

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Fengshui merupakan pengetahuan arsitektur Cina kuno yang telah berusia \pm 5000 tahun, namun keberadaannya tidak pernah lekang oleh pergolakan zaman. Pengetahuan ini hingga sekarang masih banyak dimanfaatkan dan dipraktekkan oleh masyarakat yang menyakininya, tidak saja oleh bangsa dan etnik tertentu, tetapi sudah bersifat universal. *Fengshui* sebagai ilmu yang berasal dari kebudayaan Cina kuno dan berkaitan dengan seni tata letak tanah, kini sangat digemari oleh masyarakat.¹ Akan tetapi, ternyata di dalam masyarakat *fengshui* yang dikenal tersebut mengalami *dualisme* – *fengshui* yang berhubungan dengan *klenik* dan ramal meramal dan *fengshui* sebagai ilmu yang dipelajari dan diaplikasikan dalam kehidupan.

Hal ini terjadi oleh karena banyak ahli *fengshui* yang masih mengaitkannya dengan hal-hal mistis, seolah-olah *fengshui* adalah ramalan yang tahu mengapa sesuatu demikian tanpa sebab, sesuai dengan ketertarikan minat dan penguasaan dari ahli *fengshui* tersebut.² Ilmu *fengshui* merupakan falsafah dan pengetahuan kuno dunia mitologi Cina yang telah disepakati oleh masyarakat modern sebagai dunia yang telah hilang, dunia yang penuh takhyul dan mistik. Lewat pemikiran serta penjabaran logika, bukan berarti penelitian ini

¹ Mas Dian, *Logika Fengshui (Konsep dan Metode Untuk Rumah Tinggal Yang Membawa Keberuntungan Hidup)*, Jakarta, P.T. Elex Media Komputindo, 2001, hlm. xv

² Jenie Kumala.MTA., Herman Wilianto, PH.D., *Fengshui Rumah Tinggal dan Kan-* ...
Elex Media Komputindo, 2002, hlm. 22

ingin mengubah sesuatu hal yang tidak bisa diterima logika kemudian diubah menjadi nalar dan logika. Tetapi memang pada kenyataan yang sebenarnya pelajaran *fengshui* maupun astronomi timur lainnya (seperti primbon tanah Jawa), pada awal penciptaannya bukan sebagai kitab ramalan belaka, tetapi merupakan dasar untuk mencatat peristiwa atau gejala yang ditimbulkan oleh alam.

Ilmu *Fengshui* membahas mengenai permasalahan yang cukup kompleks. Pembahasan *fengshui* terkait dengan pendirian rumah, kantor, tempat-tempat usaha, bahkan terhadap berbagai hal yang menyangkut permasalahan pribadi. Dari beberapa fokus bahasan dalam *fengshui* tersebut di atas, yang termasuk populer pada saat ini adalah *fengshui* terhadap rumah tinggal, dan segala pemak-pernik di dalamnya menyangkut proses pendirian rumah, arah pintu, letak bangunan, hingga ke permasalahan pemilihan bahan yang digunakan dalam pembuatan rumah.

Rumah merupakan tempat untuk berlindung, bercengkrama dengan keluarga, dan untuk melepas lelah setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Agar kita merasa nyaman untuk tinggal di rumah, suasana dan iklim di sekelilingnya perlu dibuat senyaman mungkin. Untuk mendapatkan semua itu *fengshui* menawarkan kiat atau cara yang dapat mendatangkan ketenangan, kemakmuran serta keteduhan bagi penghuni rumah.

Kepopuleran dan perkembangan pengaruh *fengshui* di masyarakat tidak terjadi begitu saja. Masyarakat lebih mengenal *fengshui* untuk pertama kalinya

... dan ini adalah yang dapat dengan baik dan teliti...

Sebagai contoh misalnya ; bangunan atau tempat tinggal yang berdiri pada posisi tusuk sate, menurut *fengshui* tidak bagus. Hal tersebut disebabkan karena simpang tiga oleh masyarakat dipercaya sebagai tempat roh halus yang bepergian melalui jalan lurus cenderung untuk bermukim di bangunan seperti itu.³ Pendapat tersebut tergolong *fengshui* yang berhubungan dengan mitos atau takhayul, yang informasinya akan cenderung diterima oleh khalayak atau masyarakat yang masih percaya kebenaran mitos, seperti yang terjadi pada masyarakat tradisional, namun sebaliknya akan sulit untuk diterima oleh sebagian masyarakat yang sudah mengedepankan pemikiran rasional di dalam kehidupan sehari-hari, yang sering disebut masyarakat modern.

Informasi yang disampaikan terkait dengan pendirian bangunan atau rumah dengan posisi tusuk sate akan lebih mudah diterima oleh masyarakat apabila dalam penjelasannya digunakan pendekatan logika, seperti misalnya ; bangunan/ rumah pada posisi tusuk sate atau posisi bangunan yang berada tepat pada perpotongan jalan pertigaan akan menerima berbagai kemungkinan buruk yang didapat dari kendaraan yang melaju di sekitarnya. Apabila ada kecelakaan yang melibatkan keberadaan persimpangan sebagai salah satu penyebabnya misalnya rem kendaraan yang *blong*, bukan tidak mungkin akan menimpa bangunan atau rumah yang berada di dekatnya.

Logika seperti tersebut di atas sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam proses sosialisasi konsep *fengshui* karena lebih mudah untuk diterima daripada penjelasan yang berbau takhayul. Penjelasan yang didasarkan logika tentu saja

³ Albert Low, penerjemah Sugeng Panut, editor W.A. Permono, *Fengshui Menuju Hidup Harmonis*, Jakarta, Megapoin, cet. III, 1996, hlm. 43

selain mudah untuk dipahami, juga sebagai bentuk peringatan dalam proses pendirian rumah bahwa dalam kondisi tertentu dapat berakibat buruk, baik itu bagi penghuni rumah maupun pengaruhnya terhadap orang yang ada di lokasi tersebut.

