadi topik berita. Apabila siaran televisi tidak dilengkapi dengan dengan unsur visual, sama saja dengan radio siaran. Jadi, penayangan dalam dunia televisi secara audiovisual untuk memanfaatkan karakteristik televisi.

b. Berfikir dalam gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau pembaca naskah acara, ia harus berfikir dalam gambar (think in picture). Begitu pula bagi seorang komunikator yang akan menyapaikan informasi, pendidikan atau persuasi, sebaiknya ia dapat melakukan berfikir dalam gambar. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar, yakni:

1. Visualisasi *(Visualization)*

   Yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara individual. Dalam proses visualisasi, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menyajikan sedemikian rupa, sehingga mengandung suatu makna. Obyek tersebut bisa manusia, benda, kegiatan dan lain sebagainya

2. Penggambaran *(Picturization).*

Picturization merupakan kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikan rupa, sehingga kontinuinitasnya mengandung makna tertentu. Dalam proses penggambaran ada gerakan-gerakan kamera tertentu yang dapat menghasilkan gambar sangat besar *(big close up)*, gambar diambil dari jarak dekat *(Close up)*, dan lain-lain. Perpindahan dari satu gambar ke gambar lainnya juga bermacam-macam, bisa secara menyamping *(panning)*, dari atas kebawah atau sebaiknya *(tilting)*, dan sebagainya.

3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibanding dengan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran televisi dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melibatkan 10 orang, bahkan bisa lebih. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pengarah gambar, pengarah cahaya, penyusun gambar, juru rias, juru suara, kendali siar, dan lain-lain.

Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

2. Televisi Sebagai Konstruksi Realitas Sosial

Televisi adalah salah satu bentuk mass media yang mempunyai pengaruh sangat besar dalam membentuk konstruksi realitas. Hampir sebagian besar waktu luang manusia dihabiskan di depan tabung televisi. Sehingga dapat dikatakan bahwa televisi adalah salah satu bentuk dari budaya popular manusia.

Menurut survey yang dilakukan (Allen, 1992) disebutkan bahwa khalayak di Inggris, misalnya, menghabiskan rata-rata lebih dari sepertiga jam terjaganya untuk menonton televisi. Di Amerika, rata-rata jam yang dihabiskan untuk menonton sekitar dua kalinya. Orang Amerika “rata-rata” akan menghabiskan lebih dari tujuh tahun menonton televisi (Kubey and Csikszent-Mihalyi, 1990). Bila dibandingkan dengan media-media lain,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

televisi bersifat istimewa karena kesediaannya yang lengkap. Dan ada sesuatu yang juga lebih spesial perihal program televisi ini, yang secara langsung terkait dengan representasi suatu kelompok sosial (Burton, 2000).

Media terutama televisi memengaruhi perubahan sosial, seperti halnya yang diungkapkan oleh Ishadi S.K dalam bukunya Media dan Kekuasaan. Kebijakan komersialisasi, liberalisasi, dan internasionalisasi memunculkan kontradiksi-kontradiksi secara operasional. Kontradiksi bersumber dari posisi media yaitu instrument hegemoni versus institusi kapitalis. Kontradiksi berkaitan dengan benturan kepentingan dalam melakukan ekspansi media. Kontradiksi berkaitan dengan tuntutan untuk membuka diri berdasarkan prinsi-prinsip liberalisasi ekonomi versus kepentingan untuk melindungi kapitalis domestik.[17]

Kontadiksi mengenai perlunya kontrol secara ketat terhadap media versus tradisi perlawanan yang dikembangkan melalui idealism jurnalis media. Dan kontradiksi dalam menilai informasi sebagai bagian dari komoditas bisnis media. Semua kontradiksi tersebut pada akhirnya member ruang bagi terjadinya sebuah perubahan sosial, karena menjadi bahan dan sumber konflik dari berbagai elemen sosial. Dengan kata lain,

[17] Ishadi, S K., *Media dan Kekuasaan*. (Jakarta : Penerbit Buku Kompas, 2014) hlm 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media berkesempatan memproduksi informasi yang berpotensi memengaruhi perubahan sosial dalam konteks situasi sosial, ekonomi dan politik yang spesifik.[18]

