

SOSIOLOGI KOMUNIKASI DALAM MEDIA INFORMASI

Oleh : **Frendly Albertus**

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
frendly_dayakais@yahoo.fr

=====

ABSTRACT

Communication is the delivery of messages between human effort. These efforts are done directly and some are using the media. Who uses the term media called mediated communication. Mediated communication in the sense that the mass media can be viewed from two perspectives, that is communication and sociology. From the point of such communication is communication using mass media, such as newspapers, radio, television and film, including books. Meanwhile, from the perspective of sociology, mass communication is a communication addressed to the masses, such as a speech before the masses. Thus including book, because the book is addressed to the masses, the many people who took an interest and need. Along with developments led to more extensive coverage of mass communication, including books. Because the books are intended for the masses. Moreover, the books contained in the library is obviously intended for students and other campus academic community to meet a variety of needs.

Keywords: communication, mass media, books

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena komunikasi tidak hanya berlaku bagi manusia, namun yang dimaksud dalam konteks pembahasan ini adalah komunikasi manusia. Komunikasi dan manusia merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Tidak ada manusia yang tidak berkomunikasi, dan komunikasi pun tidak akan dapat berkembang tanpa adanya manusia. Dengan demikian antara keduanya saling terkait dan memerlukan.

Sejak bangun tidur hingga menjelang tidur kembali, manusia tidak bisa lepas dari yang namanya komunikasi. Bahkan dapat dikatakan bahwa hampir seluruh aktivitas manusia dalam hidup kesehariannya melibatkan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi begitu penting, dominan, dan menentukan.

Dalam prakteknya komunikasi dilakukan dalam berbagai bentuk dan sifat. Secara umum bentuk komunikasi ada tiga, yaitu komunikasi antar individu (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*). Sedangkan sifat komunikasi diantaranya seperti tatap muka (*face to face*), verbal dan non verbal, serta bermedia.

Uraian selanjutnya mengemukakan secara sederhana tentang pengertian komunikasi dan komunikasi bermedia. Dalam banyak literatur disebutkan bahwa komunikasi bermedia dalam arti media massa mencakup pula buku di dalamnya.

B. Tujuan:

Dalam mengkaji Sosiologi Komunikasi diperlukan perspektif Sosiologi secara umum, dikarenakan ilmu ini merupakan suatu alat ukur dalam memahami berbagai cabang ilmu serta kajian yang lain. Fenomena komunikasi menjadi suatu trend positif dan negative yang membuat manusia berpikir secara kritis dan cerdas untuk menyikapi cepatnya proses komunikasi yang dipengaruhi oleh modernitas teknologi.

Sosiologi Komunikasi adalah instrument pokok, dikarenakan manusia tidak bisa lepas dari pola komunikasi yang bersifat dinamis. Apalagi didukung oleh kemajuan IPTEK yang membuat manusia semakin dimanjakan dengan kecepatan yang tiada batas. Maka kajian Sosiologi Komunikasi perlu adanya untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa media informasi adalah bagian dalam kehidupan masyarakat di manapun mereka berada.

II. KERANGKA DASAR TEORI

Pengertian Sosiologi Komunikasi

Sosiologi Komunikasi adalah suatu kajian dalam Sosiologi untuk penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain dan kelompok masyarakat (Onong, 1997: 4). Arni Muhammad mengatakan bahwa Sosiologi Komunikasi adalah pertukaran proses verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Arni Muhammad, 2002: 4). Anwar Arifin mendefinisikan komunikasi adalah pesan dan tindakan manusia dalam konteks sosial dengan segala aspeknya. Dengan demikian komunikasi mencakup semua jenis pesan dan dilakukan oleh manusia tanpa mengenal perbedaan agama, ras, suku dan bangsa (Anwar Arifin, 2002). Stephen W. Littlejohn:

`Communication as a Social Science. Communication involves understanding how people behave in creating, exchanging, and interpreting message`. Terjemahan bebasnya adalah bahwa sebagai salah satu ilmu pengetahuan sosial, ia berkenaan dengan pemahaman tentang bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan (Sasa Djuarsa, 2005). Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal (Deddy Mulyana, 2004: 3). Banyak definisi lain yang dikemukakan para ahli tentang komunikasi. Fisher membuat lima kategori dari definisi yang berhasil ditemukannya, yaitu :

1. Definisi yang memusatkan perhatian pada penyampaian atau pengoperan
2. Definisi yang menempatkan komunikasi sebagai kontrol sosial
3. Definisi yang memandang komunikasi sebagai fenomena stimuli-respon
4. Definisi yang menekankan pada unsur kebersamaan arti
5. Definisi yang melihat komunikasi sebagai integrator sosial

Dari kategori definisi yang dibuat oleh Fisher, sesungguhnya telah terungkap mengenai esensi komunikasi sebagai *integrator social* atau perekat hidup bersama, pengaruh komunikasi yang menimbulkan perubahan pada semua pihak yang berkomunikasi, dengan syarat komunikasi yang efektif (Arifin, 2011: 46).

