

ENERGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN

Wakidul Kohar¹

ABSTRACT

The effort to build participatory Indonesia has now been replaced by the role of the authorities and businessmen who act more as corrupt, which has been used to inflate the price of development projects, in the name of change, but what is done, is fake changes. In such a situation, action must be immediately initiated rescue. This country requires communicators (leaders, teachers, professors, employees, journalists, students, community leaders, and religious) are able to package a message to arise the spirit of unity and the spirit of life in the new context is strong new social software to hold on social change dynamics sustain through social change, communication development energy.

Key word: komunikasi pembangunan, efek media

A. Pendahuluan

Pembangunan itu ibarat jerapah, menjolok, akan tetapi sukar digambarkan. Dahulu ada sekelompok orang, yang tidak mau tinggal diam, ketika ada yang butuh makan, pekerjaan, jaminan sosial, kesempatan, pendidikan, kenyamanan dan kesehatan. Semua itu kini disebut pembangunan. Konsep pembangunan dari masa ke masa, terus mengalami kemajuan dan perubahan. Membahas tentang pembangunan, harus menyiapkan diri untuk ketinggalan, bila tidak sanggup menghadapi perubahan. Ibnu Khaldum dalam *Mukaddimah*-nya mengungkapkan ada fase pembangunan manusia, yaitu masa

¹ Dosen IAIN Imam Bonjol Padang

pertumbuhan, perkembangan, kejayaan atau keemasaan, kejatuhan, kehancuran dan kebangkitan. Semua fase tersebut dapat dipastikan terdapat aktivitas pembangunan.

Pada mulanya konsep pembangunan lebih menitik beratkan pada pertumbuhan ekonomi, dalam arti bila pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat cukup tinggi, maka masyarakat tersebut telah melaksanakan pembangunan. Definisi yang lain mengatakan, bahwa pembangunan adalah suatu proses perubahan sosial, yang di dalamnya terdapat partisipasi masyarakat, untuk kemajuan sosial dan material. (Nasution, 2012: 28)

Abad 21 rasanya telah menjelma sebagai abad bencana, menurut para ahli karena memang bumi sudah berumur sekitar 4,5 milyar tahun, sementara kita yang hidup di abad ini, baru beberapa tahun. Di tengah kemiskinan yang merajalela, tragedi kemanusiaan akibat penindasan politik, konflik antarbudaya, telah berefek pada ratusan ribu orang terusir dari tanah kelahirannya. Bila didengar lagu futuristik Ebiat G. Ade, bencana demi bencana telah terjadi, seperti gempa bumi, gelombang tsunami, letusan gunung merapi, telah menambah penderitaan penumpang kapal kehidupan di bumi, maka bisa saja orang bertanya pada rumput yang bergoyang.

Namun pada sisi lain, bahwa krisis kemanusiaan mengharuskan penduduk bumi untuk saling mengulurkan tangan, memberikan bantuan antar sesama. Di saat krisis kemanusiaan terjadi, mengharuskan adanya kelompok yang gigih mencari jalan keluar, melakukan inovasi, menggalang terobosan untuk mengatasi berbagai masalah yang terjadi. Saat ini, masih dibutuhkan terobosan untuk mengatasi beban berat yang diderita bangsa Indonesia, akibat konflik-konflik komunal, yaitu konflik antar suku, ras dan golongan, serta akibat bencana alam. (Bornstein, 2006 :1)

Jelasnya, merehabilitasi dan membangun kehidupan akibat konflik dan bencana yang beruntun bukanlah kerja biasa. Untuk membangun kembali rasa percaya antarkelompok setelah mengalami konflik dan luka sejarah yang begitu panjang, diperlukan waktu, dana dan keteguhan.

Berdasarkan realitas di atas, ternyata konsep pembangunan, selalu mengalami perubahan dalam arti mengalami perluasan makna, seiring dengan fenomena dan realitas yang ada.

