

PENERBIT

Santusta

KAAAN
nadiyah

TAKAAN
UMY
nadiyah Yogyakarta

.2
n

KOMUNIKASI MASSA

Pengantar Teoritis

Fajar Junaedi

**Komunikasi Massa
Pengantar Teoritis**
Fajar Junaedi

© PENERBIT SANTUSTA

Desain sampul : Bintang Hanggono
Setting & Lay Out : Ijus
S. 01.07
Cetakan Pertama, Juli 2007

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia oleh
Penerbit Santusta
Puri Arsita A6
Jl. Kalimantan, Purwosari, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta
Telp. : (0274) 7470601, 889778
Hp. : 081 227 10912
email: amara_books@yahoo.com

ISBN 978-979-9203-46-5

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara
apa pun, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Dicetak oleh Santusta Printing
Isi di luar tanggung jawab percetakan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	9
BAB I PENDAHULUAN	11
Berita sebagai Elemen Pesan Komunikasi Massa .	21
BAB II MEDIA MASSA SEBAGAI SEBUAH INSTITUSI SOSIAL	27
Kebangkitan Media Massa	27
Aliran Kritis Memandang Institusi Media	30
Lima Genre Utama Teori Media Kritis	33
BAB III TEORI MENGENAI ISI DAN STRUKTUR MEDIA	53
Teori Medium	54
Analisis Isi	60
Semiotika	61
Analisis Framing	66
Analisis Wacana	67
BAB IV TEORI MEDIA DAN KHALAYAK	79
Masyarakat Massa Vs Komunitas	79
Khalayak Aktif versus Khalayak Pasif	81

KOMUNIKASI MASSA

BAB V	TEORI HASIL KEBUDAYAAN	85
	Difusi Informasi dan Pengaruh	87
	Opini Publik dan Gelombang Kebisuan (<i>Public Opinion and the Spiral of Silence</i>)	90
	Cultivation Analysis	91
	Agenda Setting	94
BAB VI	TEORI PENGARUH KOMUNIKASI MASSA TERHADAP INDIVIDU	97
	Tradisi Efek (<i>The Effect Tradition</i>)	97
	Teori Pengharapan Nilai (<i>The Expectacy-Value Theory</i>)	100
	Teori Ketergantungan (<i>Dependency Theory</i>)	102
	Riset Eksperimen	103
	Survey	104
	Riset Ethnografi	105
BAB VII	ETIKA DALAM KOMUNIKASI MASSA	107
	Memahami Signifikanasi Etika dalam Komunikasi Massa	107
	Apa Itu Etika?	110
	Relasi Etika dengan Institusi Sosial Lain	115
	Etika dan Hati Nurani	119
	Etika Terapan dalam Komunikasi Massa	124
	DAFTAR PUSTAKA	131
	TENTANG PENULIS	135

KOMUNIKASI MASSA

Pengantar Teoritis

Fajar Junaedi

Dibandingkan kajian komunikasi yang lain, seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi, kajian mengenai komunikasi massa boleh dikatakan sebagai kajian yang perkembangannya relatif cepat terutama hal ini tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi komunikasi yang menjadikan komunikasi massa berkembang secara cepat. Hal ini kemudian menuntut adanya teori-teori komunikasi massa yang lebih kaya, sehingga hadirnya buku yang hanya semata-mata berbicara mengenai teori komunikasi massa merupakan suatu keniscayaan yang tidak bisa dihindari.

Secara empiris, komunikasi massa juga mengalami perkembangan pesat di Indonesia, terutama setelah tahun 1998. Berbagai penerbitan media massa baru tumbuh berkembang bak jamur di musim hujan setelah tiada lagi persyaratan memiliki SIUPP (Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers) untuk menerbitkan media massa. Pemberlakuan Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, semakin memperkaya khasanah media massa Indonesia. Banyak pemodal besar yang tergiur untuk terjun ke bisnis industri penyiaran, terutama televisi. Berbagai komunitas yang ada di masyarakat juga tidak ketinggalan mendirikan televisi dan radio komunitas untuk memenuhi kepentingan komunitasnya.



Puri Arsita A 6
Jl. Kalimantan, Ringroad Utara, Yogyakarta
Email : amara_books.yahoo.com

ISBN 978-979-9203-46-5



9 789799 120346 5