3. Televisi Sebagai Produk Bisnis

Televisi merupakan media yang melakukan penyiaran atau saluran informasi pendidikan dan hiburan serta kontrol sosial dan sebagai lembaga ekonomi. Televisi selain media informasi dalam masyarakat juga sebagai produk bisnis suatu perusahaan media, Televisi yang menjadi media informasi ini merupakan lahan bisnis yang menggiurkan sehingga para pengusaha berlomba-lomba untuk mendirikan perusahaan televisi dan berlomba – lomba menaikan rating salah satu programnya untuk merau keuntungan yang lebih dan mengesampingkan unsur – unsur tayangan yang mendidik. Televisi sebagai produk bisnis, artinya televisi dapat dijadikan sebagai lahan untuk mendapatkan keuntungan seperti produk bisnis lainnya.

c. Program Tayangan Televisi

Pengertian Program Televisi Kata "program" itu sendiri berasal dari bahasa inggris programme atau program yang berarti acara atau rencana. Undang-undang penyiaran Indonesia tidak menggunakan kata program untuk acara tetapi

[18] Ishadi, S K., *Media dan Kekuasaan*. (Jakarta : Penerbit Buku Kompas, 2014) hlm .13-14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan istilah “siaran” yang didefinisikan sebagai pesan atau rangkaian pesan yang disajikan dalam berbagai bentuk.

1. Metro TV

   Sebagai salah satu stasiun TV berita, Metro TV merupakan salah satu stasiun TV yang sukses mengusung tema tersebut. Akan tetapi pada saat pemilu presiden berlangsung seakan-akan stasiun TV ini menjadi milik kubu Jokowi-JK karena hampir seluruh konten tayangannya menyuguhkan pemberitaan juga promosi berupa dukungan pada pihak Jokowi-JK.[19]

B. Kajian Teori

a. Teori Media

Adanya jenis media tertentu seperti televisi memengaruhi bagaimana kita berpikir tentang dan merespon pada dunia. Sementara media bekerja dalam berbagai cara untuk segmen-segmen masyarakat yang berbeda, audien tidak semuanya terpengaruh tetapi berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media. **Teori Media Klasik** yang dicetuskan oleh Marshall McLuhan mengenai pentingnya media sebagai media. Televisi memengaruhi anda terlepas dari apa yang anda tonton. Dunia maya memengaruhi masyarakat terlepas dari situ apa yang orang kunjungi.[20]

---

[19] Wikipedia dalam http://id.wikipedia.org/wiki/profilmetrotv diakses Jumat 31 Oktober 2014 pukul 11.00

[20] Littejohn, Stephen W, dkk, *Teori Komunikasi edisi 9*. (Jakarta : Salemba Humanika, 2011) hlm. 410

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

McLuhan bukan orang pertama yang menulis mengenai media, Harold Adam Innis juga pernah menulis mengenai media komunikasi ialah intisari peradaban dan bahwa sejarah diarahkan oleh media yang menonjol pada masanya. Bagi McLuhan dan Innis media merupakan perpanjangan pikiran manusia jadi media yang menonjol dalam penggunaan membiasakan masa historis apapun.[21] Dan penelitian ini akhirnya mengambil teori yang lebih cocok meskipun pada akhirnya mengalami kritik tajam karena belum sesuai dengan perkembangan zaman yakni teori **Ekologi Media** yang dicetuskas oleh Marshall McLuhan.

1. Teori Ekologi Media

Ekologi Media merupakan teori yang dicetuskan oleh McLuhan, ia merasa bahwa masyarakat sangat bergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuan untuk menghadapi teknologi tersebut. media secara umum bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Ini merupakan teori ekologi media *(media ecology theory*) McLuhan. Walaupun beberapa ilmuawan telah merujuk pada teori ini sebagai determinisme teknologi, adanya consensus yang berkembang diantara para ilumwan adalah bahwa frase ini merupakan istilah yang berlebihan mengenai teori McLuhan (*Cohen, 2000; Grosswiller,1997;Levinson,2001).* Dan menganggap

[21] Littejohn, Stephen W, dkk, *Teori Komunikasi edisi 9*. (Jakarta : Salemba Humanika, 2011) hlm. 411

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khlayak sebagai pihak yang pasif dan terpisah. Faktanya, khalayak dalam teori McLuhan memiliki kemampuan untuk aktif.