B. Pembahasan

1. Konsepsi Komunikasi Pembangunan

Pertama, Jurnalisme Pembangunan (selanjutnya di singkat JP), lahir dari institut pers, tepatnya ketika *Press Foundation of Asia* mengadakan kegiatan workshop penulisan ekonomi se-Asia yang pertama di Manila pada tahun 1968 (Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, 2011: 1). Kegiatan tersebut memberikan output di antaranya :1) pembangunan ekonomi di Asia. 2) teknis penulisan yang jelas, terkait dengan pembangunan ekonomi. Output dari kegiatan tersebut, para peserta kursus sepakat untuk menyebut diri mereka sebagai jurnalis pembangunan, (kalau kita bagaimana), yang dengan penuh kesadaran akan berperan sebagai bagian dari usaha bangsa mereka dalam mengembangkan sumber-sumber ekonomi dan bukan sekedar pencatat sesuatu kejadian ekonomi.

Jelasnya, JP merupakan peliputan pembangunan sebagai proses, dalam arti spirit pembangunan akan selalu berjalan, ketimbang sebagai suatu peristiwa, dalam arti pembangunan proyek. Pembangunan dalam arti proyek akan mulai dan berhenti terkait dengan pendanaan.

Kedua, Komunikasi Penunjang Pembangunan (KPP) atau *Communication For Development*. KPP lahir dari birokrasi internasional sistem PBB pada tahun 1965. Tata kelola dan kerja

dari KPP adalah merinci penaksiran, perencanaan, produksi dan evaluasi komunikasi untuk proyek-proyek pembangunan di negara berkembang. Proyek pembangunan tersebut salah satunya dibantu oleh UNICEF, dan dilaksanakan oleh badan-badan di lingkungan PBB (Rochajat Harun dan Elvinaro Ardianto, 2011: 1)

Titik tolak metologi KPP adalah proyek pembangunan. Aktivitas tersebut bertujuan untuk melengkapi suatu proyek dengan bahan-bahan dan evaluasi yang akan membekali proyek tersebut dengan staf yang bermotivasi, alat bantu pengajaran yang tepat, pemanfaatan hasilnya dan menciptakan iklim penerimaan suatu proyek di lokasinya, yang berefek guna laksana dari misi pembangunan.

Ketiga, Komunikasi Pembangunan. Istilah ini muncul pada awal 1970 an, integrasi dari cara kerja JP dan KP sebagai suatu yang valid, karena asalan adanya potensi yang besar pada jurnalisme, untuk mempromosikan ideologi dan kampanye pembangunan. Metode JP dan KP kemudian di integrasikan ke dalam suatu disiplin akademik yang berkembang, yang bertolak dari dari teori pembangunan, komunikasi masa, peyuluhan pertanian, pedidikkan dan ilmu-ilmu sosial.

Dari peristiwa di atas muncullah istilah komunikasi pembangunan, dengan pengertian suatu komitmen untuk meliputi secara sistemik, problematika yang dihadapi dalam pembangunan suatu bangsa. Kegiatan ini tersebut, selanjutnya diperluas dengan cakupan segala komunikasi yang diterapkan untuk pentransformasian secara cepat suatu negara dari kemiskinan ke suatu dinamika pertumbuhan ekonomi yang memungkinkan lebih besarnya keadilan sosial dan pemenuhan potensial manusiawi.

Namun jelasnya, ketika konsepsi di atas, baik jurnalisme pembangunan, komunikasi penunjang pembangunan dan

komunikasi pembangunan berkarakter saling berkaitan, dengan karakter pesan yang dikomunikasikan terkait dengan keadaan masyarakat yang miskin, dimiskinkan oleh keadaan dan sistem, dimana mereka berjuang menuju suatu kehidupan yang lebih baik, yang berusaha dan mencoba keluar dari kebuntuan problem ekonomi dan sosial.

2. Komunikasi Pembangunan dalam Perspektif Ilmu Komunikasi

Pada sisi lain, lahirnya terma komunikasi pembangunan dapat dipandang sebagai suatu perwujudan respon kalangan disiplin komunikasi untuk menyumbang dan menerapkan ilmunya dalam rangka ikut ambil bagian menjawab tantangan dan tuntutan pembangunan.

