

Peran Media Sebagai Pembujuk, Membangun Popularitas, Investigator dan Hiburan

Junaidi

Dosen STAIN Tgk. Dirundeng Meulaboh
junaidimulieng.sipil@gmail.com

Abstract: *The complexity of the effects of mass media influence penetrated almost all aspects of life, not only in the world of politics, economics, law and education, mass media also able to regulate human life, from waking to sleep again. How not, the media set to be used Sampho brands, car brands should be purchased, and even how we should be acting as a political figure, investigate the perpetrators of crimes and presenting entertainments desired audiences. That is why, not only members of the media are itching will determine what information is delivered to their audience, but also the public relations officer (public relations) also chimed offer what ads would be submitted to the public media.*

Keyword: *The Role of the Media, Persuader, Popularity and Investigator*

A. Pendahuluan

Dalam perkembangannya, media massa bagi manusia sempat menumbuhkan perdebatan panjang tentang makna dan dampak media massa pada perkembangan masyarakat. Dalam perkembangan teori komunikasi massa, konsep masyarakat massa mendapat relasi kuat dengan produk budaya massa yang pada akhirnya akan mempengaruhi bagaimana proses komunikasi dalam konteks masyarakat massa membentuk dan dibentuk oleh budaya massa yang ada. Media massa berperan untuk membentuk keragaman budaya yang dihasilkan sebagai salah satu akibat pengaruh media terhadap sistem nilai, pikir dan tindakan manusia.

Sejak reformasi bergulir di Indonesia tahun 1998, kran demokratisasi di segala lini terbuka lebar. Tak terkecuali nafas kehidupan media massa mendapatkan angin segar setelah mengalami pergumulan panjang pada era sebelumnya. Media massa melalui tenda besar jurnalisme mendapatkan momentumnya untuk mengeksplorasi dirinya termasuk menjadi salah satu penyambung lidah rakyat dalam memperjuangkan tegaknya kebenaran. Melalui ketajaman penanya, media massa diharapkan menjadi anjing penjaga (*watchdog*) terhadap berbagai praksis sosial termasuk upaya pemberantasan korupsi. Sebagai pilar keempat demokrasi kontemporer,

media massa diharapkan terus dan makin bertaring dalam pemberantasan tindak pidana korupsi di negeri ini.

Kewajiban pertama jurnalisme adalah kebenaran. Demikian tegas Bill Kovach dan Tom Rosentiel dalam bukunya yang terkenal “Sembilan Elemen Jurnalisme.” Kebenaran di sini tidak sekadar tidak berat sebelah (*fairness*), keseimbangan (*balance*), akurasi (*accurate*) dan verifikasi (*verification*) dalam pemberitaan atas fakta informasi di lapangan. Kebenaran juga mencakup komitmen terhadap warga (*citizen*). Derajatnya lebih tinggi dari sekadar egoisme profesionalitas. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada publik secara independensi. Bebas dari semua kewajiban kecuali kesetiaan terhadap kepentingan publik adalah vital.¹

B. Teori Fungsional

Pendekatan analisis fungsional ini menfokuskan perhatiannya pada fungsi dan disfungsi komunikasi massa bagi kehidupan anggota masyarakat. Baik secara individu, berkelompok, maupun masyarakat secara keseluruhan. Analisis fungsional artinya kajian mengenai fungsi sesuatu dalam hal ini adalah komunikasi massa.

Teori fungsional sudah berkembang sejak akhir abad ke-19. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Harold D. Laswell. Pandangan Lasswell (yang ia sebut dengan *functions*) mencakup pengawasan lingkungan, korelasi bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungan dan transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya.² Kemudian teori ini dikembangkan oleh Charles R. Wright sekitar 15 tahun kemudian, se-orang sosiolog yang konsen terhadap komunikasi massa. Analisis itu dikemukakannya dalam tulisannya berjudul *Functional Analysis and Mass Communication* pada tahun 1960. Dengan analisis tersebut Wright mengkaji fungsi-fungsi komunikasi massa dalam kehidupan perorangan anggota masyarakat (individual), kelompok (group), dan masyarakat secara keseluruhan (*society*), baik yang terlihat nyata (*manifest*) maupun yang tidak

