

The Play Theory of Mass Communication

Rudy C. Tarumingkeng

Rudy C Tarumingkeng: Play Theory of Mass Communication
oleh William Stephenson

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

18 Juni 2025

Penjelasan dan Narasi Akademik:

Play Theory of Mass Communication oleh William Stephenson

1. Pendahuluan

Dalam kajian komunikasi massa, banyak teori telah dikembangkan untuk menjelaskan fungsi dan dampak media terhadap masyarakat. Salah satu pendekatan yang unik dan humanistik datang dari **William Stephenson** melalui **Play Theory of Mass Communication**. Teori ini menentang pandangan konvensional yang melihat media hanya sebagai sarana informasi atau propaganda, dan sebaliknya menempatkan **hiburan dan kesenangan** sebagai fungsi utama media massa.

2. Esensi Teori: Media sebagai Sumber Hiburan dan Play Experiences

Stephenson menyatakan bahwa fungsi utama dari media massa bukanlah mendidik, menginformasikan, atau mengontrol, tetapi **menghibur** dan menciptakan **pengalaman bermain (play-experiences)** bagi audiens. Ia menekankan bahwa media massa menyediakan **escape, relaksasi, dan kepuasan psikologis** dalam kehidupan sehari-hari yang penuh tekanan.

Teori ini dipengaruhi oleh karya **Johan Huizinga**, khususnya buku *Homo Ludens*, yang menjelaskan peran penting "bermain" dalam budaya

manusia. Stephenson juga merujuk pada perspektif psikologis T.S. Szasz yang menyoroti pentingnya pendekatan subjektif terhadap pengalaman manusia.

3. Spektrum Rasa: Dari Rasa Sakit ke Kenikmatan

Stephenson memetakan teori ini dalam suatu **kontinum antara "pain" (rasa sakit) dan "pleasure" (kenikmatan)**. Dalam kontinum ini:

- **Kerja (work)** mengarah pada sisi "pain"
- **Bermain (play)** mengarah pada sisi "pleasure"

Media massa, dalam pandangan ini, lebih dekat dengan "play" daripada "work". Artinya, konsumsi media merupakan aktivitas yang menyenangkan dan menghibur, bukan sesuatu yang harus dipaksa atau dibebani oleh tuntutan moral atau sosial.

4. Ludenic Theory of Newsreading: Membaca Koran sebagai Aktivitas Bermain

Stephenson kemudian memperluas ide ini melalui **Ludenic Theory of Newsreading**, yang menyatakan bahwa orang membaca surat kabar bukan untuk memperoleh informasi secara serius, tetapi untuk **kenikmatan dan hiburan**.

Dengan demikian, membaca berita bukan sekadar aktivitas untuk "mengetahui sesuatu" melainkan juga sebagai pelarian dari kenyataan, pengisi waktu, dan sumber obrolan yang menyenangkan. Ini

menjelaskan mengapa masyarakat terus tertarik pada berita meskipun isinya sering kali negatif atau repetitif.

5. Dua Tujuan Mass Communication dalam Perspektif Play Theory

Stephenson menjelaskan bahwa komunikasi massa memiliki dua fungsi utama dalam kerangka teori ini:

1. **Memaksimalkan kesenangan komunikasi di dunia** – menciptakan ruang bagi pengalaman yang menggembirakan, menghibur, dan menyenangkan.
2. **Menunjukkan tingkat otonomi individu dalam menghadapi kontrol sosial** – memungkinkan individu untuk menyatakan dirinya secara bebas di tengah sistem sosial-budaya.

Dengan demikian, media bukan sekadar alat kontrol sosial, tetapi juga wahana ekspresi diri dan kebebasan psikologis.

6. Metodologi Unik: Perspektif Subjektif dan Psikologis

Keunikan penelitian Stephenson adalah pendekatannya yang **subjektif dan psikologis**. Tidak seperti pendekatan komunikasi yang objektif dan sosiologis, Stephenson fokus pada bagaimana individu **merasakan** dan **memaknai** media secara pribadi.

Metode yang digunakan mencerminkan pendekatan kualitatif yang mengutamakan pengalaman dan persepsi audiens, bukan sekadar statistik atau efek makro.

7. Perbandingan dengan Uses and Gratification Theory

Meskipun sepintas mirip, *Play Theory* berbeda dari *Uses and Gratification Theory (UGT)*. UGT menekankan bahwa audiens aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dll.). Namun, **Play Theory secara lebih radikal menempatkan hiburan dan kenikmatan sebagai motivasi utama**, bahkan ketika konsumsi media tampak serius.

8. Relevansi Kontemporer

Di era digital saat ini, teori Stephenson tetap relevan. Kita melihat fenomena seperti:

- Konsumsi konten di TikTok, YouTube, atau Netflix sebagai sarana relaksasi dan hiburan.
- Berita yang dikemas secara infotainment.
- Interaksi di media sosial yang lebih banyak bertujuan menciptakan "pengalaman bermain" ketimbang dialog rasional.

Dalam dunia yang penuh tekanan, media menjadi "taman bermain psikologis" yang menyediakan pelarian, koneksi sosial, dan ekspresi diri.

9. Refleksi Kritis

Pertanyaan reflektif yang dapat diajukan:

- Apakah teori ini mengurangi peran edukatif dan informatif dari media?
 - Bagaimana teori ini menjelaskan fenomena disinformasi yang justru sering dikonsumsi karena "menyenangkan"?
 - Bisakah teori ini membantu kita memahami budaya meme dan viralitas di media sosial?
-

10. Penutup

Play Theory of Mass Communication menawarkan sudut pandang humanistik yang membebaskan media dari beban moral dan ideologis. Media, dalam teori ini, adalah arena rekreasi yang memungkinkan masyarakat untuk beristirahat dari dunia nyata. Stephenson mengajak kita untuk memahami komunikasi bukan sekadar sebagai proses transfer informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk **kesenangan, ekspresi diri, dan kebebasan psikologis**.

Berikut ini kelanjutan dari narasi akademik tentang *Play Theory of Mass Communication* oleh William Stephenson, dalam bentuk modul ajar beserta infografik tematik, studi kasus lokal, glosarium, dan referensi pendukung:

MODUL AJAR:

“Play Theory of Mass Communication – Hiburan sebagai Inti Komunikasi Massa”

Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami dasar filosofis dan psikologis dari *Play Theory*.
 2. Membedakan pendekatan ini dari teori komunikasi massa lainnya.
 3. Menganalisis fenomena media saat ini melalui lensa hiburan dan kesenangan.
 4. Merumuskan strategi komunikasi berbasis *play-experience* dalam praktik media kontemporer.
-

BAB 1: Pendahuluan Teoretis

- Sejarah lahirnya teori: kontribusi J. Huizinga (*Homo Ludens*) dan T.S. Szasz.
- Peran William Stephenson dalam menyusun teori ini pada 1967.

- Kritik terhadap teori efek media yang menekankan bahaya media massa (Bandura, Chomsky).

BAB 2: Kerangka Konseptual

- Definisi "Play Experience" dalam komunikasi.
- Kontinum "Pain–Pleasure": posisi media sebagai sarana menuju kesenangan.
- Ludic behavior dalam konteks konsumsi media.

BAB 3: Ludic Theory of Newsreading

- Koran dibaca bukan untuk informasi, tapi untuk kenikmatan dan distraksi.
- Pembalikan asumsi media sebagai sumber pencerdasan.
- Penerapan konsep ini dalam konsumsi berita di media sosial.

BAB 4: Perbandingan dengan Teori Komunikasi Lain

Aspek	Play Theory	Uses & Gratification	Agenda Setting
Tujuan Utama Media	Hiburan / Pleasure	Pemenuhan kebutuhan	Pengaruh opini publik
Peran Audiens	Subjektif, psikologis	Aktif, selektif	Pasif, terpengaruh
Fokus	Emosi, relaksasi	Fungsi individual	Struktur media

STUDI KASUS LOKAL

1. Konsumsi TikTok di Kalangan Milenial Indonesia

- Tujuan utama bukan edukasi, melainkan hiburan cepat, lucu, dan interaktif.
- Algoritma mendukung konten “bermain”, bukan konten kritis.
- Banyak konten berita pun dibuat dalam format komedi atau gimmick.

2. Media Berita Kompas.com dan Detik.com

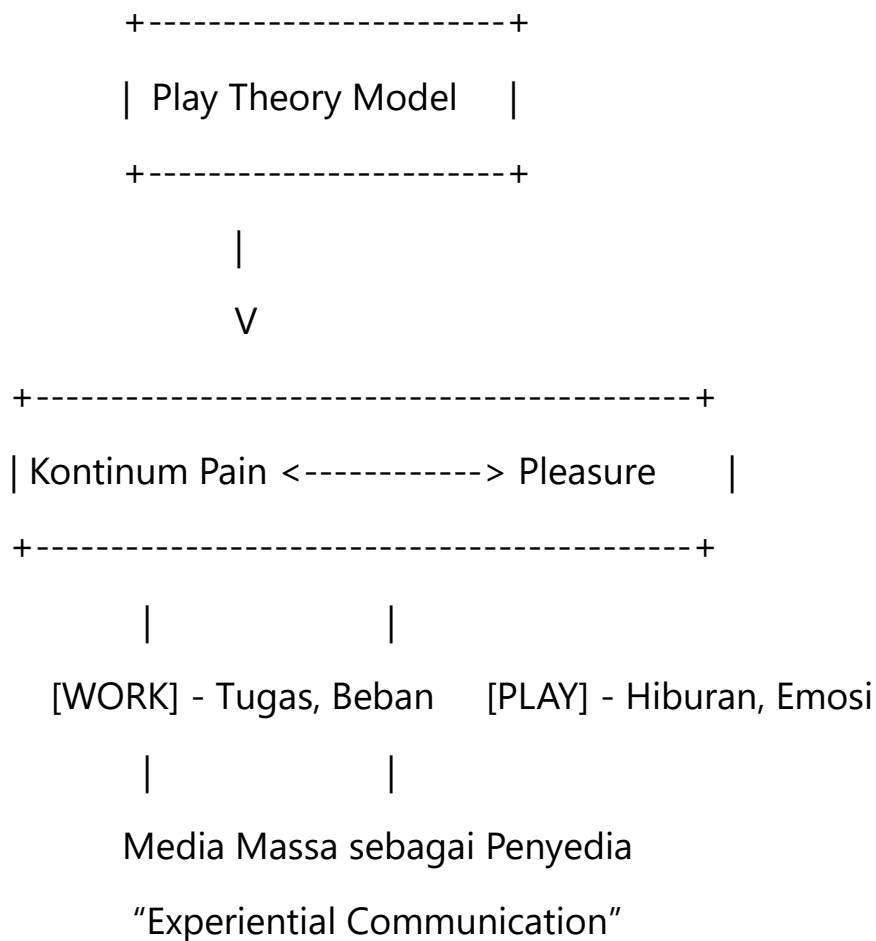
- Rubrik ringan (lifestyle, hiburan, horoskop) lebih banyak diminati daripada opini atau hard news.
- Headline yang clickbait menunjukkan pendekatan ludic.