Komunikasi sebagai proses dalam arti objek formal ilmu komunikasi, telah ada semenjak manusia pertama di bumi, tetapi komunikasi sebagai ilmu pengetahuan diakui pada awal abad ke 18. Komunikasi sebagai ilmu terbagai pada dua zona, yaitu zona *pure science* dan *applied science*. Karena perkembangan ilmu komunikasi, maka ruang lingkup yang harus dipelajari juga berkembang, karena menyangkut manusia dan masyarakat, ilmu komunikasi menjadi multidisipliner. Ilmu komunikasi mempunyai objek formal, yaitu proses komunikasi dalam arti pernyataan, dan objek materi dalam arti manusia dan informasi. (J.B. Wahyudi, 1992: 6)

Pada hakekatnya perbedaan lahiriyah antara kegiatan-kegiatan komunikasi pembangunan dengan yang bukan komunikasi pembangunan nyaris tidak kelihatan, memang tidak begitu tajam. Perbedaan kajian tersebut, nampak pada sejauhmana persentuhan atau irisan persentuhan antara unsur-unsur komunikasi dengan unsur pembangunan, sebagai objek materi ilmu komunikasi.

Di antara unsur pembangunan yang hendak dikomunikasikan adalah fenomena dan realitas. Khusus di Indonesia, masa sekarang adalah masa yang begitu sulit. Masyarakat responsif seakan tidak tumbuh subur akibat masyarakat terjerumus dalam kerumunan yang berjalan tanpa arah, dan tanpa misi suci. Gotong royong yang selama ini menjadi cermin unggulan pembangunan partisipatif, semakin terkikis, lihat saja di sekitar kehidupan masyarakat, baik di kantor, lembaga pendidikan dan lembaga sosial kemasyarakatan. Spirit kesukarelaan, sebagai tulang punggung proses pembangunan partisipatif, hancur lebur, tergilas oleh kerasukan sifat hedonisme.

Jelas, upaya membangun Indonesia yang partisipatif, kini telah tergantikan oleh peran para penguasa dan pengusaha, yang lebih berperan sebagai koruptor, yang telah terbiasa melakukan penggelembungan harga proyek-proyek pembangunan, dengan dalih perubahan, padahal yang dilakukan adalah perubahan palsu. Dalam situasi seperti ini, perlu tindakan penyelamatan harus segera di mulai. Negeri ini membutuhkan para komunikator (para pemimpin, guru, dosen, pegawai, wartawan, mahasiswa, tokoh masyarakat dan agama), yang mampu mengemas pesan untuk membangkitkan spirit kebersamaan, yaitu roh semangat kehidupan dalam konteks baru, yaitu *software* sosial baru yang tangguh menopang dinamika perubahan sosial, melalui energi komunikasi pembangunan.

Agar aktivitas komunikasi pembangunan berenergi maka ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan:

a. Prinsip Desain Pesan

Tugas pokok komunikasi dalam perubahan sosial dalam rangka pembangunan yaitu: menyampaikan kepada masyarakat, informasi tentang pembangunan nasional, agar

masyarakat konsentrasi pada kebutuhan akan perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan, sarana-sarana perubahan dan memotivasi aspirasi pembangunan.

b. Prinsip Mengenal Audience

Memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengambil bagian dalam perubahan dengan cara mengenal *thinking pattern*, *field of experience*, dan *frame of reference*. Dengan cara mengenal audience, dimungkinkan masyarakat dapat berpartisipasi pada pengambilan keputusan, memperluas dialog agar melibatkan semua perihal yang akan membuat keputusan mengenai perubahan, memberi kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin masyarakat dan mendengarkan pendapat rakyat kecil, dan menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas.

c. Prinsip Pemilihan dan Penggunaan Media

Fungsi media dalam pembangunan dan perubahan sosial adalah *to inform* dalam arti memberi informasi kepada masyarakat tentang apa saja. Media adalah *story teller*, pencerita tentang kenyataan, karena tidak semua masyarakat sempat bercerita tentang keadaan.

Setiap aktivitas pembangunan dan arah pembangunan dikonstruksikan secara berbeda-beda oleh media. Perlakuan yang berbeda-beda itu tidak lain karena setiap media memiliki pertimbangan sendiri dalam mengkonstruksi pembangunan. Analisis multi level methods, ternyata di balik realitas yang teramati (*virtual reality*) pada tataran deskripsi dalam berita yang disiarkan (baik teks atau tayangan) tersimpan realitas yang tersembunyi (*hidden reality*) pada zona interpretasi dan ekplanasi. Ternyata penggunaan paradigma kritikal dalam analisis wacana dapat membuat berita bercerita, dalam arti ada cerita di balik berita. (Ibnu Hamad, 2004 : 163). Di antara cerita yang terungkap di balik berita, adalah bahwa setiap media

memiliki orientasinya sendiri dalam berita-berita apapun yang dibuatnya.