¹Bill Kovach dan Tom Rosenstiel, *Sembilan Elemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik*, Edisi III, (Jakarta: Yayasan Pantau bekerja sama dengan Institut Studi Arus Informasi (ISAI) dan Kedutaan Besar Amerika Serikat, 2001), h. 15

²Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa – Analisis Interaktif Budaya Massa*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h. 40

kelihatan nyata namun berlangsung (*latent*).³

Fungsi-fungsi tersebut dikelompokkan menjadi: yang berfungsi sebagaimana seharusnya dan yang disfungsi yakni berfungsi tidak seperti semestinya. Harold Lasswell dan Charles Wright merupakan sebagian pakar yang dengan serius mempertimbangkan fungsi dan peran media massa dalam masyarakat. Para ahli berpendapat bahwa yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa. Kemudian para ahli komunikasi membatasi pengertian media massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Bagaimana peliknya komunikasi massa, Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam bukunya *communication Theories, Origins, Methods, Uses*, mengatakan sebagai berikut: “Komunikasi massa adalah sebagian keterampilan, sebagian seni, sebagian ilmu. Ia adalah keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoprasikan *tape recorder*, atau mencatat ketika wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip pada program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik”⁴

Sedangkan menurut Joseph A. Defito dalam Onong Uchyana Effendy dalam bukunya, *Communicologi an Introduction to the study of communication*, mengatakan bahwa: “*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang memebaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya sukar

³*Ibid*, h.42

⁴Werner J, Severin Tankard dan James W, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*, Edisi Kelima, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 55

untuk didefinisikan; *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya; televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita”.

C. Pembahasan

1. Peran Media Sebagai Pembujuk

Dewasa ini, disetiap sudut kehidupan selalu ada bujukan membeli, yang halus maupun yang terang-terangan. Bahkan kolom tajuk rencana di koran-koran pun kadang disisipi dengan promosi atau iklan terselubung. Pononton sudah tidak lagi kaget jika ditengah-tengah acara nyanyian yang indah muncul iklan shampoo. Sekitar 50 persen halaman majalah juga bertabur iklan mulai dari iklan mobil, kulkas, sampho, deterjen, biskuit, obat-obatan, sebagainya. Bujukan-bujukan itu bersumber dari para pengiklan, spesialis humas, dan berbagai profesi lain yang semuanya menggunakan media massa untuk mencetak omset. Bujukan juga datang dari media sendiri, baik mengenai mutu medianya sendiri maupun produk sampingannya.⁵ Selain bidang pemasaran, bujukan lewat media massa juga sering dimanfaatkan orang-orang yang berkerja di bidang kehumasan atau *public relation*. Mereka memanfaatkan media untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat (khalayak) yang menjadi target lembaga tertentu.

Humas (PR) merupakan segala bentuk komunikasi berencana keluar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat untuk tujuan memperoleh sasaran-sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*).⁶ Pesan komunikasi humas ini biasanya disampaikan melalui berbagai media yang ada, massa maupun nirmassa. Bahkan lembaga-lembaga tertentu mengeluarkan media internal sendiri yang dikelola langsung oleh bagian humasnya.

Media humas adalah segala bentuk media masyarakat yang digunakan humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang dihasilkan lembaga tertentu dikenal oleh masyarakat. Media humas bersifat lebih kepada publikasi dan komunikasi. Media komunikasi

⁵William L. Rivers, *Media Massa & Masyarakat Modern*, Pejn. Haris Munandar & Duby Priatna, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008), h. 257

⁶Frank Jefkins, *Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 9

penting digunakan humas dalam kemitraannya dengan media pers (cetak atau elektronik). Dalam membangun hubungan dengan media, humas biasanya menyampaikan pesan-pesan komunikasinya melalui *press release* yang dikirim kepada media tertentu untuk dijadikan berita. News release ini biasanya mengandung nilai kelayakan berita. Bisa dalam bentuk artikel, foto, video dan rekaman suara.

Sebagai contoh, baru-baru ini raksasa teknologi Korea Selatan, Samsung merilis aplikasi Android yang ditujukan bagi anak-anak dengan autisme (gangguan perkembangan pada anak sehingga perilaku hubungan sosialnya terganggu). Aplikasi tersebut diberi nama *Look At Me*. Ketika aplikasi ini diluncurkan, Samsung menjelaskan berbagai macam kemudahan yang didapat oleh pengguna, sehingga masyarakat pecinta *smart phone* jenis Samsung akan mencobanya.

