

PERSPEKTIF RISET MEDIA MASSA

Oleh: Rachmat Kriyantono

Studi-studi tentang media bersumber pada dua perspektif yaitu khalayak media itu bersifat aktif dalam menerima pesan media (men-struktur realitas) dan perspektif yang menganggap khalayak itu ber-sifat pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media. Pers-pektif pertama menganggap media mempunyai pengaruh terbatas (*limited effect*) sedangkan perspektif kedua menganggap media mem-punyai pengaruh yang besar (*powerful effect*) serta tak terbatas (*un-limited effect*) terhadap perilaku khalayak.

Khalayak merupakan masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermedianya. Dennis McQuail (2010) memberikan pengertian mengenai khalayak sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa ber-bagai media atau komponen isinya. Sementara Littlejohn (1996) mengatakan bahwa khalayak merupakan jumlah populasi yang ada karena adanya media.

Dari dua literatur di atas, dapat dijelaskan bahwa secara garis besar ada dua tipe khalayak (*audience*), yaitu *general public audience* dan *specialized audience*. *General public audience* merupakan khalayak yang sangat luas, misalnya penonton televisi. Sedangkan *specialized audience* dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama dari anggotanya sehingga homogen. Anggota *specialized audience* heterogen dalam umur, tingkat pendidikan, *income*, gaya hidup, dan sebagainya, tetapi mereka homogen dalam ketertarikan terhadap suatu bidang.

Teori-teori yang menganut perspektif khalayak aktif menganggap khalayak sebagai “*a differentiated set of small groups or communities*”. Teori-teori tersebut antara lain *uses & gratification*, *dependency*, *two-step flow*, *kategori dan penggolongan sosialnya DeFleur dan diffusi-inovasi*. Khalayak dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan-rekannya. Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidak-lah berdiri sendiri. Ada faktor-faktor lain di luar dirinya (misalnya *reference group*) yang sangat menentukan bagaimana dirinya meng-interpretasi dan mengelola terpaan pesan tersebut. Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa meng-ganti saluran yang sesuai dengan keinginannya setiap saat. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di koran. Khalayak bukanlah penerima yang pasif. Mereka terdiri dari individu-individu yang menuntut sesuatu dari komunikator dan menyeleksi pesan-pesan yang disukai dan berguna baginya. Sifat khalayak adalah *heterogen*, beraneka dalam berbagai hal, meliputi tempat tinggal, usia, jenis kelamin, ekonomi, dan sebagainya; *pribadi*, sesuatu pesan dapat diterima kalau sifatnya pribadi atau personal sesuai dengan situasi dimana *audience* itu berada; *aktif*, aktif ikut serta dalam kegiatan komunikasi. Misalnya dengan bertanya tentang kebenaran informasi penyiar radio; *selektif*, dapat memilih program media sesukanya. Jika suatu pesan diyakini sesuai dengan yang diinginkan, maka perilaku individu dalam mengonsumsi media dapat menimbulkan peng-ulangan. Teori Behaviorisme “Law of Effect”. menyebutkan bahwa perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulang.

Perspektif khalayak pasif berangkat dari pandangan bahwa khalayak sebagai “*undifferentiated mass*” yang bersifat homogen. Dengan kata lain bahwa khalayak dipandang sebagai sebuah populasi yang luas atau besar yang dibentuk oleh media. Media memiliki

kekuatan luar biasa dalam mengendalikan khalayak (konsep *powerfull effect of media*). Pesan media yang sama diasumsikan akan menimbulkan efek yang sama bagi khalayak. Teori-teori yang masuk dalam perspektif ini bisa disebutkan antara lain *Bullet Theory*, *Agenda Setting*, *Spiral of Silence*, *Cultivation Theory*, dan *Functional Theory*.

Tentang cara/teknik melakukan penelitian, baca buku saya: *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh riset public relations, media & komunikasi pemasaran*, 2012, cet 6, Prenada Jakarta