Media juga berfungsi pembuat keputusan secara umum pada pikiran masyarakat, karena media berperan sebagai penunjang yang dipikirkan oleh masyarakat untuk memutuskan sesuatu yang diinginkan. Dengan fungsi ini, media menuntut alam bawah sadar pada kelompok-kelompok masyarakat yang sejak pagi hari, atau malam hari, atau kapan saja yang duduk di kedai, warung, pos ronda, majelis taklim, ruang kantor sambil memperbincangkan pimpinannya, ruang DPR, yang akan membuat keputusan perubahan situasi, yang bahan diskusinya telah ada pada berita yang ada di media.

3. Komunikasi dan Teori Dominan dalam Pembangunan

Teori dominan, maksudnya adalah teori modernisasi, ketergantungan dan dunia ketiga, pada tahun 1950 hingga tahun 1990, bahwa pemikiran tentang pembangunan, dapat tersebar ke dunia ketiga, karena didukung oleh media massa. Ketika yang menjadi prinsip adalah bahwa satu-satunya jalan agar negara-negara berkembang dan terbelakang dapat maju adalah dengan meniru negara-negara industri yang lebih maju dengan menempuh jalur historis yang sama. Teori dominan pada dasarnya lebih menekankan pada ekonomi pasar dan demokratisasi politik.

Kajian berikut ini, diharapkan menjadi landasan filosofis dan teoris terkait dengan efek komunikasi, bila pada saat tertentu para ilmuwan dan pengambil kebijakan rencana pembangunan daerah di Nusantara, mengkomunikasikan pembangunan melalui media.

Dalam kajian komunikasi massa, khalayak membaca dan menginterpretasikan teks yang disajikan oleh media melalui

cara yang aktif. Beberapa khalayak mungkin menerima makna yang diberikan oleh media. Tetapi beberapa khalayak lainnya menggunakan ide dan pengalaman mereka untuk menegosiasikan makna mereka sendiri, bahkan beberapa dari mereka menentang makna yang ingin disampaikan media. Oleh karenanya, khalayak dianggap sebagai penonton yang aktif, bukan pasif.

Social presence atau kehadiran sosial adalah derajat di mana komunikasi melalui media memiliki tingkat sosial yang sama dengan komunikasi tatap muka. Efek media merupakan dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media di mana menyebabkan perubahan di pengetahuan, sikap dan tingkah laku kita yang merupakan hasil dari menggunakan media.

Content Analysis adalah metode dasar dari penelitian dampak media digunakan untuk mengkarakterkan sistem dari isi media dengan menyebutkan satu demi satu tingkah laku, tema dan aktor yang muncul di media. Walaupun begitu, analisis seperti itu tidak dapat digunakan untuk untuk membuat kesimpulan tentang efek yang sebenarnya dari media. Penelitian eksperimental menguji hubungan antara penggunaan media terhadap isi media dan efeknya terhadap khalayak di bawah kondisi laboratorium yang terkontrol. Metode survey dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada subyek yang ingin dijadikan sampel. Walaupun begitu, hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan sebagai sesuatu yang benar.

Selama bertahun-tahun teori tentang efek media telah berevolusi. Para peneliti sebelumnya percaya bahwa media masa dapat memberikan efek langsung kepada khalayaknya (*hyperdemic needle*). Tapi, belakangan mereka percaya bahwa pengaruh media massa dilemahkan oleh intervensi kelompok sosial melalui serangkaian proses multistep dan oleh

kemampuan khalayak untuk secara selektif menghindari, menyalahartikan dan melupakan konten yang mereka tidak setuju. Teori pembelajaran sosial mendeskripsikan bagaimana seseorang belajar bertingkah laku dari media visual. Sedangkan teori kultivasi menunjukkan bagaimana seseorang memahami dunia di sekelilingnya berdasarkan image yang ditampilkan oleh media. Teori *framing* berfokus kekuatan yang dimiliki media untuk mengkatifkan citra yang telah dibuatnya menjadi sesuatu yang kita pikirkan di otak kita.