2. Peran Media Membangun Popularitas

Menguatnya peran media massa sebagai pembentuk opini publik semakin dimanfaatkan berbagai pihak untuk mengkonstruksi citra politik perorangan maupun lembaga. Persoalan pembentukan citra ini menjadi pembicaraan hangat di kalangan praktisi komunikasi politik. Entah itu sebagai pengamatan sosial budaya atau sebagai sebuah proyek untuk mendatangkan keuntungan pribadi. Penggunaan media massa sebagai saluran komunikasi, tentu merupakan pilihan utama bagi praktisi komunikasi politik untuk melanggengkan budaya “pop-mie” ini.

Jika kita melihat yang terjadi beberapa waktu lalu pada saat pemilihan presiden Indonesia tahun 2014, penggunaan media sebagai alat komunikasi politik sangat luar biasa. Iklan - iklan di televisi, radio, hingga media cetak memenuhi hari-hari masyarakat Indonesia menjelang pemilu. Variasi komunikasi politik yang muncul tahun 2014, telah berhasil membentuk opini publik tentang figur Joko Widodo sebagai sosok yang sederhana dan merakyat. Joko Widodo dengan segenap strategi komunikasi politiknya, hadir untuk menjawab kebutuhan rakyat Indonesia yang menginginkan pemimpin yang merakyat.

Subianto mengatakan bahwa pembentukan citra politik bisa dilakukan dengan skenario sedemikian rupa, sehingga apa yang sampai di hadapan publik adalah citra olahan yang disesuaikan dengan ekspektasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa begitu kuatnya peran komunikasi politik sebagai

pembentuk citra figur, sehingga menjadi seperti apa yang rakyat harapkan. Bahkan sebaliknya menjadi berbeda seperti dengan yang diharapkan rakyat.⁷

Meski begitu, sebaik apapun strategi komunikasi politik tidak akan bisa diimplementasikan dengan sukses tanpa pemilihan saluran yang tepat pula. Dalam hal ini, media sebagai penyedia informasi publik menjadi saluran paling dominan menjadi alat pembentuk citra. Media dengan kemampuannya untuk mengkonstruksi pesan, mampu menggiring opini masyarakat kepada suatu pemahaman yang telah diagendakan. Melalui asumsi *agenda setting* dalam buku *Communication of Innovations*, Everett M. Rogers menyebutkan bahwa media mempunyai kekuatan untuk membentuk *agenda setting* yang dipercaya mampu mempengaruhi opini publik terhadap suatu isu tertentu.⁸

Konstruksi media yang begitu kuat membuat media menjadi ‘barang rebutan’ baik individu atau korporasi, khususnya di Indonesia. Inventasi di bidang media dianggap mampu memuluskan jalan menuju panggung politik. Lewat media, pesan bisa dikonstruksi dan dipaparkan kepada masyarakat secara terus-menerus. Paparan informasi yang masif dan kontinyu dipercaya akan mampu mengubah, memperkuat atau membelokkan persepsi publik, bergantung pada isu apa yang hendak diangkat.

Dalam praktiknya, pemanfaatan media massa untuk meningkatkan pencitraan atau popularitas tidak hanya terjadi di ranah politik saja, tapi juga pada bidang lainnya. Seperti halnya dalam hal bisnis (barang dan jasa), pendidikan, selebritas dan lainnya. Namun dalam makalah ini, penulis hanya mengkaji bidang politik saja.

3. Peran Media Sebagai Investigator

Sejak tahun 2000-an istilah jurnalisme investigasi sebenarnya mulai populer di Indonesia. Banyak media atau wartawan menyatakan diri melakukan investigasi. Namun, istilah tersebut telah banyak digunakan secara salah kaprah untuk hal-hal yang sifatnya privat dan mestinya tidak perlu masuk ke ruang publik.

⁷Sasa D Sendjaja, *Prinsip Dasar Penyajian Informasi Media Massa* (Jakarta: PPs Universitas Indonesia Press, 2003), h. 15

⁸Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa – Analisis Interaktif Budaya Massa*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), h. 124.