Secara umum Ilmu Komunikasi mempunyai 3 (tiga) karakteristik, yaitu : *pertama*, Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat *multidisipliner* dan bidang kajiannya sangat luas. Pemikiran-pemikiran teoritis yang dikemukakan dalam Ilmu Komunikasi berasal dari dan berkenaan dengan berbagai disiplin lainnya seperti sosiologi, psikologi, politik, antropologi, ekonomi, hukum, dan ilmu-ilmu lainnya termasuk ilmu eksakta. *Kedua*, Ilmu Komunikasi tidak hanya merupakan ilmu pengetahuan yang bersifat murni teoritis akademis, tetapi juga merupakan ilmu pengetahuan terapan yang diperlukan oleh berbagai kalangan praktisi. Karena, Ilmu Komunikasi juga menjelaskan seni memproduksi sistem tanda dan lambang yang mencakup berbagai aspek dan tingkat kepentingan yang sangat luas. Dari mulai untuk kepentingan perorangan, kelompok, organisasi, sampai ke kepentingan masyarakat, bangsa dan negara. Sistem tanda dan lambang juga diperlukan oleh seluruh sektor atau bidang kegiatan, baik yang menyangkut politik, sosial, budaya maupun ekonomi. *Ketiga*, teknologi komunikasi yang diperlukan dalam proses produksi sistem tanda dan lambang tersebut. Ini berarti bahwa pengembangan dan penerapan Ilmu Komunikasi tidak dapat dilepaskan dari teknologi, baik dalam bentuk "software" (perangkat lunak), ataupun "hardware" (perangkat keras) (Arifin, 2011:46).

III. PEMBAHASAN

A. Komunikasi Bermedia (Media Massa)

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Salah satu bentuk komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa.

Seringkali istilah "media massa" dan "komunikasi massa" dipergunakan untuk tujuan yang sama. Sesungguhnya kedua istilah tersebut adalah singkatan dari "media komunikasi massa" (*media of mass communication*).

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Antara lain, Jalaluddin Rakhmat merangkum beberapa definisi komunikasi

massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan "dapat" dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial (Rakhmat, 1992:189). Dalam membicarakan definisi komunikasi massa ini banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Tetapi, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yaitu media cetak dan elektronik (Nuruddin, 2004: 2). Media massa yang dimaksud merupakan produk dari teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada juga media yang sering disebut sebagai media massa padahal sebenarnya bukan media massa melainkan media tradisional, seperti angklung, gamelan dan lain-lain. Dalam hal ini mungkin perlu juga dibedakan pengertian "massa" dalam konteks ilmu komunikasi, dan "massa" dalam konteks ilmu sosiologi, agar tidak terjadi kerancuan dan perbedaan persepsi antara keduanya. Dalam konteks ilmu komunikasi, pengertian "massa" lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk pada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Sedangkan dalam konteks ilmu sosiologi, massa adalah kumpulan individu-individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Umpamanya ada *statement* bahwa massa (demonstran) yang jumlahnya ratusan itu bergerak menuju gedung DPR untuk memprotes kebijakan pemerintah merevisi UU Nomor 32/2003 tentang penyiaran yang akan mengekang kebebasan pers di Indonesia. Kata "massa" dalam hal ini lebih mendekati arti secara sosiologis.

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari media massa baik media massa cetak maupun elektronik. Mulai bangun tidur sampai mau tidur lagi kita tidak lepas dari terpaan atau menerpa diri terhadap media massa. Hal itu dapat dilihat dari animo individu atau masyarakat dalam mengakses berbagai program informasi melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan film.

Dalam era komunikasi dan globalisasi dewasa ini, luberan informasi menjadi suatu hal yang tak dapat dibendung lagi. Desa global (*Global Village*) menjadi suatu keniscayaan kemunculannya. Akibatnya, setiap kejadian yang ada di suatu Negara dalam beberapa saat bisa diketahui oleh masyarakat di seluruh dunia. Suka tidak suka, senang tidak senang, individu atau masyarakat tidak bisa lagi menghindari gencarnya pesan-pesan komunikasi yang disajikan media massa. Hidup manusia pun akan sangat bergantung pada media massa. Bahkan masyarakat yang terkenal religius pun tidak perlu lagi belajar kepada para pemuka keagamaan, mereka bisa belajar sendiri melalui media massa.