Karena teori ini memusatkan banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan, para ilmuwan menyebut karya McLuhan sebagai ekologi media. *Media ecology association (2005)* menyatakan definisi ekologi media dari Lance Strate sebagai "kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, mode (cara penyampaian) informasi dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia."karena tulisan McLuhan mencakup dalam disiplin akademik yang berbeda, karena tulisan ini berfokus pada berbagai macam teknologi dan karena tulisan ini berkaitan dengan persimpangan antara teknologi dan hubungan manusia dan bagaimana media memengaruhi persepsi dan pemahaman manusia (Postman, 1971), pandangan ekologis dari McLuhan merupakan sesuatu yang tepat dan masuk akal. Paul Levinson (2000) mendeskripsikan hubungan antara ekologi media dengan komunikasi sebagai berikut "karya McLuhan benar-benar berbeda dibandingkan dengan karya ilmuwan lainnya dalam hal ini bahwa karya ini menempatkan komunikasi tepat ditengah-tengah panggung. Bahkan, dalam skema McLuhan, tidak ada hal lain lagi diatas panggung."

McLuhan mendasarkan banyak dari pemikirannya pada mentornya, seorang ekonom politik kanada Harold Adams Innis. Bagi Innis, orang menggunakan media untuk memperoleh kekuasaan politik dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi, dan karenanya, mengubah susunan sosial dari sebuah masyarakat. Innis mengklaim bahwa media komunikasi memiliki bias yang terdapat dalam diri mereka untuk mengendalikan aliran itu didalam sebuah masyarakat. McLuhan melanjutkan karya Innis, ia merasa bahwa hampir tidak mungkin untuk menemukan masyarakat yang tidak dipengaruhi oleh media elektronik. Persepsi kita mengenai media dan bagaimana kita menginterpretasikan persepsi-persepsi tersebut merupakan isu-isu utama yang dihubungkan dengan teori ekologi media.

2. Asumsi Teori Ekologi Media

a). Media melingkupi tindakan didalam masyarakat

Asumsi ini menggaris bawahi pemikiran bahwa tidak dapat menghindari atau melarikan diri dari media, terutama jika menganut interpretasi McLuhan yang luas mengenai apa yang menyusun sebuah media. McLuhan melihat angka sebagai mediasi. Ia menjelaskan.

> "Dalam teater, dalam pesta dansa, dalam permainan yang menggunakan bola, ditempat ibadah, tiap orang menikmati keberadaan orang lain yang ada disana".[22]

Perasaan senang berada ditengah-tengah massa merupakan perasaan bahagia diantara anggota masyarakat barat yang tidak buta huruf. McLuhan merasa bahwa dalam angka, sebuah "pikiran massa sedang dikonstruksi oleh kaum elit didalam masyarakat untuk

[22] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*. (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm. 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk “profil dari kerumunan”. Karenanya, akan mungkin untuk menciptakan populasi yang homogen, sehingga dapat dipengaruhi.

Bentuk media lainnya adalah uang. McLuhan menyimpulkan bahwa “seperti media lainnya uang merupakan kebutuhan pokok sebuah sumberdaya alam”. Para teoretikus juga menyebut uang sebagai citra korporat yang bergantung pada masyarakat bagi status dan keberlangsungannya. Uang telah menjadi semacam kekuatan magis yang memungkinkan orang untuk mendapatkan akses.

McLuhan menyatakan bahwa media diinterpretasikan dalam artian luas selalu hadir didalam kehidupan. Media-media ini mentransformasi masyarakat, baik melalui permainan yang dimainkan, radio yang didengarkan, televisi yang ditonton. Pada saat yang bersamaan, media bergantung pada masyarakat untuk pertukaran dan evolusi.

b). Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasikan pengalaman.

Asumsi yang kedua dari Teori Ekologi Media berkaitan dengan diskusi sebelumya; secara langsung dipengaruhi oleh media. Walaupun pengaruh ini telah dibahas sebelumhya, akan dibahas dengan lebih spesifik bagaimana McLuhan memandang dampak media dalam kehidupan.[23]

Para teoritikus ekologi media meyakini bahwa media meperbaiki persepsi dan mengorganisasi kehidupan. McLuhan menyatakan bahwa

