

Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media

*Mursito BM**

Abstract

Communication is significant. Therefore, the representation becomes important in a context of media because a meaning, even a reality of media, is built in this level—through narration, proposition. In a bigger scope media is able to influence language and meaning, among them by developing new words and their associative meaning, shifting, widening, tightening, or simplifying a meaning. Therefore, a media has changed a natural dialogue in a interpersonal communication into—what postman said—a “conversation”. It is awesome that media can change or even product a reality into a result that conversation is able to select its substantial dialogue.

Pendahuluan

Harian Kompas menyelenggarakan sebuah diskusi dengan tajuk yang sedikit provokatif: “Bahasa Indonesia dalam Bahaya”. Diskusi terbatas dengan panelis para ahli ini seperti memberi peringatan, terutama kepada media, yang dinilai memberi andil besar dalam perusakan bahasa Indonesia. Ancaman perusakan itu, kata para panelis, di satu sisi datang dari hegemoni bahasa asing (Inggris), dan di sisi lain datang dari “infiltrasi” bahasa daerah. Keduanya membuat Bahasa Indonesia menjadi apa yang mereka istilahkan sebagai belang bonteng. Argumen yang mendasarinya adalah, ada pertarungan antara bahasa Indonesian dengan bahasa-bahasa lain dalam globalisasi, bukan dalam medan bahasa melainkan dalam modal, perdagangan, impor, ekspor, teknologi, komunikasi, internet, SMS, perbankan, puisi, musik, dan lain-lain. Di sana bahasa dipertaruhkan, karena penggunaan bahasa mengikuti penetrasi sektor-sektor yang disebut di atas, pada berbagai aspek kehidupan. Sebagian dari itu—sebagai contoh—bisa kita lihat di televisi, pada

*Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jurnal Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 1, Juli 2007

labeling program-programnya: *Dialogue to Day, Market Review, Jakarta Underground, A Mild Live on TV*.

Kritik terhadap bahasa Indonesia ini sebenarnya tak hanya terbatas pada soal hegemoni bahasa asing atau penyusupan bahasa daerah. Benedict Anderson¹ misalnya, berpendapat, bahasa Indonesia sudah kehilangan etos “revolusioner”nya. Ia tertimpa proses penghalusan sehingga dinamik yang semula menandainya kini tak ada lagi. Terlepas dari masuknya kata-kata “ngoko”, bahasa kebangsaan itu telah menjadi semakin elitis, tidak lagi merakyat. Singkatnya, ia sudah mengalami kramanisasi—terperangkap oleh “imaji orang Jawa tentang politik” di mana topeng (mask) punya peranan penting.

Dua fenomena itu, bahasa yang belang bonteng dan kramanisasi, tidak hanya terjadi pada percakapan interpersonal sehari-hari, tetapi juga—terutama—ada di media massa. Media memicunya, memproduksi, dan menyebarkan. Media menjadi terdakwa utama atas perkembangan bahasa, termasuk sumbangannya terhadap perusakan bahasa. Kritik yang tajam terhadap media sebagai perusak bahasa biasanya datang dari ahli bahasa yang merasa bertanggungjawab atas upaya untuk apa yang populer dan klise disebut sebagai “berbahasa Indonesia yang baik dan benar”.

Soalnya adalah, jika media didakwa sebagai perusak bahasa, sekurang-kurangnya ikut menyebarkan “bahasa rusak” ini, mestinya ada penjelasan tentang hubungan antara media dengan masyarakat pengguna bahasa, atau antara media dengan penggunaannya dalam—seperti disebut di atas—perbankan, bursa saham, komputer, dan lain-lainnya. Dalam konteks inilah dakwaan bahwa media ikut merusak bahasa harus dicarikan “bukti dan saksi”.

Persoalan berikutnya adalah, lebih dari sekadar sifatnya sebagai alat, bahasa dalam praktiknya merupakan aktualisasi dari paradigma/ideologi tertentu². Jika kita berfikir bahwa media merupakan “kekuatan keempat”, maka bahasa media juga bisa berperan secara demikian. Media berfihak pada ideologi tertentu yang dicerminkan oleh bahasanya. Kalangan pers sendiri lebih suka menggunakan istilah visi ketimbang ideologi, yang barangkali terasa berat kandungan filosofisnya.

Konversasi

Percakapan antara dua orang di rumah, atau di kantor ketika jam istirahat, dikategorikan sebagai komunikasi interpersonal. Komunikasi jenis ini tidak menggunakan teknologi sebagai medianya, lebih natural, lebih intim, dan lebih terbuka. Makna yang ada dalam benak seseorang diencode dalam simbol-simbol verbal berupa kata-kata lisan, kemudian didecode oleh orang lain dan diberi makna. Umpan balik dilakukan dengan proses dan mekanisme yang sama. Komunikasi interpersonal memungkinkan dialog, mem-

Mursito BM - *Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media*

bangun kebersamaan untuk memberi makna (intersubektivitas), dalam suasana yang alami.

Dalam komunikasi massa, mekanismenya yang lebih kompleks. Di media cetak, umpamanya, suatu peristiwa yang hendak dijadikan berita harus melalui dan memenuhi beberapa syarat. Secara jurnalistik, peristiwa tersebut harus memiliki *news value*, ditulis dalam format piramida terbalik, tidak melanggar kode etik jurnalistik, serta dengan bahasa yang “berjarak”. Di media televisi, persyaratan dan tahapan yang harus dilalui lebih kompleks. Sebuah program televisi digarap oleh komunikator profesional, yakni sebuah tim yang terdiri dari orang-orang yang berperan memproduksi pesan komunikasi massa.⁴

Dengan demikian, komunikator profesional adalah “orang-orang media” itu sendiri atau dari institusi lain yang membentuk pesan dalam suatu format yang dapat ditransmisikan melalui media massa. Mereka adalah para spesialis yang memiliki keahlian khusus di bidangnya, seperti para produser, editor, reporter, wartawan, redaktur, dan bagian teknis, yang mengorganisasi, mengedit, dan menyebarkan informasi, hiburan, drama, dan bentuk isi media yang lain. Umumnya mereka ada di rumah produksi (*production house*), perusahaan atau biro iklan.

Komunikator profesional tergantung dari sekumpulan kelompok-kelompok lain yang menolong memformulasikan dan menyebarkan pesannya. Mereka adalah orang kreatif (*creative people*—artis, komposer, penulis, sutradara, dan aktor—yang membentuk pesan ke dalam format spesifik untuk akhirnya ditransmisikan). Juga ada para teknisi yang mengoperasikan aspek-aspek mekanikal dan elektronikal dari media. Setelah itu, dilanjutkan oleh para agen yang mempersiapkan periklanan komersial. Di negara-negara industri maju, media massa juga dibantu oleh polling, yang menunjukkan bagaimana dan sejauh mana media menjangkau audiennya.

Kompleksitas seperti digambarkan di atas membuat media memiliki realitasnya sendiri, berbeda dengan realitas dalam komunikasi interpersonal. Media massa telah mengubah percakapan natural dalam komunikasi interpersonal menjadi apa yang oleh Postman disebut “konversasi”⁵. Demikian dahsyatnya media dapat mengubah bahkan memproduksi realitas sehingga Postman sampai mengatakan: bentuk konversasi menyeleksi substansinya. Mengakui atau tidak, konsep konversasi dirunut dari premis McLuhan: *the media is the message*. Medium mendefinisikan perilaku komunikasi seseorang, menjadikan seseorang sebagai bagian dari konversasi.

Bahasa media dengan demikian adalah konversasi. Sedikit tokoh—Bambang Yudhoyono dan Amien Rais, misalnya—yang kalau membuat pernyataan menggunakan bahasa yang hanya “sedikit diedit” oleh wartawan jika hendak dijadikan berita⁶, tetapi kebanyakan harus terlebih dahulu dilakukan *rewriting*. Tidak hanya struktur bahasanya (yang berarti sistematika ber-

pikirnya) tetapi juga mengenai kaidah dan etika pernyataan di depan publik. Sebagai contoh, di masa Orde Baru, anda boleh berbicara sekeras-kerasnya, mengkritik bahkan menghujat terhadap rezim yang berkuasa, tetapi hujatan itu tak akan pernah sampai menjadi berita. Wartawan akan “melindungi” anda dengan menghilangkan kata-kata keras atau melakukan kramanisasi.

John Fiske⁷ menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa menjadi “peristiwa televisi” apabila telah diencode oleh kode-kode sosial, yang dikonstruksi dalam tiga tahapan berikut. Pada tahap pertama, adalah realitas (*reality*), yakni peristiwa yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas—tampilan, pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, sound, dan sebagainya. Dalam bahasa tulis berupa, misalnya, dokumen, transkrip wawancara, dan sebagainya. Jika peristiwa bom Bali dianggap realitas, maka harus ada tanda-tanda peristiwa pemboman itu: kubangan bekas bom, saksi mata, dan sebagainya.

Pada tahap kedua disebut representasi (*representation*). Realitas yang terencode dalam *encoded electronically* harus ditampakkan pada *technical codes* seperti kamera, lighting, editing, music, sound. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa gambar atau televisi ada kamera, tata cahaya, editing, musik, dan sebagainya. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan antara lain karakter, narasi, action, dialog, setting, dan sebagainya. Ini sudah nampak sebagai realitas televisi.

Tahap ketiga adalah ideologi (*ideology*). Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Ketika kita melakukan representasi atas suatu realita, menurut Fiske, tidak dapat dihindari adanya kemungkinan memasukkan ideologi dalam konstruksi realitas. Dalam konsepsi seperti itu—konversasi (Postman), mekanisme dan proses pentahapan realitas televisi (Fiske)—kita berbicara soal bahasa media.

Konstruksi Makna

Jika kita setuju bahwa esensi komunikasi adalah makna, maka representasi menjadi penting dalam konteks media, sebab makna⁸ bahkan realitas media dibangun dalam tahap ini—melalui narasi, proposisi. Di sisi lain, dalam cakupan yang lebih besar, media bisa mempengaruhi bahasa dan makna⁹ di antaranya dengan mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya, menggeser, memperluas, mempersempit, atau menyederhanakan makna. Tentu ada pemahaman atas perilaku media ini, yang beralasan bahwa media dibaca oleh kalayak yang heterogen, yang memiliki latar belakang yang variatif dalam status sosial ekonomi, profesi, dan terutama tingkat pendidikan.

Mursito BM - Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media

Beberapa kata kita ambil sebagai contoh. Kata paradigma¹⁰ misalnya, semula digunakan di lingkungan ilmuwan, untuk menunjukkan suatu perspektif teoritis dan metodologis tertentu, tetapi pengertiannya kemudian bergeser ketika digunakan oleh dan di media. Terminologi ini jatuh ke dalam makna yang disimplifikasikan menjadi semacam gaya atau cara, sehingga ketika seseorang mengubah model pakaiannya, dikatakan ia telah mengubah paradigmanya. Kata ini juga digeser penggunaannya, dari penggunaannya di domain ilmiah ke dalam domain parktis. Hal yang sama terjadi pada terminologi wacana.

Konstruksi makna yang lebih dahsyat terjadi pada beberapa kata lewat representasi. Kata “kecemburuan sosial”, misalnya, digunakan secara implisit untuk memojokkan orang-orang tak berpunya—bahwa mereka cemburu terhadap orang-orang berpunya atas kesalahan yang dibuatnya sendiri, bukan karena struktur masyarakat yang tidak adil. Padahal yang hendak dijelaskan adalah adanya kesenjangan pendapatan dalam struktur sosial yang dicerminkan oleh perbedaan pendapatan, yang karena kebijakan penguasa sehingga ketimpangan pendapatan menjadi semakin melebar.

Kata-kata lain yang kerap kali digunakan media dalam mengkonstruksi realitas antara lain penjarahan, GPK (gerakan pengacau keamanan), pencamplokan, penertiban, penggusuran, relokasi, PHK, panjarahan, penyeroobotan. Kata-kata ini digunakan dalam kerangka kepentingan, bahkan ideologi, yang langsung maupun tidak langsung menunjukkan keberfihakannya. Kata penertiban, misalnya, akan lebih disenangi pemerintah ketimbang kata penggusuran yang berkonotasi hantam krama, melanggar HAM, tak berperikemanusiaan.

Asumsi bahwa konstruksi sosial tidak dapat dilepaskan dari fungsi simbol, terutama penggunaan bahasa, tidak jauh berbeda dengan asumsi para penganut pascastrukturalis yang mengatakan bahwa bahasa diakui sebagai model umum penjelasan sosial, atau pendirian bahwa masyarakat dan budaya tersusun dalam suatu *discourse* (wacana). Dengan perkataan lain, bahasa sangat dominan dan menjadi media utama dalam mengencode realitas sosial, dan bisa dimengerti bila mereka lebih menyukai determinisme linguistik ketimbang, misalnya, determinisme psikologi atau determinisme teknologi. Di sini fungsi bahasa tidak hanya sebagai ekspresi diri, tetapi juga sebagai media perantara fakta. Fakta-fakta di semesta sosial hanya dapat diketahui oleh khalayak bila dikomunikasikan dengan bahasa melalui media massa.

Di hadapan khalayak, media massa memiliki kredibilitas yang tinggi. Masyarakat percaya bahwa apa yang dikemukakan media massa adalah realitas yang sepenuhnya berasal dari kebenaran fakta. Dengan perkataan lain, realitas media dianggap representasi fakta. Oleh karena itu media massa telah menjadi “ruang” bagi khalayak, sama kedudukannya dengan ruang kehidupannya sehari-hari.

Akan tetapi sebenarnya ada perbedaan antara realitas empirik dengan realitas yang dibangun media. Cassirer¹¹ menunjukkan bagaimana simbol-simbol telah menyelubungi manusia rapat-rapat dengan bentuk-bentuk bahasa, mite, citra-citra artistik, perlambang-perlambang mitis. Manusia, katanya, tak dapat melihat “apa-apa” kecuali melalui media artifisial ini. Fakta sosial hanya dapat dilihat melalui simbol. Karena bahasa menjadi media utama komunikasi, maka fakta hanya dapat didecode melalui bahasa. Di alam modern, ketika manusia semakin menjadi instrumen industri, ketika industri media membuat manusia semakin tergantung dari informasi yang dihadirkan olehnya, jarak antara realitas empirik dengan realitas media semakin jauh. Hal ini semakin membuka peluang bagi media untuk mengeksplorasi fakta-fakta empirik.

Nalar dan Argumentasi

Aspek lain yang sudah banyak dikeluhkan adalah soal bahasa yang digunakan dalam program-program hiburan televisi. Fenomena ini penting bukan karena hiburan adalah sesuatu yang paling penting, tetapi karena program-program hiburan mendominasi televisi. Jika percaya rating, maka yang mendapat rating tinggi adalah program hiburan, bukan program ilmiah, keagamaan, atau jurnalistik. Ini membuktikan, program hiburan ditonton oleh bagian terbesar masyarakat penonton televisi, yang berarti memiliki dampak pada masyarakat luas. Dengan alasan itu, bahasa yang digunakan dalam program-program tersebut perlu ditelisik.

Seorang anak muda diwawancarai oleh presenter program sebuah stasiun televisi: “Apa yang membuat kamu ngikutin acara ini?” Jawabnya: “Kepingin aja”. Ada beberapa aspek bisa kita cermati dalam sepenggal dialog tersebut. Bahasa (Indonesia) yang digunakan biasa dikenal sebagai “bahasa gaul”—bahasa pergaulan anak-anak muda tertentu, tidak formal, “komunikatif” tetapi sering melanggar kaidah-kaidah bahasa. Jika kita sepakat bahwa bahasa bisa menjadi cermin pikiran, maka jawaban anak muda tadi agak mengkhawatirkan. “sedikit diedit” oleh wartawan

Jawaban “kepingin aja” bukan sekadar penggunaan bahasa gaul, tetapi mencerminkan bahwa penggunaanya “tidak berfikir” pada waktu atau sebelum mengucapkan kata tersebut. Bisa jadi, pertanyaan yang diajukan mengenai alasan melakukan kegiatan apa saja akan dijawab sama: kepingin aja. Ia tidak punya argumen, dan barangkali argumentasi menjadi tidak perlu ketika ia melakukan suatu perbuatan. Ancaman terhadap bahasa ternyata tidak hanya karena hadirnya bahasa asing, tetapi juga pada penalaran.

Program Hiburan dan Permintaan Pasar

Sering dikatakan oleh para praktisi televisi, program-program televisi adalah hasil kreativitas. Program yang “aneh-aneh”, iklan yang menum-

Mursito BM - Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media

pulkan nalar, masih sering dikatakan hasil kreativitas. Di sisi lain, kreativitas ini berhubungan dengan selera pemirsa, artinya kreativitas lahir atas permintaan pemirsa, yang dengan gegabah dikonsepsikan sebagai “pasar”. Jika demikian, ada pembalikan tentang konseptual tentang kreativitas ini.

Kreativitas biasanya menyangkut penciptaan. Ada kreator, ada kreasi, dan penikmat. Dalam menjalani proses penciptaannya, sang kreator otonom dan independen, tidak dipengaruhi pihak lain atau siapapun. Jika demikian, bagaimana dengan produk televisi, yang merupakan hasil kreativitas? Apakah kreativitas yang didasarkan atas “selera” penonton dihasilkan oleh kreator yang otonom dan independen?

Jawaban pertama datang dari McQuail, yang mengkaitkannya dengan budaya massa. Ciri-cirinya, menurut McQuail¹², adalah kadar dan tipe institusionalisasinya bergantung pada media dan pasar, sementara tipe organisasi dan produksinya bersifat massal untuk pasar massa, dengan memanfaatkan teknologi secara terencana dan terorganisasi. Sedangkan isi dan makna yang dikandung bersifat dangkal, tidak bermakna ganda, menyenangkan, universal, tetapi bisa cepat punah. Ciri yang lain, khalayaknya pada prinsipnya mencakup setiap orang, heterogen, dan berorientasi konsumtif, dengan tujuan untuk kesenangan seketika; pengalihan perhatian.

Jelas bahwa televisi swasta menggunakan logika pasar, yang menganggap sebuah program sebagai komoditas, dan penonton sebagai konsumen, serta bekerja berdasarkan mekanisme pasar. Selera masyarakat didefinisikan sebagai pasar. Konsekuensi dari orientasi ke pasar ini diterima oleh “kebudayaan”, yang dikonsepsikan sebagai budaya massa, yang membawa pergeseran-pergeseran epistemologi budaya.

Robert Dunn¹³, seorang sosiolog, mencatat pergeseran-pergeseran itu. Pertama, adanya pergeseran nilai-nilai—dari produksi ke konsumsi (dari penciptaan ke penerimaan atau dari seniman ke penikmat/pengamat seni). Para kreator budaya atau seni tidak lagi otonom, tidak lagi bekerja berdasar “seni untuk seni”, melainkan “seni untuk pasar”. Ada semacam keyakinan, bahwa efek adalah produksi makna oleh konsumen, bukan dilahirkan produsen.

Yang kedua, pergeseran dari nilai-nilai keseriusan (intelektual) ke nilai-nilai permainan (hura-hura) yang menyertai pertumbuhan budaya massa. Dalam berbagai jenis seni, ada reduksi makna dan fungsi. Seni tradisional ketoprak, misalnya, dari kesenian yang bermuatan sejarah dan “adiluhung” direduksi menjadi sekadar guyonan. Ada pergeseran fungsi, dari fungsi “pendidikan” menjadi fungsi tontonan dan hiburan. Dengan budaya massa, yang diproduksi oleh televisi, anda kurang mendapatkan apa yang disebut pencerahan, melainkan hanya mendapat kesenangan.

Yang ketiga, munculnya politik representasi yang menentang berbagai struktur otoritas di lapangan budaya tertentu dan juga di masyarakat luas. Kita masih ingat, dulu TIM adalah tempat terhormat bagi “kesenian tinggi”, tempat prestisius untuk mengukur kualitas karya seni. Tetapi kini, ia kehilangan otoritas itu. Hal yang sama juga dialami oleh majalah sastra Horison. Sekarang khalayak, bahkan komunitas budaya, kurang mengakui otoritas itu. Disamping itu, “kualitas” seni tidak ditentukan atau dituntun menurut kritik para kritikus, melainkan oleh kemauan “konsumen” alias pasar.

Kesimpulan

Perkembangan bahasa Indonesia tidak hanya ditentukan oleh para ahli atau kritikus bahasa, tetapi juga dipengaruhi oleh penggunaannya, yakni penggunaannya dalam berbagai sektor. Para ahli dan kritikus bahasa memang bisa menjadi runutan dalam sektor kehidupan tertentu—dunia pendidikan dan intelektual, misalnya—tetapi karena bahasa juga digunakan dalam sektor-sektor yang menuntut penggunaan bahasa secara praktis, maka perkembangan bahasa tidak ditentukan secara linier dan teoritis seperti yang diajarkan para ahli bahasa. Sektor-sektor kehidupan yang berpengaruh terhadap perkembangan penggunaan bahasa adalah sektor bisnis, teknologi, politik, dan media massa.

Media massa menggunakan bahasa terutama untuk mengkonstruksi realitas. Realitas empirik dikonstruksi menjadi realitas simbolik, lebih khusus lagi, menjadi realitas media. Realitas yang dibangun oleh media bertumpu bukan hanya pada prinsip-prinsip jurnalistik, tetapi juga pada visi dan ideologi.

Catatan Kaki:

1. Kompas, 13 Oktober 2003
2. Dalam Prisma, Februari 1991, hal. 22
3. Mochtar Pabotinggi menulis begini: “Tetapi melebihi sifatnya sebagai alat, bahasa dalam praktek pada hakekatnya merupakan aktualisasi dari suatu paradigma atau dari jalur pikiran tertentu, titik tekan tertentu, dan arah politik tertentu. Praktek bahasa hampir selalu mengandung keberfihakan, komitmen pada suatu posisi politik/kepentingan tertentu. Jika demikian, sadar atau tidak, ia menguntungkan ideal, perjuangan, atau kolektivitas tertentu” (Majalah Prisma, Februari, 1991, hal. 22).
4. Kerja komunikator profesional digambarkan DeFleur sebagai berikut: Tahap pertama komunikasi massa terjadi ketika sebuah pesan dibentuk dalam suatu format yang layak untuk ditransisikan oleh media. Yang memformat pesan adalah komunikator profesional: produser, editor, re-

Mursito BM - Konstruksi Realitas dalam (Bahasa) Media

porter, dan lain-lain, yang mula-mula mengedit, dan menyebarluaskan berita, hiburan, drama, dan isi yang lain. Komunikator Profesional tergantung dari kumpulan kelompok lain yang menolong memformulasikan dan menyebarluaskan pesan-pesannya. Orang-orang kreatif—artis, komposer, penulis, sutradara, dan aktor—membentuk pesan-pesan dalam format spesifik untuk transmisi akhir (DeFleur/Dennis, 1988, *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin, Boston, hal. 23).

5. Tulisnya: “Saya memakai kata konversasi secara metaforis, untuk tidak hanya menunjuk pada percakapan namun juga pada segala teknik dan teknologi yang memungkinkan umat manusia dari suatu peradaban tertentu untuk bertukar pikiran. Dalam pengertian ini, semua kebudayaan adalah suatu konversasi atau yang lebih jelas lagi, diadakan dengan berbagai variasi simbolis. Fokus kita di sini adalah, bagaimana bentuk diskusi publik mengatur, bahkan mendikte substansi semacam apa yang dapat dilayangkan melalui bentuk-bentuk tersebut (Niel Postman, 1995, *Menghibur Diri Sampai Mati*, Sinar Harapan, hal. 18-19).
6. Percakapan dengan wartawan, antara lain Kastoyo Ramelan (Gatra), dan wartawan Solopos.
7. John Fiske, *Television Culture*, London and New York: Routledge, hal. 5-6.
8. Menurut DeVito, makna ada dalam diri manusia. Makna tidak terletak pada kata-kata melainkan pada manusia. Kita menggunakan kata-kata untuk mendekati makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi, kata-kata ini tidak secara sempurna dan lengkap menggambarkan makna yang kita maksudkan. Demikian pula, makna yang didapat pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk mereproduksi, di benak pendengar, apa yang ada dalam benak kita. Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah (Dalam Alex Sobur, 2001, *Analisis Teks Media*, Rosdakarya, Bandung, hal. 20).
9. DeFleur dan Ball-Rokeach, dikutip Alex Sobur menulis, cara media mempengaruhi bahasa dan makna antara lain: mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; memperluas makna dari istilah-istilah yang ada; mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru; menetapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa (ibid, hal. 90).
10. Ritzer mendefinisikan paradigma sebagai “gambaran fondamental tentang persoalan pokok (*subject matter*) dalam ilmu. Paradigma menyajikan definisi tentang apa yang dipelajari, pertanyaan apa yang akan diajukan, bagaimana mereka menanyakan, dan aturan-aturan apa yang akan diikuti untuk menginterpretasikan jawaban yang diperoleh. Paradigma adalah

Jurnal Komunikasi Massa, Vol. 1, No. 1, Juli 2007

perluasan unit konsensus dalam sebuah ilmu dan menyajikan perbedaan antara suatu komunitas ilmu dengan komunitas ilmu pengetahuan lain. Paradigma menggolongkan, mendefinisikan, dan menghubungkan antara relasi eksemplar, teori-teori, metode-metode, dan alat-alat yang ada di dalamnya” (George Ritzer, 1975 : hal 7 & 233).

11. Ernst Cassirer, 1987, *Manusia dan Kebudayaan*, PT Gramedia, Jakarta, hal. 39.
12. McQuails membandingkan tipe budaya: budaya tinggi, budaya massa, dan budaya rakyat (Dennis McQuails, *Teori-Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta, 1989, hal. 39).
13. Robert Dunn, "Pascamodernisme: Populisme, Budaya Massa, dan Garda Depan", *Majalah Prisma*, Januari 1993, hlm. 38-58.

Daftar Pustaka

- Sobur, A. (2001). *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Cassirer, E. (1987). *Manusia dan Kebudayaan*. Jakarta: Gramedia.
- Eryanto (2001). *Analisis Wacana*. Jakarta: LKIS.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London and New York : Routledge.
- Keraf, G. (1980). *Komposisi*. Ende: Nusa Indah.
- McQuails, D. (1989). *Teori-Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Pabotinggi, M. (1991). "Bahasa, Kramanisasi dan Kerakyatan". *Majalah Prisma* No. 2, Tahun XX.
- Postman, N. (1995). *Menghibur Diri Sampai Mati*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Ritzer, G. (1975). *Sociology: A Multiple Paradigm Science*. Boston: Allyn and Bacon.