Dalam perkembangan selanjutnya, meskipun media cetak terus melancarkan kegiatannya dalam upaya mempengaruhi opini dunia dengan cara mengunjungi manusia lewat informasi dan hiburan, abad ke 20 mulai mengisyaratkan lahirnya era informasi dan komunikasi elektronik. Kelahiran era baru dunia informasi ini telah merubah pola konsumsi informasi masyarakat. Kebiasaan konsumen dalam menyantap bahan cetak berubah karena perubahan kegiatan, dengan menambah waktu lebih lama untuk mengakses media massa elektronik.

B. Sekilas Media Massa Kini

Disebutkan dalam buku *Media Massa dan Masyarakat Modern* yang menelaah sekilas kondisi dari setiap media dewasa ini, terutama setelah hadirnya televisi yang sangat

memperluas cakupan komunikasi massa. Dimulai dari Koran dimana sekalipun banyak yang gagal bertahan, namun sejak 1970-an, koran terbukti mampu bertahan, meskipun prosesnya memang tidak mudah. Kemudian Majalah, sama halnya dengan koran, majalah juga harus berusaha keras menyesuaikan diri dengan kondisi-kondisi baru. Majalah yang mampu bertahan umumnya adalah yang bersifat khusus, misalnya majalah khusus olahraga, hobi dan lain-lain. Majalah yang meliput segala hal sudah bukan zamannya lagi. Sekarang adalah zaman majalah-majalah khusus. Sementara radio, keberadaannya kian terdesak oleh televisi. Di kota-kota besar yang persaingannya begitu ketat, semua radio harus bekerja keras agar dapat bertahan. Sedangkan televisi, kini merupakan media dominan komunikasi massa di seluruh dunia, dan sampai sekarang masih terus berkembang. Sedangkan film justru merosot, hal ini sungguh mengherankan. Kemudian, buku-buku kontras dengan film, buku terus tumbuh pesat.

Terkait dengan khalayak media massa juga beragam dari berbagai aspek, khususnya terhadap buku. Buku umumnya menarik minat mereka yang berpendidikan relatif tinggi, atau yang memerlukan sesuatu yang lebih serius dan mendalam daripada isi media massa lain. Penggemar buku biasanya meminjam istilah Bernard Barelson peka terhadap kebudayaan. Ciri-ciri penggemar buku adalah berusia dewasa, tinggal di perkotaan, berpenghasilan relatif tinggi, dan cenderung bersikap kritis. Berbagai studi menunjukkan bahwa minat terhadap buku berbanding lurus dengan tingkat pendidikan. Kalau tingkat pendidikan formal turun, demikian pula dengan minat terhadap buku. Pengaruh pendidikan ini lebih kuat daripada pengaruh usia, tingkat pendapatan, atau tempat tinggal (William L. Rivers dkk, 2003: 305).

IV. PENUTUP

Komunikasi bermassa dalam arti media massa dapat dilihat dari dua kacamata, yaitu komunikasi dan sosiologi. Dari sudut komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang menggunakan media massa, seperti surat kabar, radio, televisi dan film, termasuk buku-buku. Sedangkan dari perspektif sosiologi, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, seperti berpidato dihadapan massa. Dengan demikian termasuk juga buku, karena buku ditujukan kepada massa, yaitu masyarakat banyak yang menaruh minat dan memerlukan.

Seiring dengan perkembangan yang terjadi menyebabkan cakupan komunikasi massa semakin luas, termasuk buku-buku. Sebab buku-buku memang ditujukan kepada massa. Apalagi buku-buku yang terdapat di perpustakaan memang jelas diperuntukkan bagi mahasiswa dan juga civitas akademika kampus lainnya yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifin, 2012. *Komunikasi sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta: Rajawali
- Anwar Arifin, 2011. *Dakwah Kontemporer sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011. Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Fisher, Aubrey B., 2014. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja karya, 2006 Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002. Nuruddin, *Komunikasi Massa*, Malang: Cespur, 2014.
- Onong U Effendy, 2007. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sasa Djuarsa Sendjaya, 2015. "Paradigma Baru Pendidikan Ilmu Komunikasi di Indonesia", dalam *Komunika* Vol. 8 No. 1/2015.
- T.A. Lathief Rousdiy, 2009. *Dasar-Dasar Rhetorica, Komunikasi dan Informasi*, Medan: Firma Rimbow.
- William L. Rivers Dkk, 2013. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana.