

SURAT KABAR DAN KHALAYAK: SEBUAH TINJAUAN

Oleh: Hasyim Ali Imran*

Abstract

The phenomenon of media relations and public (audience) indicates that the media seems more dominant than the audience. That domination occurred both in terms of the issues discussed as well as other terms of such prominence concerning the issue at hand. Because of the prominence, the newspaper media is considered powerful in influencing the audience.

This paper attempts to examine essentially the relationship of media, particularly the newspaper, with the audience (readers). Accordingly, other issues will also be explored involves the audience of the media in the theoretical perspective, and the audience and media effects.

Keywords: media, audience, issue

Abstrak

Fenomena hubungan media dan khalayak (audiens) mengindikasikan bahwa pihak media tampak lebih dominan ketimbang pihak khalayak. Dominasi itu, baik dari segi isu yang dibicarakan maupun dari segi lainnya seperti menyangkut kementerian isu yang dibicarakan. Karena kementerian itu, media surat kabar dianggap powerful dalam mempengaruhi khalayaknya.

Tulisan ini mencoba menelaah secara hakiki mengenai hubungan media, khususnya surat kabar, dengan khalayak (pembaca). Berkaitan dengan itu, persoalan lain juga akan ditelaah menyangkut audiens media dalam perspektif teoritis serta audiens dan efek media.

Kata Kunci: media, khalayak, isu

1. Pendahuluan

Komunikasi yang terjadi melalui media surat kabar, secara hakiki sebenarnya dapat dikatakan sebagai sebuah komunikasi yang terjadi di antara dua pihak, yaitu pihak organisasi surat kabar dan khalayak media bersangkutan. Namun, jika hakikat keterjadian proses komunikasi di antara dua pihak ini ditelaah lebih jauh, maka sesuai fenomena yang ada mengindikasikan bahwa dalam proses komunikasi itu pihak media tampak lebih dominan ketimbang pihak khalayak. Dominasi itu, baik dari segi isu yang dibicarakan maupun dari segi lainnya seperti menyangkut kementerian isu yang dibicarakan. Karena kementerian itu tadi, makanya media surat kabar dianggap *powerful* dalam mempengaruhi khalayaknya. Hal ini, baik dalam perspektif Timur yang mengakar pada ajaran Mark maupun dalam perspektif Barat (*Chicago School*). Bedanya, kalau dalam perspektif Barat topik *powerfull efek*

itu masih menjadi telaah ontologis, maka dalam perspektif Timur, topik *powerfull efek* ini bukan lagi menjadi telaah ontologis. Dengan kata lain, topik *powerfull efek* bukan lagi dikaji dalam rangka mengetahui kekuatan efek, melainkan lebih diorientasikan pada upaya pembongkaran mengapa efek media itu begitu *powerfull*.

Secara teoritis tulisan ini mencoba menelaah secara hakiki mengenai hubungan media dengan audiensnya (baca: khalayak media), dalam kepentingan ini terutama menyangkut media cetak surat kabar sebagai salah satu dari sejumlah bentuk media massa cetak yang ada. Persoalan lain yang juga akan ditelaah dalam paper ini yaitu berkaitan dengan masalah Audiens Media dalam Perspektif Teoritis serta Audiens dan efek media.

2. Surat Kabar dan Audiens

Sebagai basis masyarakat (*the basis of society*)¹, dalam kenyataan proses komunikasi antarmanusia itu terjadi dalam beberapa konteks atau level². Satu di antara level dan termasuk yang paling kompleks (lihat, De Fleur & Rokeach, 1982: 8), sehubungan dalam prosesnya tercakup banyak aspek interpersonal, kelompok, publik dan komunikasi organisasi, yaitu level *mass* (massa). Dalam aplikasinya, berlangsungnya komunikasi dalam konteks massa tersebut dilakukan dengan atau tanpa media. Namun, seperti dikatakan Littlejohn, biasanya ini dilakukan dengan memanfaatkan media. Terkait dengan pemanfaatannya, maka ada yang melalui media elektronik (televisi, radio), cetak (pers, misalnya surat kabar, majalah) dan belakangan ada yang melalui media *online*.

Komunikasi dalam konteks massa, atau lazim dikenal dengan komunikasi massa, telah banyak didefinisikan akademisi. Diantaranya dikemukakan Bittner, bahwa komunikasi massa yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)³. Definisi ini menyiratkan makna bahwa komunikasi massa pada hakikatnya adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi media massa kepada khalayak luas yang anonim. Littlejohn menyebut proses komunikasi yang demikian dengan konsep *media encoding*, yaitu proses di mana organisasi media memediakan pesannya kepada khalayak.

Terdapat sejumlah tujuan organisasi media dalam proses penyelenggaraan komunikasi massa tadi. Dalam kaitan media massa cetak misalnya, maka tujuan itu, berdasarkan identifikasi Cooley (1909) terhadap media massa pada bentuk-bentuk awal seperti surat kabar, majalah dan buku⁴, secara umum yaitu berupa usaha pengikisan hambatan isolasi di antara penduduk di dunia dan menghasilkan perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat. Jadi, ini mengindikasikan bahwa ada dua tujuan organisasi media dalam berkomunikasi dengan khalayaknya, pertama dalam rangka membuka isolasi komunikasi antar penduduk dunia dan kedua untuk perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat.

Sebagai basis masyarakat (*the basis of society*) Perubahan dimaksud, sebagaimana dikatakan Cooley⁵ terkait dengan kehidupan dalam bidang, "...commerce, in politics, in education, even in mere sociability and gossip ..".

Di sisi lain, pernyataan Cooley itu menegaskan, bahwa meskipun pada saat itu media massa masih terbatas pada media cetak, namun proses komunikasi massa melalui media tersebut sudah menunjukkan implikasi sosialnya yang begitu luas dalam kehidupan masyarakat. Dalam konteks yang sama, ini berarti dapat pula diasumsikan, bahwa ragam media yang tercipta berkat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, pada hakikatnya keragaman itu hanya berfungsi sebagai perluasan fasilitas saja bagi munculnya implikasi-implikasi sebagaimana dimiliki media cetak pada awal kemunculannya tadi.

Terkait khusus dengan komunikasi massa melalui media cetak surat kabar, terutama dalam hubungannya dengan tujuan seperti terlihat dari implikasi yang digambarkan Cooley sebelumnya, berdasarkan aplikasinya, maka tujuan komunikasi massa itu berindikasi lebih banyak difokuskan pada soal-soal implikasi komersial, politik, pendidikan dan termasuk menyangkut gosip. Namun demikian, dalam operasionalisasinya, bagaimana kualifikasi organisasi media berkomunikasi dengan khalayak dalam konteks penciptaan sejumlah implikasi tadi, maka menurut teori normatif⁶ itu berkaitan dengan iklim politik di mana pers itu beroperasi. Jika beroperasi dalam sistem pers libertarian maka penciptaan implikasi-implikasi tadi secara relatif cenderung sepenuhnya tergantung pada masing-masing organisasi media. Sementara, bila beroperasi dalam sistem pers otoritarian maka implikasi-implikasi tersebut cenderung tergantung pada penguasa.

Meskipun dalam operasionalisasinya organisasi media menurut teori normatif tadi tergantung pada iklim politik domisilinya, namun komponen-komponen sistem dalam operasionalisasi bekerjanya organisasi media dalam upaya penciptaan berbagai implikasi sosial, maka mengacu pada pandangan bahwa media massa sebagai sistem sosial⁷, itu cenderung memiliki jumlah yang konstan dalam suatu totalitas sistem yang saling berketergantungan. Komponen-komponen ini terdiri dari : *audiences, research organizations, distributors, producers*

¹ De Fleur dan Rokeach, 1982 : 117 ; Rivers, Jensen dan Peterson, 2003 : 33

² Lihat Infante, Rancer dan Womack, 1990 : 124-127; Littlejohn, 2005 : 11

³ Rakhmat, 1985 : 176

⁴ De Fleur & Rokeach, 1982 : 9

⁵ De Fleur & Rokeach, 1982 : 9

⁶ Lihat, Mc Quail, 1994

⁷ De Fleur & Rokeach, 1982

and their sponsors, advertising agencies dan subsystems of control⁸ Dari sejumlah komponen itu, diketahui bahwa komponen *audience* diidentifikasi sebagai salah satu komponen (baca: **variabel yang mempengaruhi encoding media**) utama yang sangat rumit dalam sistem sosial komunikasi massa. Kerumitan mana, berdasarkan studi bertahun-tahun para ilmuwan sosial, itu karena khalayak sifatnya yang berjenjang, berbeda-beda dan saling berkaitan melalui banyak cara. Terkait dengan ini, dijelaskan oleh De Fleur & Rokeach⁹ bahwa, “Some of the major variables that play a part in determining how this component will operate within the system are the major needs and interests of audience members, the various social categories represented in audience, and the nature of the social relationships between audience members. These variables point to behavioral mechanisms that determine the patterns of attention, interpretation, and response of an audience with respect to content of a given type”.

