



Canal

- [Esai](#)
- [Teori](#)
- [Ulasan](#)
 - [Buku](#)
 - [Film](#)
 - [Musik](#)
 - [Lain-lain](#)
- [Wawancara](#)
- [NLRSpedia](#)
- [Rerasan](#)

[Beranda](#) > [Teori](#) > [Pendekatan Teoretis dalam Penelitian Psikologi Media](#)

Pendekatan Teoretis dalam Penelitian Psikologi Media

A. Harimurti

22 Februari 2022 [Tinggalkan Komentar](#)

Sebagaimana telah disebutkan dalam tulisan sebelumnya, penelitian media secara

singkat berubah dari penelitian mengenai efek media menuju pada bagaimana media membentuk kedirian dan dimanfaatkan oleh manusia. Penelitian terkait efek media menempatkan seseorang sebagai subjek pasif di hadapan media. Sementara itu, penelitian yang terarah pada bagaimana membentuk kedirian dan dimanfaatkan manusia cenderung menempatkan manusia sebagai subjek aktif. Sekalipun demikian, kedua pendekatan tersebut cenderung terjatuh pada memosisikan manusia secara dikotomis, kalau tidak pasif berarti aktif. Meskipun demikian, bukan berarti tidak ada peluang untuk membangun pendekatan teoretis yang menekankan pada irisan antara subjek yang aktif sekaligus pasif serta subjek yang individual sekaligus sosial.

Untuk dapat memahami secara historis bagaimana media diteliti, tulisan ini akan menjabarkan mengenai perkembangan teori media. Akan ditunjukkan pula bahwa semangat zaman juga mengarahkan mengenai penelitian media. Dengan memahami perkembangan teori secara historis maupun kategoris, seorang peneliti Psikologi Media diharapkan dapat mengambil posisi yang tepat untuk membuat arah penelitian media ke depannya.

Pendekatan Awal terhadap Media

Giles (2003) menyebutkan bahwa penelitian awal terkait media dimulai pasca-Perang Dunia II (1939-1945). Sesaat sebelum dan selama Perang Dunia II muncul dua tulisan penting terkait media, yakni *The Psychology of Radio* (1935) yang ditulis oleh Allport serta *The Invasions from Mars: A Study in the Psychology of Panic* (1940) yang ditulis oleh Cantril, Gaudet, dan Herzog. Kedua tulisan tersebut menunjukkan efek psikologis dari media. Tema penelitian demikian sering kali disebut sebagai pendekatan *hypodermic needle* (jarum suntik) atau *magic bullet*. Sebagaimana metafor jarum suntik; media, misalnya radio, digunakan sebagai kendaraan untuk propaganda selama periode politik yang tidak stabil. Propaganda menginjeksi ideologi yang kemudian menyebarkan kontaminasi kepada para penikmatnya. Cara pandang demikian menekankan bahwa media memiliki efek negatif.

Pada masa 1940an, kemunculan disiplin Ilmu Komunikasi (*Communication Science*)

mengadvokasi penggunaan metode kuantitatif eksperimental untuk menelisik topik-topik seperti komunikasi politik dan pemasaran (*marketing*). Dalam tradisi pemikiran kala itu, media diposisikan sebagai ancaman yang mampu menyihir orang mengalami disfungsi atau dikenal dengan "*narcotizing dysfunction*". Media membuat orang menjadi apatis dan cenderung mengetahui (*to know*), bukan melakukan (*to do*). Kecenderungan apatis ini juga disurakan lewat gagasan Mazhab Frankfurt yang beranggotakan salah satu pemikir besar dalam ilmu sosial, yakni Theodor Adorno. Adorno (1991) mengatakan bahwa media sama halnya dengan budaya pop yang mempromosikan konformitas, anti-intelektualisme, cenderung mereduksi usia mental seseorang, dan menghambat perkembangan otonomi individu. Agak berbeda dengan Adorno yang begitu keras mengecam penggunaan media, para pemikir Inggris pada masa yang sama, mengatakan bahwa media seperti film berlomba dengan teater dalam tradisi drama, tetapi cenderung diserap sebagai hiburan belaka. Williams (1974) mengatakan bahwa media, misalnya televisi, menjadikan penonton sebagai subjek yang "dianiaya" dengan berbagai macam iklan. Bahkan, kehidupan penonton ditentukan oleh alur televisi sehingga seolah-olah tersihir olehnya.

Pascamodernisme dan McLuhan

Begitu negatifnya efek media terhadap psikologi manusia kemudian mendapatkan kritik dari berbagai pihak. Kritik paling santer berasal dari Marshall McLuhan yang tenar dengan diktumnya: "*The medium is the message*" (1964). Bagi McLuhan, persoalannya bukanlah betapa berbahayanya media, melainkan bagaimana setiap medium baru dapat memengaruhi perubahan sosial. Sebagai contoh, televisi tidak melulu digunakan sebagai mesin politik penguasa, melainkan juga mengubah dunia menjadi "kampung global". Dengan demikian, McLuhan memunculkan wajah reaksioner dalam penelitian media, yakni determinisme teknologis.

Sekalipun demikian, gagasan McLuhan justru semakin relevan hari ini dibandingkan dengan media-media lawas. Apabila dulu saluran televisi dan jaringan radio terbatas karena kapasitas spektrum elektromagnetik, hari ini realitas menunjukkan bahwa

hadirnya teknologi internet membuka peluang lebar untuk perubahan sosial. Bahkan, fenomena sosial menunjukkan hadirnya media baru juga diasosiasikan dengan perkembangan sosial politik yang baru pula (Dill, 2012).

Bagi para pemikir pascamodern, gagasan McLuhan cenderung apolitis. Istilah “pascamodernisme” dapat merujuk pada suatu periode historis setelah modernisme, fase perkembangan artistik, serta posisi teoretik. Sebagian besar pemikir kemudian menggunakan istilah *late modernity* (modernitas akhir kontemporer) untuk digunakan sebagai gagasan yang mendobrak tradisionalisme dalam suatu bidang. Narasi-narasi besar yang dominan seperti agama tidak lagi menjadi satu-satunya sumber kebenaran. Kebenaran bisa berangkat dari bermacam posisi, misalnya ilmu pengetahuan. Pun dengan ilmu pengetahuan juga terpecah ke dalam teori-teori kecil dan menjadi lebih eklektik. Dalam disiplin Psikologi, misalnya, seseorang tidak lagi sekadar menengok pada psikoanalisis, behaviorisme, atau humanistik, di dalamnya akan ditemukan teori-teori kecil.

Salah satu pemikir pascamodern yang berpengaruh besar dalam penelitian media adalah Jean Baudrillard. Baudrillard (1988) mengatakan bahwa media dan komunikasi tidak sekadar menyampaikan pesan, melainkan informasi. Berbeda dengan McLuhan yang melihat media sebagai sesuatu yang apolitis, Baudrillard menunjukkan bahwa media membuat orang menjadi minim kehendak (*lack of will*). Orang cenderung berdiam diri dan menikmati kemewahan ekstasis dari komunikasi. Eksesivitas informasi memungkinkan komunikasi dan massa saling berhimpitan dan menjadikan model komunikasi *sender-message-receiver* tidak lagi relevan.

Berbeda dengan Baudrillard yang cenderung melihat dunia pascamodernisme secara pesimis, negatif, dan cenderung superfisial; para pemikir lain, khususnya yang berkembang di Eropa, menunjukkan bahwa pascamodernisme merupakan kondisi yang perlu dirayakan. Pascamodernisme membebaskan subjek-subjek untuk mendobrak ikatan sosial yang membatasi akses manusia, misalnya para perempuan dan kelompok minoritas. Kekuasaan yang telah *established* sebelumnya tidak lagi bermakna dan

menjadi pemegang norma dominan. Sebagai contoh, televisi yang mempropagandakan suatu konsep kecantikan tertentu, tidak lagi dianggap sebagai satu-satunya tafsir yang relevan. Artinya, dalam pascamodernisme, narasi besar yang dominan tidak menjadi satu-satunya kebenaran. Dengan demikian, sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan antara produksi dengan resepsi.

Perkembangan Penelitian Media

Sebelum menuju pada model pendekatan yang lahir dan besar dalam pascamodernisme, penelitian media berkembang begitu pesat dalam berbagai bidang keilmuan. Secara khusus dalam tulisan ini akan dijabarkan mengenai bagaimana penelitian media dibahas dalam disiplin Psikologi. Meskipun demikian, sejak awal dan nantinya di akhir tulisan akan ditunjukkan bahwa apa yang disebut sebagai Psikologi Media perlu didekati secara interdisipliner.

Penelitian Komunikasi

Setidaknya, ada tiga teori yang paling sering dikutip dalam penelitian komunikasi antara 1956-2000, yakni Teori Kultivasi (*Cultivation Theory*), Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification Theory*; U&G), dan Penetapan Agenda (*Agenda-setting Theory*).

Cultivation Theory secara umum mencari tahu bagaimana efek program televisi berkontribusi pada konsepsi penonton terhadap realitas sosial (Stever, 2021). Jenis penelitian ini menunjukkan jumlah terbanyak dalam tren penelitian terkait efek media. Potter dan Riddle (2007) melakukan analisis terhadap 962 artikel mengenai efek media selama 1993-2005 dan menunjukkan bahwa model *Cultivation Theory* adalah yang paling banyak dilakukan. Sebagai contoh, ketika seseorang menonton drama kriminal, orang tersebut cenderung berisiko untuk takut menjadi korban kriminalitas. Melihat banyak *reality show* dalam televisi memengaruhi keyakinan mengenai materialisme dan keyakinan bahwa dunia ini adil (*just-world*). Sementara itu, melihat drama medis memengaruhi kepercayaan seseorang terhadap dokter dan isu kesehatan. Orang-orang yang terbenam dalam dunia televisi cenderung lebih terpengaruh oleh isi pesan di

dalamnya. Bahkan, orang tersebut melihat dunia di sekitarnya sebagaimana dalam televisi.

Kemudian, *U&G Theory* lebih berfokus pada audiens dibandingkan medium dan pesan. Penekanannya adalah pada pemirsa sebagai partisipan dalam memilih media yang dapat memenuhi kebutuhannya (Rubin, 2002). Berbeda dengan teori kultivasi yang melihat pemirsa sebagai penerima pasif, teori U&G melihat pemirsa sebagai penerima aktif. Pertanyaan yang hendak dijawab dalam teori ini adalah: Mengapa orang menggunakan media? Apa tujuan mereka menggunakan media? Sebagai contoh, mengapa seseorang menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, atau *platform* lain? Boleh jadi, seseorang menggunakan media sosial termaksud untuk kepentingan hiburan dan informasi. Tujuannya adalah memperoleh penerimaan dari dan koneksi dengan orang lain (Quaan-Haase & Young, 2010; Urista, Dong, & Day, 2009).

Sementara itu, teori penetapan agenda, yang berkembang pada 1972, menyatakan bahwa fungsi media berita adalah untuk menetapkan agenda, memberi tahu pembaca mengenai kisah penting dan apa yang mesti menjadi perhatian seseorang (McCombs & Shaw, 1972). Menurut Stever (2021), dalam teori ini seorang kandidat politik dilihat bukan sebagai orangnya sendiri, melainkan seseorang yang berada dalam media massa. Media tidak memberikan pada kita mengenai cara seseorang berpikir, melainkan lebih pada apa yang sebaiknya dipikirkan. Meskipun demikian, dalam kenyataan hari ini, alih-alih menetapkan agenda, berita yang dibaca seseorang boleh jadi mencerminkan gagasan dan minat orang tersebut – yang mana ditunjukkan pada *Reinforcing Spirals Model* (RSM).

Teori Sosial dan Afektif: Nilai dan Identitas

Dalam teori sosial dan afektif, emosi, identitas sosial, atau suasana hati (*mood*) memengaruhi cara pesan media berdampak pada audiens. Setidaknya, ada 6 model yang berada dalam gerbong teori ini, yakni *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Reinforcing Spirals Model* (RSM), *Mood Management Theory*, *Social Identity Theory*, *Evolutionary Psychology and Attachment*, serta *Exemplification Theory*.

Dalam ELM dijelaskan bahwa komunikasi yang persuasif mengarahkan pada perubahan sikap lewat dua cara, yakni sentral dan perifer (Stever, 2021). Dalam cara sentral, pemirsa termotivasi dengan pesan dengan melihat aspek pesan secara kritis, misalnya kredibilitas penyampai pesan dan isi pesan. Sementara itu, dalam cara perifer, seseorang termotivasi dengan hal-hal yang lebih permukaan, misalnya figur penyampai pesan yang menarik atau isi pesan yang lucu. Dalam konteks pandemi, figur berupa virolog atau dokter cenderung mendapatkan otoritas untuk berbicara mengenai karakteristik virus dan penyakit. Pesan yang jelas, logis, dan terus terang dari figur otoritas akan lebih mudah dipertimbangkan oleh penerima. Sementara itu, cara perifer tampak dalam kasus mengenai *Omnibus Law*, yang mana beberapa selebritas dan *influencer* terbukti melakukan *endorsement* guna melancarkan pengesahan UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Berbeda dengan ELM yang menekankan pada penciptaan sikap dan keyakinan, model RSM bekerja dengan cara menguatkan keyakinan yang telah ada dalam diri pemirsa. Apabila dalam *Cultivation Theory* orang-orang dibuat agar memiliki keyakinan yang sama, maka pada RSM adalah pembentukan *echo chambers* (Stever, 2021). Dalam *echo chambers*, seseorang akan bertemu dengan orang-orang lain yang berkeyakinan sama. Oleh karena itu, RSM memiliki target kelompok yang spesifik dan sebisa mungkin memiliki identitas sosial yang sama. Ketika identitas seseorang terancam, maka RSM ini cenderung lebih efektif untuk dipraktikkan. Model RSM ini sering kali dipraktikkan dalam pemilihan kandidat politik. Perilaku *voting* diarahkan dengan cara membangun *echo chambers* dan menebar ketakutan apabila memilih tokoh politik tertentu.

Sementara itu, *Mood Management Theory* lebih berfokus untuk membangun keseimbangan dan menghindari ketidakseimbangan (Stever, 2021). Tujuannya ada dua, yakni memaksimalkan suasana hati positif dan meminimalisasi suasana hati negatif serta menjaga *homeostasis* atau keseimbangan *mood* seseorang. Karena bertujuan untuk memengaruhi suasana hati dan menjaga keseimbangan, maka media dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan *coping*, yang dengan demikian berkontribusi terhadap kesejahteraan psikologis (*well-being*). Model manajemen suasana hati ini dapat

ditemukan dalam penggunaan musik atau film untuk menjaga ketenangan diri dan stabilitas emosi.

Selanjutnya, dalam *Social Identity Theory*, Henri Tajfel (Tajfel & Turner, 1979) menunjukkan mengenai bagaimana stereotip dan prasangka menjelaskan mengapa seseorang melihat variasi di dalam kelompoknya (*in-groups*) sedangkan di sisi lain melihat bahwa orang di luar kelompoknya (*out-groups*) sama semuanya (*being all alike*). Kemudian, *Social Identity Theory* juga menunjukkan bahwa nilai-nilai personal seseorang diperoleh dari kelompok di mana dia tergabung sebagai anggota. Menurut Tajfel, konflik antar-kelompok terjadi ketika terjadi pembagian atau akses sumber daya yang tidak seimbang. Ketidakseimbangan ini memicu dominasi salah satu grup terhadap kelompok lain. Apabila kelompok yang didominasi menolak statusnya yang dianggap lebih rendah, maka mereka akan berupaya membangun identitas kelompok yang positif. Trepte (2006) menunjukkan bahwa pemilihan media didasarkan pada identitas sosial. Sebagai contoh, perempuan paruh baya (usia 40-60an) cenderung memilih program televisi yang terhubung dengannya sebagai anggota usia paruh baya dan perempuan. Atau misalnya orang yang mengidentifikasi sebagai etnis minoritas, akan cenderung menyukai tayangan yang berbicara mengenai hal yang terkait dengan identitasnya sebagai etnis minoritas.

Teori selanjutnya adalah *Evolutionary Psychology and Attachment*. Psikologi evolusi merupakan studi yang menunjukkan bagaimana manusia berevolusi yang berpengaruh pada respon mental, sosial, dan fisik dalam rangka menyelesaikan masalah yang dihadapi pada generasi sebelumnya. Misalnya, seorang yang tinggal di tempat dingin dan bersalju akan cenderung memiliki badan dengan lapisan lemak yang lebih tebal dibandingkan orang yang tinggal di daerah panas atau tropis. Secara khusus psikologi evolusioner berbasis pada biologi dan seleksi alam. Dalam seleksi alam, makhluk yang kuat yang akan bertahan hidup. Makhluk yang dianggap kuat ini memiliki karakteristik sama, misalnya soal jerapah berleher panjang yang tidak punah hingga hari ini. Pun dengan media, manusia cenderung membentuk koneksi dengan manusia lain yang memiliki familiaritas atau kesamaan (Stever, 2021). Artinya, seseorang cenderung

membangun kelekatan dengan orang yang memiliki kesamaan dalam rangka membangun kedekatan dan memperoleh rasa aman.

Dalam gerbong teori sosial dan afektif juga terdapat *Exemplification Theory* yang kira-kira hendak merefleksikan emosi dan struktur kognitif yang mengorganisasikan emosi tersebut. Sebuah peristiwa yang membangkitkan emosi pemirsa akan memiliki impresi mendalam dibandingkan dengan peristiwa yang tidak memunculkan emosi kuat (Stever, 2021). Sebagai contoh, peristiwa-peristiwa mengenai brutalitas kepolisian dalam kasus George Floyd di Amerika Serikat pada Mei 2020 atau penangkapan warga Desa Wadas di Purworejo pada Februari 2022 menciptakan reaksi emosional yang intens bagi orang-orang yang melihat atau mendengar kabar tersebut.

Teori Berbasis Kognitif

Tidak hanya berpengaruh pada afek, pesan yang disampaikan lewat media juga memengaruhi pikiran seseorang. Gagasan inilah yang kemudian melahirkan teori media yang berbasis pada kognitif. Terdapat enam teori yang berkembang berdasarkan model kognitif, yakni *Attribution Theory*, *Social Learning Theory* dan *Social Cognitive Theory*, *Self-determination Theory*, *Information Processing* dan *Meme Theory*, *Social Information Processing*, dan *Neuroscience*.

Dalam *Attribution Theory*, terdapat 3 gagasan utama, yakni efek orang ketiga (*third-person effect*), kekeliruan dasar atribusi (*fundamental attribution error*), dan efek orang pertama (*first-person effect*). Efek orang ketiga menekankan bahwa efek media terjadi pada orang lain tetapi tidak pada diri sendiri (Davison, 1983). Sebagai contoh, saat seseorang ditanyai apakah dirinya terpapar oleh iklan komersial kemudian membeli sesuatu, barangkali dia akan menyatakan tidak. Namun di sisi lain ia berpikir bahwa orang lain terpapar oleh iklan komersial tersebut. Dalam kekeliruan dasar atribusi, kita meyakini bahwa seseorang terpengaruh iklan kemudian mengonsumsi sesuatu dikarenakan lemahnya kemampuan kognitif dan rentan terhadap persuasi. Namun, kita menganggap diri kita melakukan konsumsi karena memang hal tersebut lah yang kita butuhkan. Berbeda dengan efek orang ketiga dan kekeliruan dasar atribusi, efek orang

pertama cenderung melihat media berdampak baik bagi seseorang. Bahkan, seseorang bisa mengatakan bahwa media membuat dirinya lebih melek dibandingkan dengan orang lain.

Kedua adalah *Social Learning Theory* dan *Social Cognitive Theory*. Berbeda dengan para behavioris yang menyatakan bahwa belajar membutuhkan penguatan (*reinforcement*) secara langsung, Bandura membuat ilustrasi mengenai bagaimana seseorang mengamati model kemudian menunjukkan perilaku yang sama. Kondisi demikian Bandura temukan lewat eksperimen *Bobo Doll* yang melibatkan 72 anak berusia 2-5 tahun yang dibagi ke dalam tiga kelompok dengan masing-masing anggota sebanyak 24 anak (Bandura, Ross, & Ross, 1961). Anak-anak yang terpapar dengan model orang berperilaku agresif dan film kartun dengan konten kekerasan cenderung melakukan permusuhan dan agresivitas terhadap *Bobo Doll*. *Social Learning Theory* kemudian berkembang menjadi *Social Cognitive Theory*. Lagi-lagi, teori ini berbeda dengan behaviorisme yang menunjukkan 3 aspek utama perilaku belajar, yakni stimulus-respons-penguatan. *Social Cognitive Theory* memiliki 3 determinan perilaku manusia, yakni personal-lingkungan-perilaku. Bandura menekankan bahwa perilaku lebih terbentuk secara internal melalui kognisi alih-alih pengaruh eksternal. Oleh karena itu, berdasarkan gagasan sosial kognitif Bandura, perilaku orang di hadapan media adalah belajar mengamati (*observational learning*) yang dipengaruhi oleh proses atensi, retensi, produksi, dan motivasi.

Selanjutnya adalah *Self-Determination Theory* (SDT) yang menggambarkan tiga kebutuhan utama manusia yang mendorong bermacam proses positif selama pertumbuhan dan perkembangannya, yakni kompetensi (*competence*), keterhubungan (*relatedness*), dan otonomi (*autonomy*) (Ryan & Deci, 2000). Ketiganya digunakan untuk menjelaskan motivasi diri dan mencapai *well-being*. Pertama-tama, orang menggunakan media sebagai sebuah hiburan. Dengan media, orang dapat meningkatkan kebahagiaan atau suasana hatinya. Bahkan, media dapat membuat orang berderma (*charitable*). Oleh karena itu, dalam pandangan SDT, media memiliki kapasitas untuk mempromosikan pertumbuhan psikologis, secara khusus *well-being*. Dengan kata lain, ketika seseorang

menikmati media dan menggunakan motivasi intrinsik maka ketiga kebutuhan utama tersebut di atas bisa tercapai.

Teori lain mengatakan bahwa manusia bekerja layaknya komputer yang mana data diinput melalui panca indera, dengan ruang kerja berupa *short-term memory*, dan ruang simpan berupa *long-term memory* (Atkinson & Shiffrin, 1968). Gagasan demikian dikenal sebagai *Information Processing*. *Information Processing* berkembang menjadi *Meme Theory* (Dawkins, 1976) dan *Internet Meme Theory* (Castaño Díaz, 2013). Dalam konteks ini, meme dipahami sebagai unit pemahaman yang direplikasi dan ditransmisikan secara cepat lewat kelompok sosial sehingga menciptakan pemahaman sosial mengenai suatu informasi. *Meme* berlangsung layaknya gen, tersebar lekas tanpa terkontrol. Viralitas suatu informasi bisa didekati dengan model *Meme Theory* sebagaimana tersebut di atas.

Selanjutnya, terdapat teori *Social Information Processing*. Teori ini digunakan untuk membicarakan mengenai komunikasi yang dimediasi komputer (*computer-mediated communication*) (Stever, 2021). Karena disampaikan lewat komputer, maka isyarat non-verbal menjadi lebih sukar tersampaikan. Secara khusus, *Social Information Processing* banyak digunakan dalam komunikasi organisasi. Bentuk paling nyatanya adalah komunikasi tertulis yang dianggap lebih positif. Namun, karena miskin emosi, pada akhirnya muncul emotikon yang digunakan untuk menyampaikan pesan emosional lewat pesan teks.

Terakhir adalah *Neuroscience* yang berbasis pada pemrosesan informasi (Stever, 2021). Teori *Neuroscience* menggunakan faktor seperti atensi, memori, dan aspek pesan yang memengaruhi atensi seperti kebaruan, relevansi, dan atraktivitas yang menentukan seseorang untuk ambil perhatian dan mengingat pesan dalam media. Secara khusus, pesan atau informasi yang disampaikan lewat media akan direspon secara psikofisiologis oleh penerima. Misalnya, ketika awal-awal kita mendengar kata Covid-19 dan tidak sedikit kematian yang mengikutinya, kita bisa saja menjadi sakit kepala dan suhu tubuh naik. Dalam hal ini, *Neuroscience* menawarkan kerangka penting bagi peneliti untuk memahami kerja otak saat melakukan konsumsi media. *Neuroscience*

menandai adanya pergeseran dari teori behavioral menjadi teori pemrosesan informasi dalam konteks media.

Audiens Aktif dan Kajian Interdisiplin

Apabila diperhatikan, dari sekian banyak teori, ada satu perkara penting yang bisa digarisbawahi, yakni mengenai bagaimana teori tersebut menempatkan pengguna media sebagai subjek pasif atau subjek aktif. Sebagai contoh, dalam *U&G Theory* yang berangkat dari psikologi humanistik Maslow, pengguna media ditempatkan sebagai pengguna aktif. Namun, dalam neurosains, pengguna media ditempatkan sebagai subjek pasif. Sekalipun dalam *U&G Theory* telah menempatkan pengguna sebagai subjek aktif, tetapi para peneliti media dan secara khusus tradisi pemikiran Kajian Budaya (*Cultural Studies*) menyatakan bahwa *U&G Theory* bekerja dalam level individu, alih-alih berfokus pada konteks sosiokultural penggunaan media.

Sementara itu, Kajian Media (*Media Studies*) memiliki istilah khusus untuk pengguna media, yakni audiens. Berbeda dengan penelitian yang berfokus pada efek media dan melakukan penelitian dalam ruang artifisial-eksperimental, Kajian Media berfokus pada konten atau teks yang muncul dalam media. Karena berfokus pada teks, maka perhatian terhadap audiens menjadi terpinggirkan. Orang melakukan analisis terhadap film, tetapi melupa bahwa apa yang diproduksi dalam film bisa jadi dibaca lain oleh penontonnya.

Kondisi demikian memunculkan teori audiens yang memperlakukan pengguna media sebagai kelompok sosial yang secara kuat terpapar media, tetapi tidak pasif (Walkerdine & Blackman, 2001). Pengertian tidak pasif dalam konteks ini adalah adanya kemungkinan eksplorasi makna yang dipahami audiens, yang ditentukan oleh sumber daya budaya berupa kelas, gender, atau latar belakang etnis. Artinya, adalah penting untuk menganalisis latar belakang kultural dari audiens.

Kemunculan teori audiens ini tidak lepas dari hadirnya *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies* yang didirikan Stuart Hall pada 1970an. Kajian Budaya merupakan disiplin ilmu hasil pembauran teori sastra, seni, teori sosial, atau teori politik

yang secara kuat terpengaruh gagasan Karl Marx (1818-1883) dan Antonio Gramsci (1891-1937). Salah satu tujuan Hall lewat lembaganya adalah menggantikan konsep komunikasi *sender-message-receiver* dengan model sirkuit yang menunjukkan bahwa informasi *encoded* (disandikan) dan *decoded* (diuraikan) oleh audiens. Dalam teori efek media, seolah-olah apa yang dikirimkan *sender* tidak mengalami perubahan makna. Artinya, isi pesan seakan-akan menetap dan tidak berubah.

Menurut Hall, ada tiga cara audiens dalam menguraikan Pesan. Pertama adalah penyandian dominan (*dominant code*) yang menunjukkan bahwa si penerima pesan (audiens) menguraikan atau memahami pesan sesuai yang diinginkan produser. Kedua adalah penyandian yang dapat dinegosiasikan (*negotiated code*). Dalam *negotiated code*, audiens menguraikan pesan dengan memodifikasi pesan sesuai pengalaman personal. Kemudian, ketiga adalah penyandian oposisi (*oppositional code*) yang memperlakukan pesan dengan penuh kecurigaan, sebagai bentuk propaganda.

Satu hal menarik dari model Hall adalah tradisi penelitian yang menekankan pada audiens aktif. Berbeda dengan kebanyakan pemikir dalam tradisi Marxian dan Gramscian yang menempatkan anggota masyarakat sebagai subjek pasif yang menjadi korban opresi negara atau penguasa, Hall menempatkan subjek sebagai individual atau kelompok yang memiliki kebebasan interpretasi. Audiens memiliki kekuasaan interpretatif yang memungkinkannya melihat produk media bukan sekadar propaganda politi atau teks yang menyandikan maksud tertentu, melainkan sebagai material kultural yang memungkinkan audiens untuk membangun identitasnya, misalnya fans K-Pop, penikmat film horror, *automotive enthusiasts*, dan lain sebagainya.

Seolah-olah, teori audiens aktif menolak disiplin Psikologi. Penelitian efek dan gagasan individualistik dalam teori U&G, SDT, dan lainnya; seolah-olah disangkal. Namun, apabila dicermati dengan jeli, pandangan bahwa teori audiens aktif menyangkal psikologi merupakan gagasan yang sangat prematur. Dalam penelitian audiens aktif, aspek psikologis manusia, yakni subjektivitas, justru dijadikan penekanan. Hall dan Du Gay (1996) menunjukkan bahwa kunci dalam teori media adalah *audience investment*

atau mengapa audiens lebih mengarahkan hasratnya pada media tertentu dan tidak media lainnya. Pengarahan hasrat pada media tertentu tersebut menunjukkan posisi subjek audiens untuk mengidentifikasi dirinya. Model *audience investment* ini membutuhkan pengembangan metode yang mampu mengeksplorasi bagaimana “fiksi diri-yang-otonom” diterjemahkan ke dalam media dan fantasi kultural masyarakat.

Daftar Acuan

Adorno, T. (1991). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Routledge.

Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. *Psychology of Learning and Motivation*, 2(4), 89–195. doi:10.1016/S0079-7421(08)60422-3

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(3), 575–582. doi:10.1037/h0045925

Baudrillard, J. (1988). *Selected writings*. Polity.

Blackman, L. & Walkerdine, V. (2001). *Mass hysteria: Critical Psychology and Media Studies*. Macmillan Education.

Castaño Díaz, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet meme. *CES Psicología*, 6(2), 82–104.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15. doi:10.1086/268763

Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.

Dill, K.E. (2012). *The Oxford handbook of media psychology*. Oxford University Press.

Giles, D. (2003). *Media psychology*. Lawrence Erlbaum Associates.

Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity*. Sage Publications.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. doi:10.1086/267990

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Routledge & Kegan Paul.

Potter, W. J., & Riddle, K. (2007). A content analysis of the media effects literature. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(1), 90–104. doi:10.1177/107769900708400107

Quaan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. doi:10.1177/0270467610380009

Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. Dalam J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (hal. 525–548). Routledge.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68

Stever, G.S. (2021). Key theories and concepts from Media Psychology. Dalam G.S. Stever dkk., *Understanding Media Psychology*. Routledge.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Dalam W.

G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Brooks Cole.

Trepte, S. (2006). Social identity theory. Dalam J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (hal. 255–271). Routledge.

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontana.



A. Harimurti

Editor Nalarasa pada rubrik Teori. Sehari-hari mengajar di Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma.

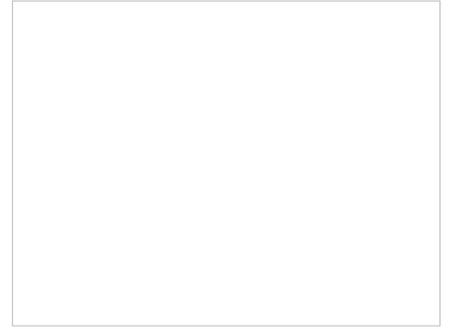
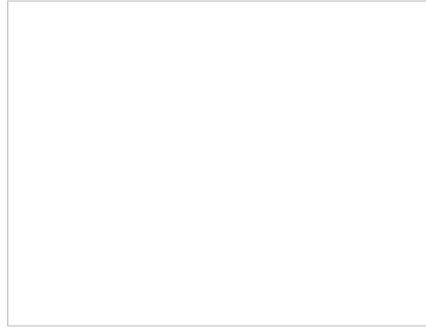
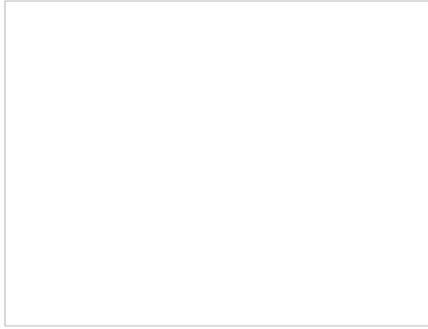
Tag: [Komunikasi](#) [Massa](#) [psikologi](#) [Psikologi Media](#)



Tentang Penulis

Editor Nalarasa pada rubrik Teori. Sehari-hari mengajar di Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma.

Anda mungkin juga suka...



Sejarah Psikologi
Sosial/Psikologi Sosial
Kesejarahan

Pendisiplinan Lewat
Wacana, Kemudian
Ideologi

Materialisme Dialektis
dan Historis dalam
Psikologi: Pengantar
(Bagian 1)

Tinggalkan Balasan

Komentar

Komentar

Nama*

Nama*

E-mail*

E-mail*

Situs Web

Situs Web



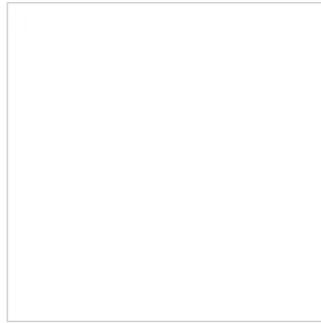
Simpan nama, email, dan situs web saya pada peramban ini untuk komentar saya berikutnya.

KIRIM KOMENTAR

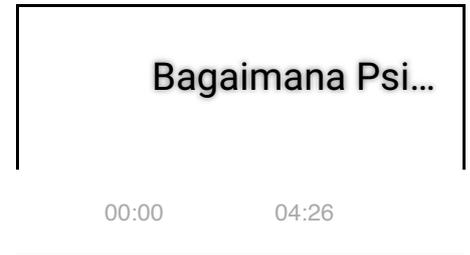
YANG SERING DITANYAKAN

Untuk melihat apa yang sering ditanyakan, silakan klik [di sini](#).

TENTANG NALARASA



VIDEO NALARASA



PANDUAN KIRIM KARYA

Untuk melihat panduan pengiriman karya, silakan klik [di sini](#).

SAMBUNGAN

Apabila ada kritik dan pertanyaan, silakan hubungi:

kontak@nalarasa.com

Nalarasa menawarkan gagasan yang berangkat dari persilangan (*intersection*) antar-berbagai bidang keilmuan. Kajian kami mengedepankan sensitivitas terhadap konteks dan melihat fenomena keseharian sebagai problem relasi antara sistem dengan subyek.

INSTAGRAM

[@Ikuti Kami!](#)