Studi eksperimental telah membuktikan bahwa menonton televisi dalam jangka waktu pendek (singkat) yang di dalamnya ada tindakan kekerasan dapat memprovokasi tingkah laku serupa pada khalayaknya, khususnya anak muda. Laki-laki yang banyak mengonsumsi tayangan yang mengandung kekerasan dan pornografi mempunyai perasaan negatif terhadap perempuan. Media juga dapat menguatkan peran seks dan stereotip rasis yang membawa kita pada seksisme dan rasisme. Contoh-contoh di atas adalah dampak media terhadap tingkah laku anti-sosial.

Media juga mempunyai dampak prososial seperti membangkitkan semangat untuk bekerjasama, berbagi dan saling bertoleransi. Kampanye yang ada di media secara efektif dapat merubah tingkah laku khalayaknya ke arah yang positif. Salah satu contoh dari variasi media yang prososial adalah mengkombinasikan berbagai tingkat konten pendidikan dengan hiburan (*edutainment*), mulai dari kelas belajar jarak jauh sampai belajar melalui program entertainment.

Dalam berbagai studi tentang media, khalayak dipersepsikan kepada dua bagian. Pertama, khalayak media itu bersifat aktif dalam menerima pesan media (menstruktur realitas). Perspektif ini menganggap media mempunyai pengaruh terbatas (*limited effect*). Teori-teori yang menganut

perspektif khalayak aktif menganggap khalayak sebagai “*a differentiated set of small groups or communities*”. Teori-teori yang menganut perspektif ini adalah *use & gratification*, *depedency*, *two step flow*, kategori dan penggolongan sosialnya DeFleur dan diffusi inovasi. (Rahmat Kriyantono, 2002 : 199-201)

Khalayak dipandang sebagai anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya, serta dimungkinkan dipengaruhi oleh rekan-rekannya. Bahwa dalam menerima terpaan pesan, khalayak tidak berdiri sendiri, ada faktor-faktor lain di luar dirinya yang sangat menentukan bagaimana dirinya mengelola dan menginterpretasi terpaan pesan tersebut. Khalayak pada dasarnya memiliki tingkat selektivitas yang tinggi. Mereka bisa mengganti channel sesuai dengan keinginannya setiap saat. Mereka bisa membaca atau tidak membaca suatu berita di media cetak tertentu dan beralih pada media lain yang mereka sukai.

Perspektif kedua menganggap khalayak itu berifat pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media. Pendapat ini menganggap media mempunyai pengaruh yang besar (*powerful effect*) serta tak terbatas (*unlimited effect*) terhadap perilaku khalayak. Berdasarkan perbedaan pendapat dari kedua teori ini, peneliti lebih fokus pada pendapat kedua, yaitu media mempunyai pengaruh yang besar terhadap khalayak. Di mana pengaruh tersebut tidak hanya terhadap kognitif khalayak, tetapi juga kepada sikap dan bahkan akan tampak pada perilaku khalayak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini lebih banyak menggunakan teori-teori yang menganggap media mempunyai pengaruh yang besar terhadap khalayak.

Khalayak merupakan masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber pemenuhan kebutuhan bermediana. Dennis McQuil dalam bukunya *Mass Communications Theory*, memberikan pengertian mengenai

khalayak sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Sementara Little John, mengatakan bahwa khalayak merupakan jumlah populasi yang ada karena adanya media.

Teori-teori yang dipaparkan dalam buku ini, untuk mengungkap pengaruh khalayak di antaranya adalah jarum hipodermik atau nama lainnya *Stimulus Respons Theory (S-R Theory)*, ada juga yang menamakan dengan *bullet theory*, *agenda setting*, dan *cultivation theory*. Selanjutnya data-data akan dianalisis dengan *Ethnographic Content Analysis (ECA)* dan *Analysis Framming*. Model ini muncul selama dan setelah Perang Dunia 1, yang dikembangkan oleh Hovland, dan kawan-kawan untuk meneliti pengaruh propaganda sekutu dalam mengubah sikap. Boleh dikatakan model jarum hypodermis merupakan model penelitian komunikasi yang paling tua, tetapi sangat populer di Indonesia. (Jalaluddin Rakhmat, 2000: 62). Efek dari hal itu muncul model penelitian komunikasi stimulus respons adalah perkembangan dari model penelitian jarum hypodermis. Karena model penelitian jarum hypodermis dipengaruhi oleh behaviorisme, karena dalam kerangka behaviorisme media adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses imitasi sosial, maka DeFleur menyebutnya sebagai "*the mechanistic Stimulus-Respons Theory*" (*S-R Theory*). R.E. Rice and W.J. Paisley, ed, 1981: 74).