Pemaparan De Fleur & Rokeach itu kiranya menjelaskan bahwa dalam kaitan komponen *audience*, terutama dalam hubungannya dengan variabel-variabel *the major needs and interests, social categories, and the social relationships*, pihak organisasi media sangat memperhitungkannya ketika mereka melakukan proses encoding dalam upaya mengikis hambatan isolasi di antara penduduk di dunia dan menghasilkan perubahan penting dalam organisasi dan fungsi masyarakat.

Representasi hasil “perhitungan“ organisasi media itu sendiri, dalam terminologi jurnalistik lazimnya dapat dilihat dari bagaimana organisasi redaksi menyajikan isi medianya kepada khalayak. Dalam hubungan ini, jenis-jenis tersebut diketahui tercakup dalam tiga kategori, terdiri dari : **low-taste content** (isi yang sifatnya dapat berkontribusi terhadap penciptaan selera rendah dan perusakan moral, misalnya seperti film pornografi yang seronok, drama-drama kriminal, komik-komik kriminal atau musik sugestif); **nondebated content** (isi yang sifatnya tidak mengancam standard moralitas, misalnya laporan ramalan cuaca atau musik simphony yang tidak populer); **high-taste content** : isi media yang bersifat kritis yang disampaikan dengan “in better taste”, misalnya seperti musik serius, drama canggih, diskusi politik dan acara lain yang

sifatnya sebagai lawan dari *low-taste content*.¹⁰ Dengan pengkategorian tersebut, ini berarti bahwa dalam proses encoding secara teoritis organisasi redaksi suatu media bermain pada tiga alternatif kategori isi dimaksud.

3. Audiens Media dalam Perspektif Teoritis

Lebih jauh, mengenai bagaimana tiga alternatif kategori isi itu “dimainkan” dalam proses encoding, maka dalam teori *agenda setting* dijelaskan bahwa pada tahap pertama para pelaksana media itu melakukan proses *seleksi* terhadap isu-isu yang ada di lingkungannya, kemudian menyajikan isu tersebut dengan melakukan *penajaman* atau *penonjolan* pada hal-hal tertentu, dan selanjutnya khalayak menangkap isu-isu tersebut melalui proses kognitif mereka¹¹. Proses ini sendiri, menurut Walter Lippman, dilakukan karena berkaitan dengan upaya media melakukan *transfer of salience of the elements in the mass media's pictures of the world to the elements in the pictures in our heads*. Upaya mana dimaksudkan agar “*media concentration on a few issues and subjects leads the public to perceive those issues as more important than other issues*”¹². Menyimak bagaimana organisasi media berhubungan melalui proses *encoding* media dengan khalayak berdasarkan penjelasan teori *agenda setting* di atas, kiranya memberikan pengertian bahwa khalayak media diasumsikan organisasi media sebagai individu pasif dalam proses komunikasi massa; dengan kepasifannya individu *public* dengan sendirinya terarahkan mengkonsumsi pada isi media tertentu yang ditonjolkan dan ditajamkan organisasi media. Pengertian ini, di sisi lain juga mencerminkan penjelasan mengenai bagaimana fenomena tentang *the relationship between audience and text* dalam keterkaitannya dengan organisasi redaksi media.

Dalam konteks hubungan sebagaimana dipaparkan barusan, para akademisi sendiri sebenarnya telah berupaya menjelaskan fenomenanya secara ilmiah. Dari hasil-hasil studi para akademisi, maka dibuatlah sejumlah model yang menjelaskan hubungan tadi. Dari model-model yang dihasilkan telah memunculkan sejumlah teori yang dikelompokkan ke dalam *the audience theory*.

Audience theory atau teori tentang khalayak sendiri yaitu suatu teori yang mencoba

⁸ De Fleur & Rokeach, 1982 : 173-175.

⁹ De Fleur & Rokeach, 1982 : 174

¹⁰ De Fleur & Rokeach, 1982 : 173

¹¹ Lihat De Fleur & Rokeach 1982 : 173; Mc Comb dan Shaw dalam Rusadi, 1996 : 49

¹² http://www.unc.edu/courses/2000fall/jo mc. 245-001/agenda_setting.html.

menjelaskan bagaimana seorang khalayak menerima, membaca dan merespon sebuah teks. Terkait dengan ini, disebutkan bahwa para analis media telah mengembangkan beberapa model-model efek media¹³. Model pertama yaitu *The Hypodermic Needle Model*, kemudian disusul oleh model *Two-Step Flow, Uses & Gratifications dan Reception Theory*.

The Hypodermic Needle Model, dibuat pada tahun 1920-an. Teori inilah yang pertama kali mencoba menjelaskan bagaimana khalayak massa "might react to mass media". This theory suggests that, as an audience, we are manipulated by the creators of media texts, and that our behaviour and thinking might be easily changed by media-makers. It assumes that the audience are *passive* and *heterogenous*. This theory is still quoted during moral panics by parents, politicians and pressure groups, and is used to explain why certain groups in society should not be exposed to certain media texts (comics in the 1950s, rap music in the 2000s), for fear that they will watch or read sexual or violent behaviour and will then act them out themselves¹⁴. *The Hypodermic model quickly proved too clumsy for media researchers seeking to more precisely explain the relationship between audience and text. As the mass media became an essential part of life in societies around the world and did NOT reduce populations to a mass of unthinking drones, a more sophisticated explanation was sought.*

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet analysed the voters' decision-making processes during a 1940 presidential election campaign and published their results in a paper called *The People's Choice*. Their findings suggested that the information does not flow directly from the text into the minds of its audience unmediated but is filtered through "opinion leaders" who then communicate it to their less active associates, over whom they have influence. The audience then mediate the information received directly from the media with the ideas and thoughts expressed by the opinion leaders, thus being influenced not by a direct process, but by a two step flow. This diminished the power of the media in the eyes of researchers, and caused them to conclude that social factors were also important in the way in which audiences interpreted texts. This is sometimes referred to as the *limited effects paradigm*.

¹³ <http://www.mediaknowall.com/audiencsecgse.html>

¹⁴ <http://www.mediaknowall.com/audiencsecgse.html>

During the 1960s, as the first generation to grow up with television became grown ups, it became increasingly apparent to media theorists that audiences made choices about what they did when consuming texts. Far from being a passive mass, audiences were made up of individuals *who actively* consumed texts for different reasons and in different ways. In 1948 Lasswell suggested that media texts had the following functions for individuals and society: -surveillance;-correlation;-entertainment;-cultural transmission.

Researchers Blumler and Katz expanded this theory and published their own in 1974, stating that individuals might choose and use a text for the following purposes (ie uses and gratifications): -Diversion - escape from everyday problems and routine;-Personal Relationships - using the media for emotional and other interaction, eg) substituting soap operas for family life;-Personal Identity - finding yourself reflected in texts, learning behaviour and values from texts;-Surveillance - Information which could be useful for living eg) weather reports, financial news, holiday bargains. Since then, the list of Uses and Gratifications has been extended, particularly as new media forms have come along (eg video games, the internet).

Perluasan konsep khalayak aktif terus berlanjut, pada tahun 1980-an dan 1990-an *a lot of work was done on the way individuals received and interpreted a text, and how their individual circumstances (gender, class, age, ethnicity) affected their reading. This work was based on Stuart Hall's **encoding/decoding** model of the relationship between text and audience - the text is encoded by the producer, and decoded by the reader, and there may be major differences between two different readings of the same code. However, by using recognised codes and conventions, and by drawing upon audience expectations relating to aspects such as genre and use of stars, the producers can **position** the audience and thus create a certain amount of agreement on what the code means. This is known as a **preferred** reading.*¹⁵

Menyimak penjelasan teori yang muncul dari keempat model sebagaimana barusan dikemukakan, maka dalam kaitan penjelasan teori *agenda setting* pada bagian sebelumnya mengenai *the relationship between audience and text* yang notabene menggambarkan pasifnya individu khalayak, kiranya hubungan tersebut relevan

¹⁵ <http://www.calvertonschool.org/Waldspurger/pages/reader.htm>

dengan *the relationship between audience and text* seperti sebagaimana yang digambarkan oleh model awal efek media pada khalayak yang dibuat pada tahun 1920-an, yakni *The Hypodermic Needle Model*. Akan tetapi menjadi berkurang relevansinya ketika dikaitkan dengan penjelasan teoritikal dalam model *Two Step Flow*-nya Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet. Di mana dikatakan bahwa efek itu terbatas sifatnya, tidak langsung “*from the text into the minds of its audience unmediated*” melainkan “*filtered through "opinion leaders" who then communicate it to their less active associates, over whom they have influence*”.

Hubungan antara khalayak dan teks itu, berindikasi semakin jauh dari relevansi ketika Blumler and Katz melalui model *Uses and Gratifications*-nya menjelaskan aktifnya khalayak dalam proses mengonsumsi isi media. Aktifitas mana, sebagaimana dikatakan, itu ditandai oleh bahwa *audiences made choices about what they did when consuming texts. Choices* ini sendiri dilatarbelakangi oleh *different reasons and in different ways* dari setiap individu khalayak media. Alasan-alasan dimaksud misalnya karena *escape from everyday problems and routine;- Personal Relationships. The relationship between audience and text* seperti dijelaskan oleh teori *agenda setting* tadipun semakin dikotomistis ketika paradigma khalayak aktif dari Blumler dan Katz itu studinya semakin diperluas pada tahun 1980-an dan 1990-an.

Seperti sudah tergambar sebelumnya pada bagian *reception theory*, bahwa melalui pendasaran studinya pada *Stuart Hall's encoding/decoding model of the relationship between text and audience*, maka teori *reception* ini, melalui banyak studi yang dilakukannya menyangkut pada cara bagaimana individu-individu menerima dan menafsirkan sebuah teks, dan bagaimana keadaan individual mereka seperti *gender, class, usia, dan kesukuan*, mempengaruhi pembacaan mereka terhadap teks, maka ini semua cenderung mengindikasikan individu khalayak media begitu aktif dalam mengonsumsi isi media. Relevan dengan aktifitas dimaksud, karena si Thompson (1995) pun berpendapat bahwa *thinks that individuals do not absorb information from the media passively. Dikatakannya bahwa, "Media messages are commonly discussed by individuals in the course of reception and subsequent to it ... [They] are transformed through an ongoing process of telling and retelling, interpretation and reinterpretation,*

commentary, laughter and criticism... By taking hold of messages and routinely incorporating them into our lives ... we are constantly shaping and reshaping our skills and stocks of knowledge, testing our feelings and tastes, and expanding the horizons of our experience.”¹⁶

4. Audiens dan Efek Media

Sebagai salah satu komponen penting dalam rangkaian proses komunikasi massa, terkait dengan uraian kemunculan dan perkembangan studi efek media sebelumnya, maka kepentingan komponen *audience* bagi para pemerhati dan terutama akademisi, itu sebenarnya tampak cenderung karena persoalan *audience* dalam kaitannya dengan efek yang ditimbulkan isi media. Isi dimaksud, seperti sudah disebutkan sebelumnya, terkait dengan isi yang bersifat *low-taste content; nondebated content* dan *high-taste content*.

Menyangkut “*low-taste content*”, sejumlah pengamat media berpendapat bahwa perilaku negatif berupa rusaknya moral dan perilaku kekerasan di kalangan individu khalayak, memang dapat muncul karena jenis isi media dimaksud. Pada acara *Smack Down Lativi* yang disinyalir banyak menimbulkan korban tewas pada anak-anak misalnya, banyak pihak yang menilai demikian dan karenanya perlu dihentikan penayangannya¹⁷. Acara yang akhirnya memang dihentikan pihak manajemen Lativi karena kekhawatiran akan reaksi publik itu,¹⁸ secara realitas ternyata tidak sendirian dalam menciptakan reaksi-reaksi negatif individu khalayak dalam kaitan efek kekerasan media tadi. Akan tetapi, menurut anggota KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) Nugroho, siaran sinetron, berita dan iklan pun turut berkontribusi dalam menimbulkan efek kekerasan pada khalayak. Dari total unsur kekerasan di media televisi, menurut hasil penelitian KPI 50 % diantaranya berasal dari sinetron, 30 % dari berita kriminal pada acara-acara seperti Buser, Sergap, Sidik, Brutal dan acara sejenis lainnya dan 20 % lainnya berasal dari sejumlah iklan¹⁹.

Secara teoritis, apa yang menjadi asumsi-asumsi para pemerhati itu, kiranya telah lebih

¹⁶ Mitchell, W.J.T., dalam, <http://criticalinquiry.uchicago.edu/issues/v30/30n2.Mitchell.html>.