Fengshui yang berasal dari kebudayaan Cina kuno untuk pertama kali diperkenalkan di Indonesia tidak banyak mendapat respon dari masyarakat. Hal tersebut dikarenakan informasi mengenai apa *fengshui* itu, bagaimana pengaruhnya terhadap diri pribadi, dan lain sebagainya belum diinformasikan. Konsep ini harus disosialisasikan agar dapat diketahui oleh masyarakat, untuk kemudian dipelajari. Dengan penyampaian yang runtut dan jelas serta berkesinambungan mengenai konsep *fengshui*, diharapkan masyarakat mempunyai referensi yang jelas tentang ilmu tata letak tanah ini, mengenai manfaat apa, dan sikap apa yang perlu diambil untuk mensikapi kehadirannya pada budaya di Indonesia.

Pemahaman mengenai *fengshui* yang sarat dengan lambang-lambang tersebut perlu dibangun terhadap khalayak, dikarenakan dalam ilmu tata letak tanah atau *fengshui* ini sebenarnya terkandung pesan-pesan, nasehat-nasehat, bahkan memberikan sebuah solusi mengenai berbagai macam hal, termasuk proses pendirian sebuah rumah tinggal yang bersifat keilmuan dan bersifat praktis. Sementara sebagian masyarakat masih memandang *fengshui* sebagai 'mitos' yang muncul dari kebudayaan Cina kuno. Hal tersebut dapat disebabkan karena latar belakang kehidupan masyarakat Indonesia masa lalu yang

Kepercayaan masyarakat Indonesia seperti tersebut di atas telah menginternal karena dipengaruhi oleh kebudayaan Hindu yang pada awalnya memang berkembang di Indonesia. Tidak heran, jika dalam mensikapi terjadinya suatu peristiwa terutama yang menyangkut permasalahan seperti dibahas dalam penelitian ini (*fengshui*) cenderung dihubungkan kepada hal-hal yang berbau takhayul.

Kepercayaan yang telah terbentuk dan mendarah daging tersebut dapat sedikit demi sedikit dikikis dengan melakukan kegiatan sosialisasi. Sosialisasi perlu dilakukan terhadap khalayak mengenai hal yang baru, dan untuk konsep *fengshui* yang tergolong baru dapat dilakukan dengan menggunakan media massa. Media cetak merupakan sarana penyampai pesan yang efektif bagi masyarakat selain media elektronik, dikarenakan cakupannya yang luas. Peran media sangatlah penting dalam proses sosialisasi makna *fengshui* kepada masyarakat. Majalah, koran, tabloid merupakan sarana yang dapat digunakan untuk keperluan tersebut.

Untuk saat ini seiring dengan perkembangan informasi yang kian pesat, ditandai dengan mulai banyaknya media cetak yang membahas mengenai konsep *fengshui* dijumpai di sekitar kita, keberadaan media cetak sebagai wahana sosialisasi terhadap konsep *fengshui* menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan semakin diminatinya konsep Cina kuno tersebut di Indonesia. Selain tentu saja faktor adanya ulasan yang diberikan secara langsung oleh ahli *fengshui* pada acara-acara seperti: seminar, pelatihan, ataupun acara-acara lain

Salah satu dari puluhan bahkan ratusan macam media cetak di seluruh Indonesia adalah Tabloid RUMAH. Media cetak ini secara khusus menyajikan berita-berita atau informasi yang berkaitan dengan permasalahan seputar rumah tinggal. Di dalamnya banyak dikupas permasalahan yang sering dihadapi dalam proses penataan rumah, pemilihan bahan pembuat rumah dan interiornya, tips-tips seputar rumah, termasuk didalamnya terdapat rubrik yang membahas mengenai *fengshui* yang dimuat pada kolom *fengshui* yang diasuh oleh seorang ahli *fengshui*. Mas Dian, MRE adalah seorang pakar *fengshui* yang berprofesi sebagai konsultan dan pengamat ilmu *fengshui* di Indonesia, beliau memberikan ulasan mengenai berbagai masalah berkenaan dengan segala macam permasalahan rumah tinggal pada tabloid ini.⁴

Dalam rubrik ini dibahas mengenai berbagai macam konsep *fengshui*, dari arah rumah, letak rumah, bahan pembuat pintu dan segala macam perabotan yang ada di dalamnya terkait dengan pengaruh baik atau buruk bagi penghuninya. Konsep-konsep *fengshui* serta falsafah yang mendasarinya dibahas dalam setiap kali terbit (dua minggu sekali).

Pembahasan yang ada di dalam rubrik inilah yang merupakan salah satu bentuk sosialisasi makna *fengshui* bagi masyarakat. Dalam rubrik ini pembahasan mengenai *fengshui* tidak hanya yang terkait dengan mitos, akan tetapi penjelasan yang rasional juga dipaparkan. Beberapa istilah *fengshui* yang berlatar belakang kebudayaan Cina banyak dikupas didalamnya dan dipaparkan

terkandung di dalam pesan *fengshui* menjadi mudah dimengerti oleh masyarakat awam.

Tabloid RUMAH sengaja dipilih karena keberadaannya tergolong cukup populer, bahkan kios-kios atau lapak di tepi jalan banyak yang menyediakan. Tabloid RUMAH juga merupakan salah satu media “perumahan” yang ekonomis, karena harganya relatif murah dibandingkan dengan media sejenis yang berbentuk majalah sehingga terkesan eksklusif dan mahal. Selain itu, penyediaan ruang tersendiri bagi kolom *fengshui* merupakan salah satu daya tarik dalam penelitian ini. Beberapa hal tersebut yang menjadikan penyusun memiliki pertimbangan untuk memilih tabloid Rumah sebagai obyek penelitian.

Melihat keberadaan tabloid RUMAH dengan segala macam sajian rubrik didalamnya, salah satu diantaranya kolom *fengshui* menjadi alasan penyusun mengambil judul “PERAN TABLOID RUMAH SEBAGAI MEDIA DALAM MENSOSIALISASIKAN MAKNA DI BALIK PESAN-PESAN *FENGSHUI*” (Studi Deskriptif Peran Tabloid RUMAH Dalam Mensosialisasikan Makna Di Balik Pesan-pesan *Fengshui* Pada Kolom “*FENGSHUI*”.)

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalahnya adalah bagaimanakah tabloid RUMAH melalui kolom *fengshui* berperan dalam mensosialisasikan makna di balik pesan-pesan *fengshui* kepada masyarakat?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui peranan tabloid RUMAH dalam mensosialisasikan kepada masyarakat makna di balik pesan-pesan *fengshui* yang sarat akan simbol-simbol, melalui kolom *fengshui*
2. Untuk mengetahui sejauhmana fungsi media massa khususnya tabloid RUMAH dalam proses sosialisasi terhadap makna di balik pesan-pesan *fengshui*, melalui kolom *fengshui*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Menambah masukan dan bahan referensi yang diperlukan mengenai peran media massa yang dipelajari di lingkup akademisi khususnya yang berhubungan dengan fungsi komunikasi massa sebagai media sosialisasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran khalayak untuk lebih mengetahui bagaimana berita itu disajikan dan dapat memahami bagaimana media mengemasnya sebagai bentuk upaya sosialisasi terhadap makna di balik pesan *fengshui* yang sarat akan simbol-simbol dari kebudayaan Cina.

E. KERANGKA TEORI

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Menurut Carl I.

... adalah upaya sistematis untuk mempromosikan secara

tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.⁵ Sedangkan menurut Astrid S. Susanto, komunikasi merupakan kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti atau makna dimana makna itu perlu untuk dipahami bersama oleh pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi.⁶ Dalam penelitian ini akan membahas permasalahan komunikasi massa.

Komunikasi massa, utamanya cetak memiliki peranan yang sangat penting dalam menyampaikan berbagai macam bentuk informasi kepada khalayak. Menurut Onong U. Effendy, komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern. Media massa modern ini adalah surat kabar, film, radio, dan televisi.⁷ Komunikasi massa adalah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah pendengar radio, pembaca surat kabar, penonton TV, dan film yang tidak tampak oleh komunikator.

Komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah (*one way traffic*).⁸ Begitu pesan disebarkan oleh komunikator, tidak diketahuinya apakah pesan itu diterima, dimengerti, atau dilakukan oleh komunikan. Komunikator tidak mengetahui nasib pesan yang disampaikan kepada khalayak itu.

⁵ Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, P.T. Remaja Rosdakaryu, 1996, hlm. 10

⁶ Astrid S. Susanto, *Komunikasi Sosial di Indonesia*, Bandung, Binacipta, 1980, hlm. 2

⁷ Onong U. Effendy, *Dimensi Komunikasi*, Bandung, P.T. Remaja Rosdakaryu, 1996, hlm. 10

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa melalui media massa.

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut⁹:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antar persona yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), namun komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way traffic communication*). Hal ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator. Seorang kolumnis di sebuah media atau penyiar radio tidak mengetahui tanggapan para pembaca dan pendengarnya. "Tidak mengetahui" disini berarti bahwa seorang kolumnis sebuah media atau penyiar berita tidak mengetahui respon para pembaca dan pendengar pada saat proses komunikasi itu berlangsung. Mereka mengetahui respon pembaca dan pendengar pada saat proses komunikasi telah berlangsung, misalnya melalui surat pembaca dan surat pendengar. Oleh karena itu, arus balik seperti ini dinamakan arus balik tertunda (*delayed feedback*).

Sebagai konsekwensi dari situasi seperti itu, komunikator pada komunikasi massa harus melakukan perencanaan dan persiapan

sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan kepada komunikan berlangsung secara komunikatif.

Dengan demikian, pesan komunikasi selain harus jelas dibaca – kalau salurannya media cetak – dan jelas dapat didengar – bila salurannya media elektronik – juga dapat dipahami maknanya seraya tidak bertentangan dengan kebudayaan komunikan yang menjadi sasaran komunikasi.

2. Komunikator pada komunikasi massa terlembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*). Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya, misalnya da'i atau dalang yang berperan individu, sehingga mempunyai lebih banyak kebebasan.

Komunikator pada media massa, misalnya surat kabar atau penyiar televisi – karena media yang digunakannya adalah suatu lembaga – dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga sejalan dengan kebijaksanaan (*policy*) lembaga yang diwakilinya.

Konsekwensi dari sifat komunikator yang melembaga, perannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang-orang lain. Tulisan pada surat kabar tidak mungkin dapat dibaca khalayak apabila tidak didukung oleh pekerjaan redaktur pelaksana, juru tata

letak, editor, dan lain-lain. Begitu pula wajah penyiar berita di televisi tidak mungkin dapat dilihat dan didengar oleh khalayaknya jika tidak ditunjang oleh pekerjaan pengarah acara, juru kamera (*cameraman*), juru suara, dan sebagainya.

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, komunikator pada komunikasi massa dinamakan komunikator kolektif (*collective communicator*) karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan hasil kerjasama sejumlah kerabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka komunikator yang terdiri atas sejumlah kerabat kerja itu mutlak harus mempunyai ketrampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing.

3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

4. Media massa menimbulkan keserempakan

Media massa memiliki kemampuan untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan. Hal inilah yang merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi yang lainnya. Pesan

yang disebarkan melalui media massa...

jumlah jutaan dan serempak bersama-sama pada saat penyiaran radio tersebut.

Radio dan televisi tidak diragukan lagi keserempakannya ketika khalayak mendengarkan acara radio atau menonton acara televisi. Lalu timbul pertanyaan, bagaimana dengan khalayak pembaca surat kabar atau majalah dan penonton film? Apakah terjadi keserempakan?. Jawabannya adalah bahwa kita jangan melihat situasi komunikasi di negara yang belum maju atau yang sedang berkembang, seperti Indonesia. Pada saat ini oplah surat kabar ibukota yang jangkauannya nasional masih dalam hitungan ratusan ribu eksemplar. Akan tetapi bila kita melihat ke negara-negara maju, misalnya Amerika Serikat (AS) dimana antara lain *NewYork Times* dan *Washington Post* beroplah 20 juta eksemplar, maka dapat diasumsikan bahwa paling sedikit 1 (satu) juta orang secara serempak bersama-sama membaca surat kabar atau harian tersebut. Film mengandung ciri keserempakan ketika ia dibuat dalam ratusan kopi, diputar di gedung-gedung bioskop dimana secara serempak ditonton oleh ribuan pengunjung.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator.

saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya. Heterogenitas khalayak seperti itulah yang menjadi kesulitan komunikator dalam menyebarkan pesannya melalui media massa karena setiap individu dari khalayak itu menghendaki agar keinginannya terpenuhi. Satu-satunya cara untuk dapat mendekati keinginan seluruh khalayak sepenuhnya ialah dengan mengelompokkan mereka menurut jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendidikan, kebudayaan, kesenangan (*hoby*), dan lain-lainnya berdasarkan perbedaan sebagaimana dikemukakan di atas.

Pengelompokan tersebut telah dilaksanakan oleh berbagai media dengan mengadakan rubrik atau acara tertentu untuk kelompok pembaca, pendengar dan penonton tertentu. Berdasarkan pengelompokan tersebut, maka sejumlah rubrik atau acara diperuntukkan bagi kelompok tertentu sebagai sasarannya atau disebut kelompok sasaran (*target group*), disamping khalayak keseluruhan sebagai sasarannya atau disebut khalayak sasaran (*target audience*).

Berdasarkan heterogenitas komunikasi sebagaimana diuraikan di atas dan dikaitkan dengan ciri pertama, yaitu bahwa komunikasi berlangsung satu arah maka komunikasi

menangani atau yang menggunakan media massa harus melakukan perencanaan yang matang sehingga pesan yang disebarkan atau disampaikannya benar-benar komunikatif, yakni *received* dan *accepted* dalam satu kali penyiaran.

Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikan menyangkut teknik transmisinya agar mengenai sasaran dan mencapai tujuannya. Wilbur Schramm, dalam karyanya "*How Communication Work*", seperti dikutip Onong U. Effendy, menyatakan sebagai berikut:

- a. Pesan hendaknya dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga perhatian sasaran sesuai yang dimaksud.
- b. Pesan hendaknya menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga sama-sama dapat mengerti.
- c. Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhannya itu.
- d. Pesan hendaknya menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan tadi, yang layak bagi situasi kelompok tempat sasaran berada, saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.¹⁰

¹⁰ Onong U. Effendy, *Ilmu, Teori dan Filosofis Komunikasi*, PT. Citra Aditia Bakti, Bandung, 2000

Menurut Alo Liliweri MS.¹¹, secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu:

1. Efek Kognitif

Yaitu pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya.

2. Efek Afektif

Yaitu pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari khalayak.

3. Efek Konatif

Yaitu akibat pesan komunikasi massa menyebabkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat, sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya. Namun, banyak orang yang tidak menyadari hubungan fundamental antara manusia dengan media itu, dan keliru menilai peran media dalam kehidupan mereka.

¹¹ Alo Liliweri, *Media Massa dan Masyarakat*, Bandung: PT Citra, 1990, hal. 100.

Ada dua jenis media massa dalam kehidupan manusia, yaitu media massa cetak, diantaranya adalah surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya; dan media massa elektronik, diantaranya adalah radio, televisi, film, dan sebagainya.

1. Surat Kabar Sebagai Media Massa

Surat kabar (pers) suatu media, menurut Onong U. Effendy mempunyai dua pengertian :

- a) Secara harfiah, pers berarti cetak
- b) Secara maknawiyah, pers berarti penyiaran secara tercetak atau publikasi secara dicetak (*printed publication*).¹²

Berdasarkan definisi di atas, masyarakat hanya mengenal pers sebagai surat kabar.

Menurut Denis Mc Quail, surat kabar adalah lembaran-lembaran berita yang bentuk awalnya adalah dari surat dan bukan lembaran-lembaran yang berbentuk buku, mempunyai wujud yang tetap, bersifat komersial (dijual secara bebas), bertujuan memberi informasi, mencatat, menyajikan advertensi, hiburan, dan desas-desus, serta bersifat umum dan terbuka.¹³

Pendapat lain mengemukakan, surat kabar adalah lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar atau berita dan sebagainya, terbagi dalam kolom-kolom (8 – 9 kolom), terbit setiap hari atau periodik.

¹² Onong U. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, P.T. Remaja Rosdakarya, 1984, hlm. 145

¹³ Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Edisi ke-2, 1967, hlm.

Media cetak, khususnya surat kabar memiliki beberapa ciri yang juga dapat dikatakan sebagai kelebihan surat kabar dibandingkan dengan media lain, seperti radio dan televisi. Ciri surat kabar adalah sebagai berikut:

i) **Publisitas**

Publisitas adalah bahwa surat kabar diperuntukkan umum; karenanya berita, tajuk rencana, artikel dan lain-lain harus menyangkut umum

ii) **Universalitas**

Universalitas sebagai ciri lain dari surat kabar menunjukkan bahwa surat kabar harus memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian di seluruh dunia dan tentang segala aspek kehidupan manusia. Untuk memenuhi ciri inilah maka surat kabar besar melengkapi dirinya dengan wartawan-wartawan khusus mengenai bidang tertentu, menempatkan responden di kota-kota penting, baik di dalam negeri untuk meliput berita-berita nasional, maupun di luar negeri guna meliput berita-berita internasional.

iii) **Aktualitas**

Aktualitas adalah kecepatan penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat kepada khalayak. Bagi surat kabar, aktualitas ini merupakan faktor yang sangat penting karena menyangkut persaingan dengan surat kabar lain dan berhubungan

Onong U. Effendy menjelaskan, selain ketiga ciri tersebut terdapat ciri lain dari surat kabar, yaitu periodisasi yang berarti suatu penerbitan disebut surat kabar jika terbitnya secara teratur.¹⁴

Dibandingkan dengan media elektronik yang menyiarkan pemberitaan seperti radio dan televisi, ditinjau dari ilmu komunikasi, sifat surat kabar sebagai berikut:

a. Terekam

Ini berarti bahwa berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri dari huruf-huruf, yang tercetak pada kertas. Dengan demikian setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca setiap saat dan dapat diulangkaji, bisa dijadikan dokumentasi dan bisa dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.

Hal ini berbeda dengan berita-berita yang disiarkan oleh televisi dan radio, begitu dilihat atau didengar, begitu hilang dari penglihatan dan pendengaran khalayak, tidak bisa dijadikan dokumentasi dan tidak bisa dipergunakan sebagai bukti untuk keperluan tertentu. Memang dengan produk teknologi mutakhir dalam bentuk video tape recorder (VTR) dan audio tape recorder,

seorang dapat merekam secara langsung dari sumber berita.

radio, tetapi jarang sekali khalayak merekam berita karena tidak mengetahui berita apa yang disiarkan.

b. **Menimbulkan perangkat mental yang aktif**

Oleh karena berita surat kabar yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak mati di atas kertas, maka untuk dapat mengerti maknanya pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif.

Kenyataan tersebut berbeda dengan proses penyiaran berita radio dan televisi dimana setiap berita yang dibacakan oleh penyiar, dan para pendengar serta pemirsa tinggal menangkapnya saja dengan perangkat mental yang pasif.

2. Tabloid Sebagai Bagian Dari Media Cetak

Pada dasarnya secara sederhana media cetak terdapat dua jenis yang menonjol dibanding jenis media cetak lainnya, kedua jenis ini adalah surat kabar dan majalah. Kebanyakan orang awam hanya mengetahui media cetak itu hanya surat kabar dan majalah. Mereka tidak mengerti bahwa sebenarnya tabloid adalah bagian dari surat kabar.

Surat kabar dapat diklasifikasikan menurut frekuensi penerbitan, ukuran, sirkulasi, format isi, dan kelas sosial pembacanya. Berdasarkan frekuensi penerbitannya surat kabar umumnya dibedakan atas surat kabar harian dan surat kabar

Surat kabar tabloid merupakan salah satu jenis surat kabar yang termasuk dalam kategori

surat kabar mingguan, karena terbit dalam dua minggu sekali atau sering disebut *dwi mingguan*.

Pada umumnya dikenal dua macam surat kabar, yaitu tabloid dan standar (*broadsheet*).

- a. Surat kabar tabloid terdiri dari 5 atau 6 kolom yang masing-masing memiliki lebar sekitar 2 inchi (5 cm) dan panjang dari atas ke bawah sekitar 14 inchi (35 cm). Ukuran ini membuat surat kabar atau tabloid tampak seperti majalah yang tidak dijilid. Di Indonesia surat kabar tabloid populer sejak harian Kompas memasukkan *tabloid Bola* sebagai *suplement* yang kemudian di jual lepas, kemudian menyusul sukses *tabloid Monitor* yang langsung melejit dengan oplah mendekati *harian Kompas* yang terbit 20 tahun sebelumnya.
- b. Bentuk standar (*broadsheet*) memiliki ukuran 2 kali lipat ukuran tabloid dengan 8 atau 9 kolom kesamping. Namun demikian, untuk kepentingan pragmatis dan estetika, banyak surat kabar standar yang mengurangi jumlah kolomnya menjadi hanya 6 kolom saja. Lebih dari 90 % surat kabar yang beredar di Indonesia dan di dunia adalah surat kabar yang berbentuk standar.¹⁵

Jadi untuk selanjutnya penulis akan menggunakan konsep surat kabar, karena berdasarkan definisi di atas tabloid merupakan

salah satu bentuk dari surat kabar yang otomatis konsepnya sama dengan surat kabar.

3. Fungsi dan Peran Media Massa

Mengenai fungsi dan peranan media massa, Alo Liliweri MS., berpendapat bahwa media massa memiliki fungsi dan peran dalam kehidupan manusia antara lain :

- a) Media massa memberikan informasi.
- b) Media massa membantu kita untuk menyusun agenda.
- c) Media massa membantu kita menyusun jadwal kegiatan setiap hari berdasarkan apa yang telah dibaca, ditonton, yang dapat menguntungkan kita secara lebih baik.
- d) Media massa berfungsi membantu untuk berhubungan dengan pelbagai kelompok masyarakat lain diluar masyarakat kita.
- e) Melalui media massa kita dapat memahami konteks kehidupan dan mungkin kebudayaan yang dimiliki oleh suatu masyarakat tertentu.
- f) Media massa membantu mensosialisasikan pribadi manusia.
- g) Melalui media massa kita melengkapi apa yang hendak dipelajari tentang para pendahulu. Nilai-nilai apa yang perlu diwarisi dan nilai-nilai apa yang perlu ditolak.
- h) Media massa digunakan untuk membujuk khalayak yang

i) Media massa sebagai media hiburan¹⁶

Menurut Denis Mc Quail dalam bukunya "*Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*", disebutkan bahwa media memiliki beberapa fungsi penting, diantaranya adalah media massa-seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.

Media massa dalam hal ini memiliki peran mediasi atau penghubung antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Hal ini dapat dihubungkan dengan permasalahan yang diambil mengenai peran media cetak sebagai media sosialisasi.¹⁷

Fungsi utama media massa ditinjau dari sudut pandangan masyarakat secara keseluruhan, adalah :

1. Informasi

- a. menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
- b. menunjukkan hubungan kekuasaan.
- c. memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

2. Korelasi

- a. menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- b. menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.

¹⁶ Alo Liliweri MS., *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, Bandung, P.T. Citra Aditya Bakti, 1991, hlm. 42-43

¹⁷ Denis McQuail, *The Mass Media*, London, 1984, hlm. 100

- c. melakukan sosialisasi
- d. mengkoordinasi beberapa kegiatan
- e. membentuk kesepakatan
- f. menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

3. Kesenambungan

- a. mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
- b. meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4. Hiburan

- a. menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi
- b. meredakan ketegangan sosial.

5. Mobilisasi

- a. mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.¹⁸

Sebagai alat penyebar informasi dan media komunikasi, surat kabar juga diharapkan sebagai agen sosialisasi pesan-pesan terhadap individu maupun masyarakatnya. Media massa dilihat sebagai agen sosialisasi dalam konteks masyarakat modern, artinya masyarakat yang memang sudah terbentuk oleh media massa (cetak maupun

¹⁸ D. K. ...

elektronik). Agen sosialisasi itu sendiri dapat didefinisikan sebagai institusi sosial tempat dimana orang belajar mengenai wilayah kehidupan, yang mereka sendiri tidak terlibat langsung, maksudnya tanpa mengalami langsung sesuatu hal, manusia bisa mempelajari sesuatu dari pihak lain, yaitu lewat media massa itu sendiri.

Peranan media sebagai agen sosialisasi yang didahului oleh pemahaman kita tentang sifat-sifat sosialisasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Sosialisasi terhadap individu

Dari perspektif *individu*, sosialisasi membantu manusia untuk berkomunikasi, berpikir, memecahkan masalah dengan teknik yang cocok bagi masyarakat dan secara umum dapat membuat manusia beradaptasi secara unik dengan lingkungan pribadi manusia. Dengan memahami pandangan tentang masyarakat, maka sosialisasi dapat membawa anggotanya ke dalam suatu proses adaptasi dengan aturan sosial yang ada maupun aturan yang akan diramalkan kemudian. Masing-masing disiplin ilmu memberikan penjelasan yang beragam tentang bagaimana proses sosialisasi yang dilalui individu dalam hidupnya sebagai berikut :

- a. *Antropologi*, menggunakan terminologi enkulturasi (*enculturation*) untuk menerangkan awal proses bagaimana seorang anggota baru dan suatu masyarakat mampu mengambil kemudian menggunakan

dirinya dalam kebudayaan. Hubungannya dengan media massa dapat berperan dalam mendorong mempercepat penggantian norma-norma serta tata nilai melalui pencampuran dua unsur kebudayaan atau lebih membentuk suatu unsur yang baru sama sekali dari kebudayaan itu.

- b. Psikologi, cenderung memandang sosialisasi sebagai proses seorang mempelajari, menerima sesuatu pengaruh stimulus dari luar karena melalui proses semacam ini seseorang mengontrol keinginan atau bawaan dasarnya kearah yang lebih baik sehingga tidak bersifat merusak. Dengan menggunakan konsep-konsep Sigmund Freud, yakni Id, Ego, dan Superego maka bisa diterangkan individu mengalami proses sosialisasi sehingga media massa berperan melalui pesan-pesannya.
- c. Sosiologi, hanya dengan melalui keikutsertaan dalam kelompok sosial maka seorang individu bisa menyerap nilai-nilai dan norma-norma kelompok itu. Keikutsertaan itu bisa bersifat membership atau hanya sekedar menjadikannya sebatas kelompok acuan (reference member). Kelompok inilah yang berperan sebagai agen sosialisasi. Dalam tatanan inilah media massa tercakup.

2. Sosialisasi terhadap masyarakat.

Dari perspektif masyarakat, sosialisasi dapat dikatakan sebagai usaha suatu masyarakat atau kumpulan individu untuk melanjutkan

orang tidaklah sama, mungkin perbedaan itu didasarkan pada segmen khalayak.

Media berperan dalam proses sosialisasi karena mempengaruhi berbagai pesan yang menerpa juga untuk menggambarkan hal-hal yang ada tentang hubungan antara individu dengan kelompoknya, maupun masyarakat pada umumnya. Media massa juga berperan dalam hal meningkatkan, meneguhkan berbagai pesan kepada masyarakat meskipun mereka telah mendapatkannya dari media yang lain.

Kesimpulannya, media mempunyai pengaruh tertentu terhadap khalayaknya.¹⁹ Media massa (pers) dalam sosialisasinya sangat berpengaruh dalam berbagai bidang antara lain sosial, politik, ekonomi, budaya, dan pembangunan. Dalam bidang sosial – budaya misalnya, diharapkan sosialisasi mengenai kebudayaan terhadap masyarakat (khalayak) dapat berjalan, sehingga maksud yang ingin disampaikan mudah dimengerti dan dipahami.

Budaya dan Isi Media

Menurut Abdul Syani²⁰, secara sederhana, kebudayaan dapat diartikan sebagai suatu cara hidup (*ways of life*). Cara hidup atau pandangan hidup itu meliputi cara berpikir, cara berencana dan cara bertindak, disamping segala hasil karya nyata yang dianggap berguna, benar dan dipatuhi oleh anggota-anggota masyarakat atas kesepakatan bersama.

¹⁹ Alo Liliweri, op. cit., hlm 70-173

²⁰

Sedangkan menurut Paul B. Horton dan Robert L. Hunt dikutip Syani, kebudayaan didefinisikan sebagai segenap kompleksitas yang mengandung pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, kebiasaan serta kemampuan-kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat.²¹

Media Massa dan Kebudayaan

Media massa, seperti telah disebutkan di atas memiliki beberapa fungsi dan peran, satu diantaranya adalah media massa berfungsi membantu untuk berhubungan dengan pelbagai kelompok masyarakat lain diluar masyarakat kita, dan melalui media massa kita dapat memahami konteks kehidupan dan kebudayaan yang dimiliki oleh suatu masyarakat tertentu.

Secara umum integrasi masyarakat, media, berita atau informasi, audiensi, dan efek media adalah sebuah model atau sistem yang saling berhubungan. Di satu sisi, masyarakat membutuhkan media, sedangkan di lain pihak media sering menembus sistem sosial, budaya dan mempengaruhi dinamika masyarakat serta mempengaruhi struktur yang ada.

Pada setiap masyarakat di belahan dunia manapun tentu memiliki berbagai macam bentuk kebudayaan yang merupakan warisan dari nenek moyang atau leluhurnya. Kebudayaan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilestarikan kepada generasi selanjutnya. Pelestarian kebudayaan tersebut

²¹ ALI HADJI, *...*

dilakukan dengan sosialisasi yang dimulai dari lingkup terkecil dari masyarakat, yaitu keluarga, kelompok bermain (*peer group*), dan seterusnya.

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang bersifat massa (media massa), tentu juga berdampak semakin beragamnya informasi atau pengetahuan yang disampaikan kepada khalayaknya. Keberagaman berita atau informasi yang disampaikan sedikit banyak berpengaruh kepada khalayak.

Pengaruh media massa ini tidak terlepas dari infiltrasi globalisasi informasi dan budaya. Globalisasi membuka kemungkinan berkembangnya kebudayaan asing ke sebuah wilayah.

Salah satu bentuk kebudayaan yang mengalami perkembangan di masyarakat dewasa ini adalah *fengshui*. *Fengshui* merupakan salah satu produk budaya yang berasal dari Cina, dan sudah mendunia. "Mendunia" dalam arti konsep budaya Cina ini telah dikenal oleh masyarakat di berbagai negara, seperti Amerika Serikat, Inggris, Belanda, dan lain sebagainya termasuk Indonesia.

Di Indonesia khususnya, awal mula dikenalnya *fengshui* seiring dengan adanya persebaran etnis Tionghoa di negeri ini, baik yang berpindah kewarganegaraan maupun tinggal untuk sementara waktu. *Fengshui* ini oleh masyarakat etnis Tionghoa dijadikan sebuah acuan dasar dalam menata lingkungan sekitarnya agar selalu selaras dan seimbang, dan mempunyai pengaruh terhadap keberuntungan hidup seseorang yang mengaplikasikannya.

Fengshui pada mulanya dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai primbon-nya orang Cina yang didalamnya memuat lambang-lambang yang sarat dengan pesan-pesan yang sifatnya mistik dan penuh takhayul.

Labirnya ilmu *fengshui* di Cina diawali oleh ajaran yang diberikan oleh para leluhur yang masih kental dengan ajaran animisme, sehingga *fengshui* identik dengan ilmu mistis. Namun seiring bertambah maju dan pesatnya ilmu pengetahuan, orang sudah banyak yang berpikir modern dan realistis dalam memaknai setiap pola dalam ilmu *fengshui*. Banyak konsep *fengshui* yang dapat dijelaskan dengan pola pikir rasional manusia.

Awalnya ilmu tentang tata letak tanah ini kurang populer atau dikenal oleh masyarakat. Selain dilatarbelakangi budaya asing (Cina), juga penuh dengan simbol-simbol yang rumit. Alasan lain adalah bahwa dalam proses tata letak tanah utamanya bangunan rumah, ternyata masyarakat kita telah memiliki pedoman yang diberikan oleh generasi tua yang juga dipercaya mengandung filosofi-filosofi.

Melalui peran media massa sebagai media sosialisasi diharapkan masyarakat dapat mengerti mengenai ilmu *fengshui*, maksud dari makna di balik pesan-pesan *fengshui* utamanya dalam peruntungan baik – buruk dalam kaitannya dengan hubungan manusia dengan lingkungan sekitar, proses pendirian rumah, ataupun bagi diri individu dengan pendekatan *rasional* dan bukan semata-mata dianggap ilmu yang *irasional*.

Proses sosialisasi kebudayaan baru pada khalayak atau masyarakat

searah, seragam, dan berkesinambungan serta bersinergi dengan budaya populer yang ada di masyarakat maka informasi tersebut akan mudah terserap dan menjadi alternatif pilihan, karena manusia (khalayak) dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya dimana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respons-respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya.²²

***Fengshui* Sebagai Bentuk Kebudayaan**

Kita sadar bahwa energi selalu bergerak di alam semesta ini, menghubungkan segala komponen di dalamnya. Sebagai analogi atas realitas tersebut, alam atau jagad yang kita tempati ini seperti sebuah komputer dengan jaringan raksasa.