[23] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*. (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm. 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Media cukup kuat di dalam pandangan kita mengenai dunia. Misalnya, apa yang terjadi ketika kita menonton televisi. Jika berita televisi melaporkan bahwa Amerika Serikat sedang mengalami "penurunan moral", kita mungkin akan menonton berita mengenai penculikan anak-anak, penggunaan obat-obatan terlarang, atau kehamilan remaja. Dalam percakapam pribadi kita, kita mungkin akan membicarakan mengenai kurangnya moral di dalam masyarakat. Bahkan, kita mungkin mulai untuk menjalani kehidupan kita sesuai jenis berita yang kita tonton. Kita mungkin akan menjadi lebih curiga atau lebih ramah kepada orang asing, karena kita merasa takut mereka akan menculik anak kita. Kita mungkin tidak bersedia untuk mendukung hukum yang melegalkan marijuana sebagai obat, walaupun mungkin saja hal ini dapat menguntungkan, karena kita kawatir mengenai peningkatan yang mungkin terjadi dalam kegiatan penggunaan obat-obat terlarang. Kita mungkin juga agresif menyerukan program pendidikan seks yang mendukung dijaganya kesucian hingga menikah, karena kita takut bahwa model pendidikan yang lain akan mengakibatkan lebih banyak kehamilan yang tidak diinginkan".[24]

Apa yang terjadi pada contoh tersebut adalah yang dikatakan McLuhan terjadi setiap saat terkadang tanpa diketahui termanipulasi oleh televisi. McLuhan memersepsikan televisi sebagai hal yang memegang peranan penting dalam pengikisan nilai-nilai keluarga. Marie Winn menggaris bawahi dampak dari televisi dengan menyebutnya sebagai "obat yang dicolokkan."

b). Media menyatukan seluruh dunia

McLuhan menggunakan istilah desa global (*global village*) untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah system politik, ekonomi, social, dan budaya yang besar. McLuhan selama hampir empat puluh tahun yang lalu yang merasa bahwa media

[24] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*. (Jakarta : Salemba Humanika). Hlm. 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat mengorganisasikan masyarakat secara social. Media elektronik secara khusus memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini.

Dampaknya menurut McLuhan adalah kemampuan untuk menerima informasi secara langsung. Akibatnya kita harus mulai tertarik dengan peristiwa global dibandingkan berfokus hanya pada komunitas kita sendiri. Ia mengamati bahwa bola dunia tidak lebih dari sebuah desa dan bahwa kita harus merasa bertanggungjawab bagi orang lain. Orang lain

> "sekarang terlibat didalam kehidupan kita, sebagaimana kita terlibat dalam kehidupan mereka, berkat media elektronik".[25]

Desa global McLuhan mengikuti perspektif sistem yang percaya bahwa satu bagian dari sistem akan memengaruhi keseluruhan sistem. Para teoretikus ekologi media meyajini bahwa tindakan dari satu masyarakat akan memengaruhi seluruh desa global.

c). Medium Adalah Pesan

Teori Ekologi Media mungkin paling dikenal karena adanya slogan *medium adalah pesan* (*medium is the message*) (McLuhan 1964). Walaupun pengikut McLuhan terus memperdebatkan makna pasti dari persamaan ini, pernyataan ini merepresentasikan nilai-nilai ilmiah McLuhan: isi dari pesan yang menggunakan media adalah nomor dua

[25] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*. (Jakarta : Salemba Humanika) hlm. 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibandingkan dengan mediumnya (atau saluran komunikasi). Medium memiliki kemampuan untuk mengubah bagaimana kita berfikir mengenai orang lain, diri kita sendiri, dan dunia di sekeliling kita. Jadi, misalnya, dalam contoh pembuka kita mengenai Tiera Abrams, apa yang ia dan Marcus komunikasikan lebih tidak penting dibandingkan bahwa mereka berkomunikasi melalui sebuah computer, internet, dan *e-mail*.[26]

McLuhan tidak mengesampingkan pentinngnya isi. Sebaliknya, sebagimana dinyatakan oleh Paul Levinson (2001), McLuhan merasa bahwa isi mendapatkan perhatian lebih dari kita dibandingkan yang didapat medium. McLuhan berpendapat walaupun sebuah pesan memengaruhi keadaan sadar kita, adalah medium yang memengaruhi dengan lebih besar lagi keadaan bawah sadar kita (Soules, 2001).[27]