¹⁷ Lihat Djalil, 2006 : 3; Fatwa, 2006 : 4

¹⁸ Lihat Armando, 2006:8

¹⁹ Nugroho, 2006: 27.

dahulu mendapatkan penjelasan dari para akademisi melalui konsep-konsep teoritiknya. Gerbner misalnya, melalui konsep resonansi dalam *Cultivation Theory*-nya menjelaskan kalau isi media itu sama dengan realitas, kesamaan mana pada gilirannya menghasilkan koherensi yang kuat dan pesan televisi akan mengkultivasi secara signifikan dalam diri individu khalayak.

Hal yang sama terkait dengan asumsi para pengamat tadi, juga dijelaskan Berkowitz melalui *Stimulating Effects (Aggressive Cues) Theory*-nya. Sebagaimana dikatakan, *exposure to aggressive stimuli will increase a person's level of physiological and emotional arousal, which in turn will increase the probability of aggressive behavior*.²⁰ Dengan koreksi tambahan, penjelasan teori ini kemudian semakin diperkuat oleh Bandura dan Walters melalui *Observational Learning Theory*-nya. Sebagaimana dijelaskan teori tersebut, bahwa *televised or other forms of media violence increase the probability of audience aggression not only by providing opportunities for audiences to learn aggression but also by presenting violence characters who act as behavior models for viewers*.²¹ Sementara itu, berkaitan dengan *high-taste content*, sebagaimana telah disinggung sebelumnya, representasinya dalam media antara lain bisa berupa musik serius, drama canggih, dan diskusi politik. Menyangkut diskusi politik misalnya, acara ini kontribusinya diharapkan dapat menciptakan iklim diskursif (bahasa Prancis ; *discursif*; Inggris : *discourse*) di kalangan individu masyarakat terhadap kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara dalam konteks egaliterian.

Dalam negara-negara ber-*platform* demokrasi, isi media yang masuk dalam kategori *high-taste content* yang diharapkan menciptakan iklim diskursif tadi, relatif banyak bisa dijumpai. Di Amerika serikat misalnya, dalam kaitan ini, surat kabar di sana memuat soal-soal pemilu, pemerintahan, pertahanan/militer, isu-isu domestik dan hubungan luar negeri²² Dengan cara ini diharapkan individu warga terkondisi menjadi warga diskursif. Untuk kasus Indonesia yang saat ini juga ber-*platform* demokrasi sejak rejim orde baru tumbang pada 1998, isi media yang sama juga relatif banyak dapat dijumpai pada berbagai

media massa. Hal ini termasuk pula pada media yang memang bukan secara fokus mencoba meraih segmen pasarnya melalui acara pemberitaan, sebagaimana layaknya dilakukan *Metro TV* dan *Elshinta News and Talk* misalnya.

Pada media tidak fokus sebagaimana dimaksud tadi, misalnya *Indosiar Visual Mandiri*, dapat dijumpai acara *Republik BBM*. Secara substantif, melalui gaya khas parodinya yang jenaka, acara ini berupaya agar publik dengan mudah dapat ikut serta melakukan kritik terhadap pihak eksekutif atas kebijakan-kebijakan yang diambilnya. Suatu acara yang notabene 'negatif' bagi pihak eksekutif namun didukung Kalla karena dinilai dapat menimbulkan optimisme²³

Sikap Kalla sebagai petinggi dalam lembaga eksekutif di Indonesia itu, kiranya dapat menjadi indikasi kalau dia merefleksikan sikap setujunya terhadap pandangan filsuf Prancis Montesque mengenai distribusi kekuasaan dalam kelembagaan negara melalui konsep trias politiknya. Rakyat melalui representasi media dintaranya, diberi peluang berpartisipasi dalam mengontrol pihak eksekutif dalam menjalankan kekuasaan yang diterimanya dari rakyat. Suatu bentuk partisipasi rakyat yang dalam konteks negara demokrasi dalam varian *deliberative democracy (discursive democracy)* secara ideal memang diperlukan demi munculnya *consensus decision making*.²⁴

DAFTAR PUSTAKA

- De Fleur, Melvin L. & Rokeach, Sandra-Ball, **Theories of Mass Communication**, Fourth Edition, New York & London, Longman, 1982, p. 173.
- Littlejohn, Stephen W., **Theories of Human Communication**, eighth edition, Thomson Learning Inc., Wadsworth, Belmont, USA, 2005.
- Murdock dan Golding, 1992, "*Culture, Communications and Political Economy*", dalam **Mass Media and Society**, James Curran and Michael Gurevitch, editor, 1992,

²⁰ De Fleur & Rokeach 1982 : 203

²¹ De Fleur & Rokeach 1982 : 203.