Seperti analogi di atas, pada konsep *fengshui* yang dikenal sekarang ini unsur utama yang menjadi pertimbangan dalam menentukan baik – buruk pengaruh terhadap seseorang atas kondisi lingkungan di sekitarnya adalah energi, atau sering disebut chi.

Ada perbedaan yang mendasari pola pikir manusia pada zaman dahulu dengan zaman sekarang dalam memandang, menghayati, dan mengungkapkan makna kehidupan. Manusia modern lebih mengutamakan pola pemikiran (rasio) untuk pengetahuan dan kepandaian, kemudian dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditemukan, diciptakan beberapa produk

demi kesejahteraan dan kemajuan manusia. Akibat dari kepentingan manusia tersebut, kekayaan alam sebagai bahan dalam menciptakan teknologi dikuras habis, tanpa memperhatikan unsur keseimbangan. Keseimbangan hidup manusia dengan bumi yang terkoyak pada skala makro dapat berubah menjadi bencana alam yang mengerikan, seperti gunung meletus, banjir, gempa bumi, dan lain sebagainya.

Pandangan di atas ternyata cukup berbeda dengan pemikiran para filsuf kuno dahulu, pengetahuan ilmu dan teknologi masa lalu tidak secanggih abad ini. Kehidupan manusia yang saat itu masih banyak bersifat agraris, ternyata banyak memberikan inspirasi manusia untuk menghayati kebesaran alam, yang diberikan dalam kehidupan ini

Disebabkan keterbatasan teknologi yang dimiliki, keinginan manusia untuk menyingkap rahasia kehidupan dan tabir misteri alam semesta ini, banyak dituangkan melalui *wejangan* dan tulisan berbentuk falsafah, baik itu filosofi hidup maupun aturan hidup, yang akhirnya disahkan menjadi hukum bermasyarakat. Atas dasar tersebut, *fengshui* sebagai nama dari sebuah konsep keseimbangan hidup manusia termasuk dalam kategori sebuah kebudayaan masyarakat yang lahir di negeri Tiongkok kuno yang sekarang disebut Cina.

Dalam *fengshui* unsur kayu, air, api, tanah dan logam merupakan unsur utama yang berkaitan erat dengan arah mata angin. Lima unsur tersebut apabila diselaraskan dengan arah mata angin yang tepat dapat menghasilkan

terjadinya kerugian, seperti layaknya primbon di Jawa yang mengenal beberapa *pasaran* dan *wukon*.

Kini kebudayaan tersebut bukan hanya milik orang Cina, atau warga keturunan Cina saja. Konsep ajaran ini (*fengshui*) terbuka bagi seseorang atau individu yang memiliki ketertarikan untuk mempelajarinya. *Fengshui* telah masuk sebagai bagian dari ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bagaimana memilih lokasi untuk mendirikan sebuah bangunan atau bagaimana menata sebuah bangunan/ rumah yang dihubungkan dengan kondisi alam di sekitarnya, sehingga tercipta suasana harmonis dan mendukung dalam meniti kehidupan manusia.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif. Menurut Sumadi, secara harafiah penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk membuat pencandraan mengenai situasi-situasi/ kejadian-kejadian.²³ Sedangkan Hadari Nawawi mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak/ sebagaimana adanya.²⁴

²³ Sumadi, *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Rajawali, 1983, hlm. 18-2

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku dengan cara mengungkapkan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang terjadi sekarang ini. Jadi dalam penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran mengenai peran tabloid RUMAH dalam mensosialisasikan makna di balik pesan-pesan *fengshui* kepada khalayak pembaca.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada akhir bulan Mei hingga pertengahan Juni 2005, di kantor Redaksi Tabloid Rumah, Jalan Palmerah Selatan No. 12 A lantai 3, Jakarta 10270, Telp. (021) 5483008, (021) 5480888, (021) 5490666 ext. 3730, 3731, fax. (021) 5323759.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data yang antara teknik satu dengan yang lainnya saling melengkapi. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. *Interview* (wawancara)

Merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interviewer dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.²⁵

Metode ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai

aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data, peneliti melakukan interview atau wawancara dengan Ibu Fransisca Wungu Prasasti selaku wakil redaktur Tabloid RUMAH, dan Mas Dian, MRE selaku konsultasi pada "kolom *fengshui*". Narasumber tersebut dianggap sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian.

b. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan mempelajari dan menganalisa data sekunder dari buku-buku dokumen/ arsip, laporan yang berhubungan dengan peran media massa sebagai penyampai pesan terhadap khalayak dengan menggunakan metode-metode yang relevan terhadap obyek penelitian ini. Sehingga dapat diketahui seberapa besar peran tabloid RUMAH dalam mensosialisasikan makna pesan *fengshui* kepada khalayaknya.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Bog dan Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha secara formal untuk menemukan, dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisa dengan metodologi penelitian kualitatif yang menjadikan peneliti sebagai instrumen, mengikuti asumsi-asumsi kultural sekaligus mengikuti data dalam proses pengumpulan data.²⁶ Data penelitian yang didapat kemudian dianalisa dengan menggunakan metode kualitatif sebagai acuannya, data tersebut disesuaikan dengan pendapat-pendapat yang sudah ada sebelumnya dan sekaligus disesuaikan dengan data baru yang diperoleh dari perusahaan.

Menurut Mc. Fracken. dalam penelitian kualitatif peneliti diharapkan fleksibel dan reflektif tetapi tetap mengambil jarak dengan responden untuk mencapai tujuan penelitian.²⁷ Bog dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis/ lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Dalam definisi lain penelitian kualitatif bisa diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Jadi dalam penelitian ini data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk gambaran-gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam obyek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data (melalui penyesuaian hasil data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam obyek penelitian) sehingga tercapai tujuan penelitian.