Tayangan infotainment di televisi sebagai salah satu contoh penempatan istilah jurnalisme investigasi yang tidak tepat, yang hanya cenderung mengendus kehidupan para selebriti dimana tidak memberikan dampak bagi perbaikan kehidupan publik. Akibat dari salah kaprah tersebut, istilah investigasi dalam dunia jurnalisme mengalami degradasi nilai. Padahal, pada tahun 1970-an istilah tersebut memiliki makna yang sangat terhormat. Saat itu, dua wartawan muda *Washington Post*, Bob Woodward & Carl Bernstein, berkat laporan investigasinya berhasil mengungkap skandal *Watergate* yang berakhir dengan mundurnya presiden Amerika Serikat (AS), Richard Nixon. Jurnalisme investigasi tidak sekadar melakukan peliputan dan membuat berita, namun lebih dari itu, juga melakukan analisis mendalam, membuat terobosan fakta progresif secara profesional atas kasus tertentu demi katarsis (pencerahan) publik.

Jurnalisme investigasi adalah metode dan produk tertinggi dari karya praktik jurnalisme sebagai tanggung jawab moral demi tegaknya kebenaran dan keadilan. Jurnalisme investigasi bukan hanya menyampaikan dugaan adanya persoalan pelanggaran, namun juga tindakan memproduksi pembuktian konklusif dan melaporkan secara jelas dan simpel. Meminjam istilah Melvin Mencer dalam *New Reporting and Writing*, ini adalah jenis pekerjaan berbahaya (*dangerous project*).⁹ Para wartawannya berhadapan dengan kesengajaan pihak-pihak yang tidak mau urusannya diselidiki, dinilai dan dilaporkan kepada masyarakat. Kehati-hatian sangat diperlukan untuk keselamatan jiwa.

Jurnalisme investigatif bukan jurnalisme omong-omong (*talking news*) sebagaimana yang terjadi pada sebagian media massa di Indonesia. News paper kemudian berubah rupa menjadi view paper, karena lebih banyak menyajikan persepsi, ketimbang memetakan realitas sosial. Seterusnya, fakta yang diberitakan adalah fakta yang telah terkonstruksikan dan bukan fakta suci sebagaimana sudah terjadi.¹⁰

Tujuan jurnalisme investigatif adalah memberi tahu kepada masyarakat adanya pihak-pihak yang berbohong dan menutup-nutupi kebenaran. Masyarakat diharapkan waspada terhadap pelanggaran-pelanggaran yang

⁹Septiawan K. Santana, *Jurnalisme Investigasi*. Cetakan Kedua (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), h. 98

¹⁰*Ibid*, h. 99

dilakukan berbagai pihak setelah mendapatkan bukti-bukti yang dilaporkan. Bukti-bukti itu ditemukan melalui pencarian dari berbagai sumber dan tipe informasi, penelaahan terhadap dokumen-dokumen signifikan dan pemahaman terhadap data-data statistik.¹¹ Praktik jurnalisme investigatif sangat cocok diterapkan di Indonesia, terutama dalam upaya pemberantasan korupsi. Laporan-laporan tentang dugaan korupsi tidak hanya dipublikasikan kepada publik, namun ditelusuri lebih mendalam berdasar fakta-fakta akurat yang digali di lapangan.

Penggalian fakta informasi dapat melalui dua sumber utama yaitu menginvestigasi dokumen-dokumen publik (*the paper trails*) dan invetsigasi terhadap subyek-subyek individu yang terkait dengan permasalahan (*people trails*). Karena termasuk kerja intelektual, jurnalisme investigasi memerlukan tim jurnalis tangguh, tajam analisis, pantang menyerah, konsisten dan tidak tergesa-gesa untuk memperoleh kebenaran demi publik atas “kabut asap” kasus yang sedang diinvestigasi.¹²

4. Peran Media Sebagai Hiburan

Fungsi hiburan adalah fungsi media untuk menghibur manusia. Manusia cenderung untuk melihat dan memahami peristiwa atau pengalaman manusia sebagai sebuah hiburan. Contohnya televisi. Media mengekspos budaya massa berupa seni dan musik pada berjuta-juta orang dan sebagian besar orang merasa senang karena bisa meningkatkan rasa dan pilihan publik dalam seni. Fungsi ini mencapai persentase 75 persen ada dalam acara televisi.

a. Daya Tarik Hiburan

Betapa besarnya daya tarik hiburan. Meskipun koran-koran kian informatif, tidak dapat disangkal bahwa koran terus mempertahankan artikel-artikel hiburannya. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa kalangan pembaca pria menyukai artikel-artikel kemanusiaan, komik, ilustrasi dari pada artikel-artikel berita. Penelitian lain mengungkapkan bahwa yang membaca berita utama hanya separuh pembaca, namun yang menyimak komik mencapai dua pertiga pembaca. Sedangkan yang menikmati ilustrasi koran bahkan lebih banyak lagi. Dalam riset terhadap koran di California,

¹¹Septiawan K. Santana, *Jurnalisme Investigasi*. Cetakan Kedua (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), h. 100

¹²*Ibid*, h. 101

hanya 30 persen pembaca pria dan 18 persen pembaca wanita yang membaca berita-berita utama. Namun yang pembaca cerita ringan bersambung tentang pahlawan yang menyelamatkan para gadis dari bahasa, meliputi 60 persen pembaca pria dan 66 persen pembaca wanita. Bahkan sebelum 1895, ketika buku-buku *best sellers* mulai terbit secara sistematis, produk media yang paling digemari adalah produk hiburan seperti novel-novel khalayak Sir Walter Scott, James Fenimore Cooper, Charles Dickens, Alexander Dumas, Nathaniel Hawthorne dan para penulis terkenal lainnya. Industri film dan penyiaran sejak awal lebih dianggap sebagai media hiburan. Daya tarik hiburanlah yang membuat orang berbondong-bondong ke gedung bioskop atau menyimak acara televisi yang menghadirkan artis terkenal. Ini mereka lakukan untuk sejenak melepaskan diri dari rutinitas dan kesibukan, serta sejenak berkhayal.

Pada akhir 1960-an dan awal 1970-an, ketika film-film mulai semakin serius dengan menyajikan kisah tentang masalah-masalah sosial, penonton bioskop merosot drastis. Film-film lenggendaris yang paling laris adalah film-film hiburan yang tidak memusingkan penontonnya.¹³ Televisi dan radio memang berpotensi menjadi media pendidikan, contohnya acara Dr. Harvey E. White di NBC-TV, sebuah siaran tentang pelajaran fisika yang ternyata sangat digemari. Namun secara umum, media siaran ini tetap memosisikan diri sebagai penghibur, dan memang memang untuk hiburan itulah jumlah televisi di Amerika lebih banyak daripada bak mandi.

Tentu saja hiburan tidak hanya membuahkan dampak positif, namun juga mengandung unsur negatif. Charlene Brown dari Universitas Stanford berkata:

Hiburan memang diperlukan setiap orang agar dapat rileks dan tahan menghadapi tekanan kehidupan modern. Namun banyak orang dalam berusaha santai acapkali tidak sadar bahwa dalam acara-acara hiburan bisa terkandung pesan atau pelajaran yang membahayakan. Misalnya saja, adegan-adegan konyol yang memperlihatkan kemalangan seseorang malah disuguhkan sebagai bahan tertawaan. Saya sendiri selalu merasa mencari hiburan setiap kali ke bioskop. Saya tidak ingin menyaksikan film-film yang hanya membuat saya sedih atau berlarut-larut memprihatinkan nasib dunia. Namun kenyataannya bioskop dan televisi

¹³William L. Rivers, *Media Massa & Masyarakat Modern:Pejn. Haris Munandar & Doby Priatna* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008), h, 281

acapkali gagal menghibur saya. Apa yang mereka sajikan sebagai hiburan sering kali berupa tontonan yang tidak pantas. Jangan kita biarkan mereka memberi kesan jelek terhadap kata “hiburan”.¹⁴

b. Sulitnya Menyajikan Hiburan Bermutu

Fungsi hiburan dari media harus berkembang, karena tuntutan pasar, media berusaha menyajikan hiburan yang bisa memenuhi selera umum. Karenannya, mutu acara hiburan itu, bila diukur dari selera individual, hampir selalu terbatas. Namun media sendiri lebih menghendaki demikian, karena khalayak yang sekedar suka namun jumlahnya banyak jauh lebih menguntungkan daripada penggemar fanatik dalam jumlah kecil. Unsur-unsur seni dan pendidikan juga disesuaikan dengan selera massal tersebut.

Media pun terfokus pada selera massa untuk menjangkau konsumsi massa. Dalam sistem ekonomi massal, memang nyaris mustahil memuaskan selera individual. Dalam usahanya merangkul sebanyak mungkin pihak, nilai-nilai yang terkemas dalam produk hiburan cenderung dangkal. Media memang berusaha untuk tidak menonjolkan atau meremehkan nilai-nilai tertentu. Karena maunya serba netral, maka sangat sulit bagi kita untuk menemukan kedalaman nilai-nilai atau kejelasan pesan dalam setiap produk hiburan yang disajikan media.¹⁵ Karena, ukuran mutu hiburan bagi mereka adalah yang menyenangkan jutaan orang, bukan yang diacungi jempol oleh sedikit orang, meskipun mereka itu cendekiawan atau seniman.

D. Penutup

Dalam perkembangannya, media massa mempunyai pembaharuan fungsi-fungsinya. Karena teknologi sebagai sarana komunikasi massa terus mengalami penyempurnaan yang diimbangi dengan perkembangan otak manusia tentang suatu hal baru. Sehingga memicu kreativitas dalam penyebaran isi pesan kepada khalayak sesuai kebutuhan. Contohnya ketika koran bukan lagi diterbitkan dalam bentuk cetakan tapi juga koran online atau membentuk komunitas dan komunikasi virtual, seperti halnya kelompok internet di dunia maya. Internet dapat dipahami sebagai alat atau media umum yang bisa secara komplet memenuhi fungsi media massa “tua”.

¹⁴Ibid, h 282

¹⁵William L. Rivers, *Media Massa & Masyarakat Modern: pejn Haris Munandar & Doby Priatna* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2008), h, 283

Internet bisa menyempurnakan transaksi komersial, menyediakan dukungan sosial dan mengirim jasa pemerintahan.

Di tengah sengitnya persaingan memperebutkan uang pengiklan dan perhatian publik, media telah mengembangkan dan membagi sejumlah peran. Sebagai media informasi, radio dan televisi unggul dalam menyampaikan berita secara dini dan dilengkapi dengan ulasan penjelas. Kalau media siaran memberi perhatian pada suatu peristiwa, biasanya waktu dan perhatian untuk peristiwa lain berkurang. Celah inilah yang kemudian diisi oleh koran. Sering kali koran memberitakan banyak hal, sehingga kedalamannya pun terbatas. Celah ini kemudian diisi oleh majalah. Majalah acap kali sengaja meliput sesuatu yang diberikan media siaran secara lebih panjang lebar. Seseorang yang tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang sesuatu yang diberitakan di televisi akan mencarinya di majalah. Jika ia ingin lebih mendalaminya, ia akan mencari bukunya atau film dokumenternya. Hal ini juga menandakan bahwa peran media sebagai penafsir informasi sama pentingnya dengan perannya sebagai penyampai informasi.

Media tidak selamanya berbagi peran secara jelas dan adakalanya mereka tidak cuma melakukan sesuatu yang menjadi bidang keunggulannya. Media siaran maupun menyampaikan sesuatu informasi dengan cepat, namun ia tidak dapat menguraikan segala aspeknya secara lengkap dan mendalam. Koran cukup mendalam dalam mengulas suatu berita, namun ada kalanya ia mengabaikan berita atau aspek tertentu yang bagi sebagian orang lebih penting. Majalah, buku, film dokumenter dapat mengisi kekurangan ini. Namun faktanya, tiap media acapkali mencoba melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak ia kuasai, bahkan terkadang dengan mengorbankan kelebihannya. Padahal tiap jenis media punya kelebihan sendiri dalam menyampaikan dan menafsirkan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Bill dan Tom Rosenstiel Kovach, *Sembilan Elemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya diketahui Wartawan dan diharapkan Publik*, Ed. III. Jakarta: Yayasan Pantau - ISAI dan Kedubes AS, 2001.
- Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa – Analisis Interaktif Budaya Massa*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- William L. River, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2003.
- Jalaludin Rakhmat Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Septiawan Santana K, *Jurnalisme Investigasi*, Cet. II. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.
- Sasa. D Sendjaja, *Prinsip Dasar Penyajian Informasi Media Massa*, Jakarta: PPs Universitas Indonesia, 2003.
- James W dan Severin J. Werner Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Ed. V. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005.