²² Lihat misalnya temuan riset: *The Project for Excellence in Journalism and Rick Edmonds of the Poynter Institute*, dalam, http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/printable_online_audience.asp.

²³ lihat, Djumena, Erlangga, "Jusuf Kalla Tak Merasa Dilecehkan Oleh Republik BBM", dalam: <http://www.kompas.com/gayahidup/news/0604/26/182243.htm>).

²⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/Discursive_democracy.

- chapter 1, London, New York, Melbourne, Auckland, Edward Arnold.
- Mc Quail, Denis, **Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar**, edisi kedua, Terjemahan Agus Dharma dan Aminuddin Ram, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1994.
- Mitchell, W.J.T., dalam <http://criticalinquiry.uchicago.edu/issues/v30/30n2.Mitchell.html>
- Rakhmat, Jalaluddin, **Psikologi Komunikasi**, Bandung, Remadja Karya, CV, 1985:1.
- Redaksi Majalah Sabili, “Pluralisme Mengancam Islam”, dalam **Sabili**, Th XIII (5).
- Rivers, William L., Jay W. Jansen, Theodore Peterson, **Media Massa dan Masyarakat Modern**, edisi kedua, terjemahan Haris Munandar dan Dudy Priatna, Jakarta, Prenada Media, 2003:33.
- Rusadi, Udi, “Efek Agenda Setting Media Massa, Telaahan Teoritis”, dalam **Jurnal Penelitian dan Komunikasi Pembangunan**, No. 36, Jakarta, Badan Litbang Penerangan, Departemen Penerangan R.I., 1996.
- Sumber Lain :**
- Armando, Ade, 2006, “Kekerasan di TV dan Skenario Besar sang Menteri?”, dalam artikel **Media Indonesia**, Edisi 7 Desember 2006, hal. 8.
- Djalil, Sofyan, 2006, dalam **Rakyat Merdeka**, Edisi 3 Desember, 2006, hal 1-3.
- Djumena, Erlangga, “Jusuf Kalla Tak Merasa Dilecehkan Oleh Republik BBM”, dalam, : <http://www.kompas.com/gayahidup/news/0604/26/182243.htm>
- Djumena, Erlangga, “Jusuf Kalla Tak Merasa Dilecehkan Oleh Republik BBM”, dalam, : <http://www.kompas.com/gayahidup/news/0604/26/182243.htm>).
- Fatwa, A.M., 2006, “Jangan Hanya Smack Down”, dalam artikel **Republika**, Edisi 5 Desember, 2006, hal. 4.
- Nugroho, Bimo, 2006, dalam pemberitaan **Media Indonesia**, Edisi 6 Desember, 2006, hal. 27.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Discursive_democracy, diakses, 27 Pebruari 2007.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Public_sphere), diakses, 27 Pebruari 2007.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Public_space, diakses, 27 Pebruari 2007.
- <http://www.calvertonschool.org/Waldspurger/pages/reader.htm>
- <http://www.wediaknowall.com/audiencegcse.html>.
- [http://www.unc.edu/courses/2000fall/jo mc. 245-001/agenda_setting.html](http://www.unc.edu/courses/2000fall/jo%20mc.245-001/agenda_setting.html).
- http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/printable_online_audience.asp.
- [http://www.unc.edu/courses/2000fall/jo mc. 245-001/agenda_setting.html](http://www.unc.edu/courses/2000fall/jo%20mc.245-001/agenda_setting.html).
- <http://www.mediaknowall.com/audiencegcse.html>
- <http://www.mediaknowall.com/audiencegcse.html>
- <http://www.calvertonschool.org/Waldspurger/pages/reader.htm>.
- Mitchell, W.J.T., dalam, <http://criticalinquiry.uchicago.edu/issues/v30/30n2.Mitchell.html>).
- * **Drs. Hasyim Ali Imran, M.Si**
Menamatkan S1 Ilmu Penerangan di IISIP (Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) Jakarta dan S2 Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Bekerja sebagai Peneliti Madya Bidang Studi Komunikasi dan Media pada BPPI Jakarta, Badan Litbang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika
- email : halimhts@yahoo.com