1. *Bullet Theory*

Penelitian komunikasi pada awal kemunculannya banyak menggunakan model ini sebagai landasannya. Model *bullet theory* banyak digunakan pada riset komunikasi untuk mengungkap pengaruh atau efek media terhadap khalayaknya. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas

(*unlimited effect*) atau pengaruh yang kuat (*powerfull effect*). (Kriyantono, 2002 : 199-201)

Model ini berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi - komunikator, pesan, media - mempunyai pengaruh yang luar biasa dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Disebut peluru karena seakan-akan komunikasi ditembakkan kepada khalayak dan khalayak tidak bisa menghindar. Model ini sering juga disebut dengan model jarum hipodermik. Disebut jarum hipodermik, karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi “disuntikkan” langsung ke dalam jiwa komunikan. Sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh, sehingga terjadi perubahan dalam sistem fisik, demikian juga pesan-pesan persuasif mengubah sistem psikologis.

Menurut teori ini, khalayak dianggap sebagai entitas yang pasif yang terbentuk karena terpaan pesan media. Karena itu, sifat khalayak adalah homogen dan khalayak akan bereaksi yang sama terhadap pesan media. Demikian juga sebaliknya, media sebagai komunikator mempunyai kekuatan untuk membidik, mengarahkan sasarannya. Sehingga teori ini juga dikenal dengan *bullet theory*, atau teori sasaran. Di mana komunikator bagaikan seseorang yang melepaskan anak panah dari busurnya, berhasil tidaknya tergantung pada keterampilan si pemanah. Artinya bagaimana keterampilan media dalam menata, mengorganisasikan dan menyampaikan pesannya kepada komunikan. (Rakhmat, 2000: 62). Kasus ini terbukti pada drama radio, tentang penyerangan makhluk luar angkasa, yang menyerang bumi, dan dalam kisah tersebut dihadirkan para nara sumber untuk diwawancarai. Efeknya bagi para pendengar mayoritas panik, dan ada yang sudah mengucapkan selamat tinggal. Padahal semua itu adalah drama radio, kenapa

para pendengar panik, karena ketika ia menghidupkan radio, di tengah siaran, bukan di awalnya. (Weimen, 2001, 117)

2. *Agenda Setting*

Teori *agenda setting* ditemukan oleh McComb dan Donald L. Shaw sekitar 1968. Teori ini berasumsi bahwa media mempunyai kemampuan mentransfer isu untuk mempengaruhi agenda khalayak. Khalayak akan menganggap suatu isu tertentu penting karena media menganggap isu tersebut juga penting. (Rakhmat, 2000: 62)

Teori ini sebenarnya mempunyai kesamaan dengan bullet theory yang menganggap media mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Bedanya, teori ini memfokuskan pada sikap (afektif), pendapat atau bahkan perilaku (*behavior*). Sementara agenda setting memfokuskan pada kesadaran dan pengetahuan (kognitif). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggabungkan kedua teori tersebut.

Teori *agenda setting* akhirnya berkembang dan banyak penelitian dilakukan untuk membuktikan hipotesis teori ini. Pada 1972 misalnya, teori ini digunakan untuk meriset efek kampanye presiden di North California. Hasilnya, media cetak terbukti mendukung hipotesis riset agenda setting, sedangkan media elektronik hasilnya tidak mendukung. Kurt Lang pada 1983 juga telah melakukan pengujian yang sama, hasilnya mereka menyimpulkan bahwa pemberitaan media memang menjadi variable penentu yang mempengaruhi apa yang dianggap penting dan dibicarakan publik.