McLuhan dan Fiore (1967) mengklaim bahwa selain medium merupakan pesan (*medium is the message*), medium juga merupakan "*message*". Dengan mengubah satu huruf, mereka dengan kreatif memberikan pandangan baru mengenai media. Tidak jelas apakah mereka sedang membuat permainan kata dari "*mass-age*" (era massa) atau apakah mereka sedang menekankan kembali tulisan-tulisan awal McLuhan mengenai kekuatan media. McLuhan dan Fiore bahwa kita tidak hanya dipengaruhi oleh media, tetapi kita dapat tergoda

[26] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm. 145

[27] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karenanya. Sebagai sebuah populasi, kita terbius oleh teknologi-teknologi.[28]

d). Memperkirakan Temperatur: Media Panas dan Dingin

Untuk memahami "perbuatan struktural besar dalam pandangan manusia" (McLuhan, 1964, hal. vi) pada than 1960-an, McLuhan mengklasifikasikan media. Ia menjelaskan bahwa media dapat dikalsifikasikan sebagai panas atau dingin, bahasa yang ia pinjam dari *slang* jazz. Sistem klasifikasi ini tetap membingungkan bagi beberapa ilmuwan, walaupun demikian merupakan aspek yang penting dari teori ini.[29]

Media panas (*hot media*) dideskripsikan sebagai media yang menuntut sedikit dari para pendengar, pembaca, atau penonton. Media panas adalah komunikasi tinggi definisi yang memiliki data sensor relatif lengkap; tak banyak yang tersisa untuk imajinasi khalayak. Media panas, karenanya, menuntut partisipasi khalayak yang rendah. Makna pada dasarnya telah disediakan. Sebuah contoh dari medium yang panas adalah film, karena fllm membutuhkan sedikit dari hal kita. Kita duduk, menonton film, bereaksi, mungkin makan sedikit popcorn, dan kemudian menonton daftar orang yang terlibat di dalam pembuatan film. Media panas memberikan apa yang dibutuhkan khalayak dalam hal ini adalah hiburan.

[28] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm. 147

[29] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perlu ditambahkan bahwa McLuhan percaya bahwa radio juga merupakan medium panas. Ia mengakui bahwa radio dapat berfungsi sebagai suara latar, sebagai kontrol tingkat gangguan, atau kesenangan utuk mendengarkan. Tidak ada keterlibatannya yang dibutuhkan dalam menggunakan radio.[30]

Media dingin (*cool media*) membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi; media ini rendah definisi. Sedikit yang disediakan oleh medium, sangat banyak yang harus dilengkapi sendiri oleh pendengar, pembaca, dan penonton. Media dingin mengharuskan khalayak untuk menciptakan makna melalui keterlibatan indra yang tinggi dan imajinatif.

Hal yang menarik, McLuhan (1964) menyatakan bahwa televisi dapat dianggap sebagai medium dingin. Ia berargumen bahwa TV adalah medium yang mengharuskan penontonnya untuk terlibat secara aktif. Bahkan ia melihat bahwa televisi "melibatkan anda. Anda harus *bersamanya*". Dengan adanya zaman digital di hadapan kita, televisi harus memiliki makna baru yang bahkan mungkin tak pernah dibayangkan oleh McLuhan. Dalam sebuah wawancara pribadi dengan ilmuwan media Guido Stempe, Michael Bugeja (2005) melaporkan bahwa Stempel menganggap televisi "pasif…kecuali *remoet control*. Dalam hal ini … televisi interaktif" Bugeja dan yang lainnya bertanya-

[30] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm. 148

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanya bagaiman McLuhan akan menempatkan HDTV (*high-definition televisi*), yang memiliki kualitas audio visual dan presisi dan jelas.

Untuk menggambarkan media panas dan dingin, McLuhan menganalisis debat presiden tahun 1960 antara John F. Kennedy dan Richard Nixon. McLuhan menemukan bahwa bagi orang yang menonton debat ini di televisi, Kennedy menang karena ia telah menampilkan kepribadian yang objektif dan santai, sempurna untuk medium yang dingin. Bagi mereka yang mendengarkan radio (medium panas), Nixon adalah pemenangnya. Ia dianggap panas (yang, faktanya, semua keringatnya menunjukkan hal ini. Jadi, medium memengaruhi persepsi.[31]

e). Lingkaran Telah Sempurna: Sebuah Tetrad

Teori Ekologi media dilanjutkan dengan mempelajari perluasan terkini dari pemikiran McLuhan mengenai media. Dengan putranya, Eric (McLuhan & McLuhan, 1988), dan untuk merespon mereka yakin bahwa tidak terdapat dasar ilmiah dari karyanya, McLuhan mengembangkan sebuah cara untuk melihat lebih jauh ke dalam efek teknologi terhadap masyarakat. Perluasan teorinya mencakup diskusi menyeluruh mengenai **hukum media** (*laws of media*). Karyanya yang terakhir dengan putranya mempertimbangkan dampak dari internet. Karya mereka merupakan usaha untuk membawa teori ini pada suatu lingkaran yang sempurna: Teknologi memengaruhi komunikasi

