

Komunikasi, Perubahan Sosial dan Dehumanisasi

Pengantar: Pawito, Ph.D

Penulis :

Stefanus Tri Guntur Narwaya, Dr. Drajat Tri Kartono
Drs. Sutopo, MS, Siti Aminah, Nurudin, Emi Widiyanti
Diah Handayani, Diah Mathiaeni K, Neviana Wiwi
Diah Kusumawati, Christina Puspita Sari, Hapsoro Ardianto

Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana
Universitas Sebelas Maret

KOMUNIKASI, PERUBAHAN SOSIAL DAN
DEHUMANISASI

Pengantar : Pawito, Ph.D

Stefanus Tri Guntur Narwaya, Dr. Drajat Tri Kartono,
Drs. Sutopo, MS, Siti Amanah, Nurudin, Emi Widiyanti,
Dyah Handayani, Dian Marhaeni K, Noviana wiwi,
Diah Kusumawati, Christina Puspita Sari, Hapsoro Ardianto



bahaya karena tidak ada yang peduli pada berbagai "hubungan" seperti karib, idaman, bus, dan sebagainya.
Semoga karya ini mampu memberikan kontribusi dalam rangka
dalam rangka...

KOMUNIKASI, PERUBAHAN SOSIAL DAN DEHUMANISASI

Penyunting : Selma Karami
Desain Cover : Hapsoro Ardianto

Cetak dan Artistik : Matabunga Production

Hak Cipta Dilindungi Undang Undang

Diterbitkan :
Pustaka Rumpun Ilalang Surakarta
Jl. Sidoasih Barat No. 6 Mangkuyudan Surakarta
Phone : 0271.728150

Cetakan Pertama, Desember 2005
Komunikasi, Perubahan Sosial dan Dehumanisasi
iv + 212 halaman, 15 cm x 21 cm
ISBN : 979 - 25 - 0564 - 4

Penerbitan buku ini adalah kerjasama antara :
Pustaka Rumpun Ilalang Surakarta
Dengan :
Program Pasca Sarjana Komunikasi UNS

PENGANTAR

Sebenarnya kita dapat mengatakan bahwa upaya mengkaji secara ilmiah-akademik mengenai peran komunikasi dalam perubahan sosial sebenarnya telah dimulai sejak pertengahan abad ke-20 yang lalu; misalnya dapat kita simak karya-karya Rogers (1958) *The Passing of Traditional Society*, Wilbur Schramm (1964) *Mass Media and National Development*, dan Rogers dan Kincaid (1981) *Communication Network: A New Paradigm for Research*.

Kendatipun demikian, beberapa kesulitan hampir selalu muncul. Kesulitan yang ada pada umumnya lebih bersumber pada kenyataan bahwa institusi komunikasi, terutama media massa, menjadi bagian integral dan bahkan sentral dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi, karena itu, bukan merupakan sesuatu yang bersifat eksternal dan terpisah yang kemudian memiliki peran-peran atau pengaruh-pengaruh tertentu terhadap proses-proses perubahan sosial; akan tetapi komunikasi menjadi inheren dengan perubahan sosial.

Kecenderungan seperti ini tampak, misalnya, kalau saja ada klaim bahwa media massa telah berperan besar dalam mendorong terjadinya perubahan politik di Indonesia pada periode transisi 1997-1999 (Pawito, 2002) maka klaim ini valid dalam konteks bahwa media massa bukan saja berpengaruh terhadap perubahan tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada. Pada kenyataannya, peran media sebagaimana disebutkan di atas terjadi karena tuntutan-tuntutan perubahan yang disuarakan oleh para aktivis pro-demokrasi melalui Gerakan Reformasi memang tidak dapat lagi dibendung oleh penguasa ketika itu. Dengan kata lain, para aktivis pro-demokrasi mendesakkan perubahan dan kemudian media massa secara kuat mendukungnya. Perihal lain yang menjadi kesulitan adalah sifat dinamik dari media (teknologi media) dan masyarakat itu sendiri di dalam mana perubahan-perubahan senantiasa terjadi.

Menimbang hal di atas maka setiap upaya memperbaharui (update) lacakan tentang peran-peran media dalam proses perubahan sosial, seperti karya kolaboratif berikut ini, sudah selayaknya memperoleh acungan jempol. Karya berikut menjadi menarik bukan saja melibatkan

berbagai karakter media akan tetapi juga berbagai “hubungan media”, seperti anak-anak, identitas budaya, dan globalisasi.