Pada awal perkembangannya, riset *agenda setting* lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif. Konsep-konsep seperti agenda media dan agenda publik, dalam tradisi kuantitatif dioperasionalkan sebagai susunan urutan isu-isu yang diberitakan media massa dan susunan isu-isu yang

dianggap penting di masyarakat, sehingga bisa diukur secara kuantitatif. Namun, dalam perkembangannya, *agenda setting* digabung dan dilengkapi dengan studi kualitatif, baik sebagai pelengkap studi awal, analisis prosesnya maupun efek lanjutan.

Stephen W. Littlejohn, mengutip Rogers & Dearing mengatakan bahwa fungsi *agenda setting* merupakan proses linear yang terdiri dari tiga bagian. *Pertama*, agenda media itu sendiri harus disusun oleh awak media. *Kedua*, agenda media dalam beberapa hal mempengaruhi dan berinteraksi dengan agenda publik atau naluri publik terhadap pentingnya isu, yang pada akhirnya akan mempengaruhi agenda kebijakan. *Ketiga*, agenda kebijakan pembangunan contohnya, adalah apa yang dipikirkan para pembuat kebijakan publik dianggap penting oleh publik.

3. *Cultivation theory*

Cultivation berarti “penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman, atau pereratan”. *Cultivation theory* merupakan teori yang menyatakan bahwa dunia simbolik pada media massa membentuk dan membina - dalam hal ini memperketat dan memperkuat - persepsi khalayak. Maksudnya bahwa terpaan media massa mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas sosial. Hal ini tampak pada hipotesis dasar analisis kultivasi, yaitu semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk media massa, semakin seseorang menganggap bahwa realitas sosial sama dengan yang digambarkan media.

Cultivation theory adalah penelitian komunikasi tentang efek sosial terpaan media massa, sama halnya dengan teori agenda setting. Bedanya, kultivasi lebih memfokuskan bagaimana orang mempersepsi realitas sosial setelah dia melihat media. *Cultivation analysis* pertama kali dikenalkan oleh George

Gerbner pada 1968. Analisis kultivasi berkaitan dengan totalitas pola yang dikomunikasikan secara kumulatif oleh media terhadap lama atau banyaknya terpaa daripada isi tertentu atau pengaruh tertentu. (Weimen, 2001, 117)

Analisis kultivasi bukanlah teori pengaruh media semata, melainkan lebih pada pembuatan sebuah pernyataan mengenai budaya secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *cultivation theory* digunakan untuk melihat pernyataan yang dibentuk oleh media terhadap khalayak tentang apa yang diinformasikan pemerintah lewat media. Dan juga sebaliknya bagaimana media membentuk pernyataan dari realitas masyarakat untuk diinformasikan kepada pemerintah. Karena menurut teori ini, media mampu menciptakan “sindrom dunia makna, artinya bagaimana seseorang memaknai dunia dipengaruhi oleh pemaknaan media.

C. Penutup

Dari bahasan di atas dapat disimpulkan, bahwa energi komunikasi pembangunan, dapat muncul bila setiap kompoenen bangsa ini mampu menjadi komunikator yang dapat dipercaya, terkait dengan pesan-pesan pembangunan. Pembangunan tidak terbatas pada fisik namun ada sisi lain yang lebih dibutuhkan bangsa ini, adalah pembangunan mental dalam upaya memanusiakan manusia. Maka diperlukan kompetensi komunikator yang mampu mengerakkan, pikiran, kaki dan tangan masyarakat untuk peduli dan berpartisipasi dalam pembagunan di Indonesia.

Daftar Kepustakaan

- Bornstein, David, 2006. *Mengubah Dunia*, Edisi Indonesia, Yogyakarta : INIST Press
- Devin, B., 1981. "Mass Communication: Changing Conception of Audience" *Public Communication Campaign*, R.E. Rice and W.J. Paisley, ed, Beverly Hills, Sage Publications
- Harun, Rochajat dan Elvinaro Ardianto, 2012. *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial*, Jakarta : Rajawali Press
- Nasution, Zulkarimen , 2012. *Komunikasi Pembangunan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin, 2000. *Motode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rokeach, S. Ball, 1975. *Theories of Mass Communication*, New York: McKay Company
- Schoorl, J. W., 1980. *Modernisasi Pengantar Sosiologi Pembangunan Negara-Negara Sedang Berkembang*, PT.Gramedia, Jakarta
- Wahyudi, J.B., 1992. *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Jakarta : Gramedia