

Denis McQuail

Teori Komunikasi Massa McQuail

McQuail's Mass Communication Theory

EDISI 6
BUKU 2



Penerbit
Salemba Humanika



Buku **Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6** merupakan perbaikan dan penyatuan dari edisi sebelumnya yang dibangun dengan keyakinan lebih besar atas proposisi yang menyatakan bahwa komunikasi massa ber-evolusi dan menjadi semakin rumit daripada menjadi semakin usang. Perkiraan awal mengenai kematian komunikasi massa ini berdasarkan keyakinan bahwa 'media baru' yang muncul pada akhir abad ke-20 pada akhirnya akan terbukti mengungguli segala bentuk media massa tradisional (terutama surat kabar dan siaran televisi). Tujuan buku ini seperti sebelumnya bukanlah untuk mencatat segala perubahan media, tetapi untuk menyediakan dasar teoretis untuk mengamati dan memahami apa yang terjadi di sekitar kita.

Selain materi isi, setiap bab juga berisi kotak-kotak yang bertujuan membantu mahasiswa mendalamai latar belakang, relevansi, dan penelitian terhadap tema dan teori yang dibahas dalam buku. Materi yang tersaji dalam kotak dilengkapi dengan simbol yang diberikan di sampingnya. Pencantuman simbol-simbol ini dimaksudkan untuk memberi arah kepada mahasiswa, sehingga dapat dengan cepat menemukan rangkuman, pengecekan nama, ataupun kutipan kunci, dan informasi tambahan, misalnya simbol sama dengan (=) untuk Rangkuman, huruf I untuk Informasi, tanda petik buka atau tutup (" atau ") untuk Kutipan, dan tanda tanya (?) untuk Pertanyaan.

Materi yang dibahas dalam buku ini mencakup:

BAGIAN 4 ORGANISASI

- Bab 11 Organisasi Media: Tekanan dan Permintaan
- Bab 12 Produksi Budaya Media

BAGIAN 5 KONTEN

- Bab 13 Konten Media: Isu, Konsep, dan Metode Analisis
- Bab 14 Genre dan teks Media

BAGIAN 6 KHALAYAK

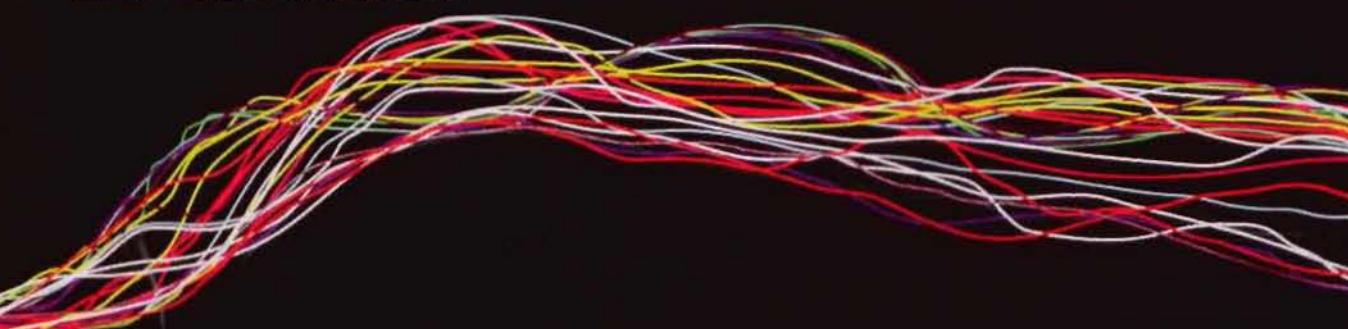
- Bab 15 Teori Khalayak dan Tradisi Penelitian
- Bab 16 Pembentukan dan pengalaman Khalayak

BAGIAN 7 EFEK

- Bab 17 Proses dan Model dari Efek Media
- Bab 18 Efek Sosial Budaya
- Bab 19 Berita, Opini Publik, dan Komunikasi Politik

BAGIAN 8 EPILOG

- Bab 20 Masa Depan Komunikasi Massa



 **SAGE**



**Penerbit
Salemba Humanika**

ISBN: 978-602-8555-40-1 (Jil. Lengkap)
ISBN: 978-602-8555-33-3 (Jil. 2)



9 786028 555333

Daftar Isi

Prakata	xiii
Bagaimana Menggunakan Buku Ini	xv
BAGIAN 4 ORGANISASI	1
11 Organisasi Media: Tekanan dan Permintaan	3
Metode Riset dan Perspektif	4
Isu-isu Utama	5
Tingkat Analisis	6
Organisasi Media dalam Medan Kekuatan Sosial	9
Hubungan dengan Masyarakat	10
Hubungan dengan Kelompok-kelompok Kepentingan dan Tekanan	20
Hubungan dengan Pemilik dan Klien	22
Hubungan dengan Khalayak	25
Aspek Struktur dan Dinamika Internal	28
Pengaruh Karakteristik Personal dari Komunikasi Massa	29
Konflik dan Dilema Peranan	34
Kesimpulan	36
Bacaan Selanjutnya	37
Bacaan Daring	37

12 Produksi Budaya Media	41
Aktivitas Organisasi Media: Gatekipping dan Pemilihan	42
Pengaruh terhadap Pilihan Berita	46
Perjuangan terhadap Akses Antara Media dan Masyarakat	54
Pengaruh Sumber terhadap Berita	57
Aktivitas Organisasional-Media: Pengolahan dan Penyajian	63
Logika Budaya Media	68
Model Alternatif dalam Pembuatan Keputusan	69
Munculnya Budaya Konvergen: Konsumen sebagai Produsen	71
Kesimpulan	72
Bacaan Selanjutnya	72
Bacaan Daring	73
BAGIAN 5 KONTEN	75
13 Konten Media: Isu, Konsep, dan Metode Analisis	77
Mengapa Mempelajari Konten Media?	78
Perspektif Kritis terhadap Konten	80
Strukturalisme dan Semiologi	84
Konten Media sebagai Informasi	90
Wacana Kinerja Media	93
Objektivitas dan Pengukurannya	96
Pertanyaan mengenai Metode Penelitian	101

Analisis Konten Tradisional	104
Perbandingan Analisis Kuaritatif dan Kualitatif	106
Kesimpulan	108
Bacaan Selanjutnya	108
Bacaan Daring	109
14 Genre dan Teks Media	111
Pertanyaan mengenai Genre	112
Genre dan Internet	117
Genre Berita	119
Struktur Berita: Bias dan Framing	124
Berita sebagai Naratif	127
Kekerasan dalam Televisi	128
Teks Budaya dan Maknanya	130
Kesimpulan	138
Bacaan Selanjutnya	138
Bacaan Daring	139
BAGIAN 6 KHALAYAK	141
15 Teori Khalayak dan Tradisi Penelitian	143
Konsep Khalayak	144
Khalayak Asli	145

Dari Massa ke Pasar	146
Tujuan dari Penelitian Khalayak	150
Tradisi Penelitian Alternatif	151
Isu Khalayak dalam Urusan Publik	154
Jenis-jenis Khalayak	155
Khalayak sebagai Kelompok atau Publik	156
Perangkat Kepuasan sebagai Khalayak	158
Khalayak Media	159
Khalayak sebagaimana yang Didefinisikan oleh Saluran atau Konten	160
Pertanyaan tentang Jangkauan Khalayak	161
Aktivitas dan Selektivitas	163
Kesimpulan	166
Bacaan Selanjutnya	166
Bacaan Daring	167
16 Pembentukan dan Pengalaman Khalayak	169
Pertanyaan 'Mengapa' dari Penggunaan Media	170
Pendekatan Struktural untuk Pembentukan Khalayak	171
Pendekatan 'Uses and Gratification'	173
Model Terintegrasi dari Pilihan Khalayak	179
Ranah Publik dan Privat dari Penggunaan Media	182
Subkultur dan Khalayak	184