Semoga karya ini mampu memberikan kontribusi dan menyambung diskusi mengenai posisi-posisi dan peran media dalam proses-roses perubahan sosial.***

2. Anak-Anak Dan Iklan Televisi: Peran dan Dampak
Iklan Televisi [120]
(Dian Maharani K.)
 3. Main Pinter Kok Mahal [142]
(Neviana Widi)
 4. Unleashed: Franchising Media Dan Pengaruhnya
Daya Hidup [152]
(Dian Kusumawati)
 5. Duda Indret: Kedekatan Kita dengan Televisi [154]
(Christina Puspa Sari)
 6. Computer dan Perilaku Kita Manusia Jawa [158]
(Hapsoro Ardianto)
- Pawito, Ph.D**

Daftar Isi

Pengantar Redaksi iii

Daftar Isi. v

I PERUBAHAN SOSIAL DAN DEHUMANISASI

1. Analisis Perubahan Sosial: Pendekatan Teoritik [7]
(Stefanus Tri Guntur Narwaya)
2. Globalisasi dan Dehumanisasi: Menatap Ancaman
Globalisasi Pada Wajah Manusia Modern [21]
(Dr. Drajat Tri Kartono)
3. Masyarakat Informasi Terhadap Perubahan Sosial
Dan Dehumanisasi [27]
(Drs. Sutopo, MS)

II KOMUNIKASI DAN DEHUMANISASI

- 1 Peran Komunikasi Dalam Perubahan Sosial [43]
(Siti Amanah)
2. Media Massa dan Dehumanisasi [59]
(Nurudin)
3. Difusi, Adopsi Inovasi Dan Dehumanisasi [77]
(Emi Widiyanti)

perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Anak-anak juga memiliki hak-haknya yang paling hakiki sebagai anak. Juga hak untuk memperoleh bimbingan dan pendidikan dengan cara-cara yang benar. Sehingga seluruh potensi yang dimiliki anak dapat berkembang secara optimal. (Irwan Prayitno, 2003, Vi) Anak-anak seyogyanya dibimbing orang tua dengan kasih sayang, dan contoh-contoh keteladanan yang bisa dipahami anak, sehingga anak menjadi berperilaku santun dan berbudi pekerti yang baik. Anak-anak sungguh belum paham dijadikan alat periklanan dalam menampilkan life style tertentu kepada pemirsanya. Dalam Pedoman Tata Krama Periklanan Indonesia juga disebut tentang pelarangan terhadap keterlibatan anak-anak dalam mengiklankan produk yang tidak untuk kepentingan anak-anak. Karena ini bukan pemberian informasi secara benar kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Elizabeth B. Hurlock, 1994, *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Frank Jefkin, 1997, *Periklanan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hermin Indah Wahyuni, 2000, *Televisi dan Intervensi Negara, Kontek Politik Kebijakan Publik Industri Penyiaran Televisi pada Era Orde Baru*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Irwan Prayitno, Dr, 2003, *Anakku Penyejuk Hatiku*, Penerbit Pustaka Tarbiyatuna, Bekasi.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 1995, Balai Pustaka, Jakarta
- Kartini Kartono, 1995, *Psikologi Anak*, penerbit mandar maju, Bandung.
- Sasa Djuarsa Sendjaja, (2004), *Teori Komunikasi*, Diktat Kuliah. Tata Krama Periklanan Indonesia, 1999
- Undang-undang RI NO 23 Tahun 2002**
- Majalah Ummi**, edisi Mei 2005.

ABSTRAK

KOMUNIKASI PERUBAHAN SOSIAL DAN DEHUMANISASI

Dian Marhaeni K

Tayangan iklan anak di media televisi semakin menunjukkan kreatifitas yang komplek. Tampilan anak yang lugu, lucu dan original mampu menghibur dan mempersuasi baik dikalangan anak-anak maupun orang dewasa. Tidak heran jika kemudian dari hari ke hari anak-anak semakin banyak bermunculan sebagai bintang iklan. Menariknya lagi anak-anak tidak hanya tampil dalam iklan produk anak-anak saja namun juga mereka tampil memukau dalam iklan produk general.

Iklan memiliki fungsi utama di media sebagai to informan, to persuade dan to educate. Iklan harus mampu memberi informasi komersial yang jujur, membujuk dengan cara yang wajar, suka rela dan tidak memaksa. Iklan juga harus mampu mendidik. Ambisi kapitalis sudah memaksa tampilan iklan di televisi untuk dominan membujuk. kenyataan ini kemudian menjadi perhatian para orangtua, guru dan pemerhati masalah anak untuk ikut bersuara.

Penulis merasa ada suatu kejanggalan dalam tampilan anak-anak di iklan televisi. Telah terjadi dehumanisasi, atau proses mengikis tampilan anak-anak yang murni yang berperilaku polos, ceria, suka bermain dan kreatif. Anak-anak tampil layaknya orang dewasa, mempromosikan berbagai macam produk dengan gaya yang sok tahu dan menasehati pemirsa yang notabene orang dewasa. Media dan produk memaksa anak-anak untuk mempromosikan produk komersial yang mungkin mereka sendiri tidak memahaminya.

Penulis sengaja mengamati iklan anak sesuai dengan karakteristik tampilan anak yang benar-benar ada unsur dehumanisas di televisi. Permasalahan ini sudah menjadi kajian riset oleh Dian (2006) yang menyimpulkan bahwa ada pesan-pesan kapitalis pada tayangan iklan anak di media Televisi.

Keyword: Komunikasi, Dehumanisasi, Iklan Anak