[31] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm. 149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui teknologi baru, dampak dari teknologi baru memengaruhi masyarakat, dan perubahan dalam masyarakat menyebabkan peubahana lebih jauh dalam teknologi. McLuhan dan McLuhan mengajukan **tetrad** sebagai konsep organisasi yang memungkinkan para ilmuwan untuk memahami dampak masa lalu, masa kini, dan terkini dari media.[32]

Cara baru untuk melihat peranan teknologi dalam budaya kita, McLuhan dan McLuhan menawarkan empat hukum media.

1). Peningkatan

Media meningkatkan atau memperkuat masyarakat.

2) Ketinggalan Zaman

Hukum yang menyatakan bahwa media menyebabkan sesuatu menjadi ketinggalan zaman.

3) Pengambilan Kembali

Media menyelamatkan sesuatu yang tadinya hilang.

4) Pemutarbalikan

Media akan jika didorong mencapai batasnya menghasilkan atau menjadi sesuatu yang lain.

f). Membawa Panjii McLuhan: Postman dan Meyrowitz

Dua ilmuwan kontemporer yang berpengaruh telah bekerja untuk mengintegrasikan pemikiran McLuhan ke dalam kajian mereka sendiri. Neil Postman (1992), dalam *technopoly: The Turrender of Culture to*

[32] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm.. 149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Technolgy, dan Joshua Meyrowitz (1985) dalam *No Sense of Place*, tetap menjadi siswa dan pemikir yang berpengaruh yang diasosiasikan dengan McLuhan.[33]

Neil Postman diakui telah memperkenalkan secara isitlah *ekologi media* pada tahun 1968 (Strate, 2001). Karya Postman telah "memunculkan sisi gelap dari McLuhan" (levinson, 2001). Secara negatif ia menciptakan **teknopoli** (*technopoly*), yang berarti bahwa kita sekarang hidup dalam budaya di mana teknologi mendominasi pemikiran dan perilaku kita. Dalam teknopoli, Postman berargumen, alat-alat teknologi berfungsi mengambil alih di mana budaya berada. Kita hidup di dalam masyarakat di mana dimotivasi secara teknologi dapat berakibat dimotivasi menjadi gila! Kita percaya bahwa teknologi kita akan membawa keamanan dan keselamatan dan kita sepertinya kehilangan perasaan rendah hati, disiplin, dan rasionalitas sehubungan dengan ketergantungan kita pada dan kepercayaan kita terhadap media yang ada saat ini. Akibatnya, Postman mengeluh bahwa "tradisi, adat isitiadat sosial, mitos politik, ritual dan agama harus berjuang demi kehidupan mereka".[34]

Selain Postman, penelitian Joshua Meyrowitz (1985) berkaitan dengan karya McLuhan. Meyrowitz setuju dengan McLuhan bahwa media elektronik memiliki konsekuensi sosial. Meyrowitz memperluas pemikiran bahwa hubungan kekuasaan dan kelas sosial dapat dilacak

[33] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm. 151

[34] Ibid hlm. 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke media elektronik. Ia menggunakan penelitian sosiologi untuk menyimpulkan bahwa media telah menyebabkan memburamnya peranan dan tempat yang tadinya jelas. Ia menyatakan bahwa "banyak orang Amerika mungkin tidak lagi 'mengetahui tempat mereka' karena komponen-komponen 'tempat' yang secara tradisional berhubungan satu sama lain telah diporakporandakan oleh media elektronik. Di mana seseorang sekarang berada di rumah, tempat kerja, atau di dalam mobil, sesorang dapat berhubungan dengan orang" (hal.308). Meyrowitz merujuk pada televisi.[35]

[35] Richard West, dkk, *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*, (Jakarta : Salemba Humanika, 2013) hlm. 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id