3. Netflix dan Serial Lokal

- Penonton Indonesia mengapresiasi serial sebagai pelarian dari kenyataan (escapism).
 - Misalnya, popularitas “Layangan Putus” yang menyalurkan fantasi, konflik emosional, dan dramatika sosial.
-

INFOGRAFIK: “Model Play Theory of Mass Communication”

[Diagram visual - bisa divisualkan dalam infografik atau animasi slide]



REFLEKSI & DISKUSI KELAS

1. Apakah benar bahwa media massa modern hanya sekedar menghibur, bukan lagi mencerahkan?
2. Bagaimana pandangan ini memengaruhi desain konten edukasi di media sosial?

3. Bagaimana kita dapat menyeimbangkan antara fungsi hiburan dan edukasi dalam media?
 4. Apakah *Play Theory* dapat menjelaskan fenomena hoaks dan disinformasi?
-

Berikut beberapa tambahan **diskusi kritis dan reflektif** yang memperdalam pemahaman atas *Play Theory of Mass Communication* dalam konteks kekinian — terutama dalam hubungannya dengan tantangan etika, dinamika psikologis, dan peran media dalam pembentukan masyarakat digital:

Diskusi Tambahan: Perspektif Kritis dan Isu Kontemporer

1. Apakah Play Theory Mengabaikan Fungsi Edukatif Media?

Meskipun teori ini menekankan hiburan, perlu dipertanyakan:

- Apakah pendekatan ini mereduksi peran media menjadi sekadar pelarian?
- Bagaimana posisi media edukatif dalam spektrum *pain–pleasure*?
- Apakah media yang mendidik bisa tetap menyenangkan?

Diskusi kelas: Coba bandingkan antara konten edukatif di YouTube (seperti “Kok Bisa?”) dengan konten prank. Mana yang lebih menarik? Kenapa?

2. Kesenangan vs Kebenaran: Risiko *Disinformation*

Jika media hanya berorientasi pada kesenangan:

- Apakah kita rentan mengabaikan kebenaran yang tidak menyenangkan?
- Apakah *fake news* menjadi lebih menarik karena lebih “menghibur” daripada berita yang faktual?

Refleksi: Mengapa teori konspirasi atau berita bombastis lebih cepat viral daripada berita akademik?

3. Media sebagai Panggung Identitas (Self-Branding)

Media sosial saat ini (Instagram, TikTok) menjadikan setiap orang sebagai “pemain” di arena hiburan sosial:

- Apakah ini memperluas definisi *play experience* menjadi *performance*?
- Bagaimana tekanan untuk tampil menyenangkan memengaruhi kesehatan mental?

Pertanyaan pemicu diskusi: Apakah media sosial masih menyenangkan, atau sudah menjadi kerja emosional?

4. Play Experience dan Kapitalisme Digital

Stephenson berbicara tentang kesenangan sebagai kebutuhan manusia, tetapi:

- Dalam era algoritma dan monetisasi platform, apakah kesenangan itu dimanipulasi?

- Siapa yang mendapat untung dari play-experience digital yang terus-menerus?

Diskusi lanjutan: Apakah “kesenangan digital” adalah bentuk kontrol sosial baru yang tersembunyi?

5. Hybridisasi: Antara Edukasi dan Hiburan (Edutainment)

Fenomena *edutainment* (contoh: podcast seperti *Susah Sinyal*, channel edukatif seperti *CrashCourse*) menciptakan bentuk baru dari komunikasi massa yang menyenangkan namun bermakna.

Diskusi integratif: Apakah *Play Theory* bisa diperluas untuk mengakomodasi media yang menyenangkan sekaligus mendidik?

6. Pandemi dan Kebangkitan Hiburan Digital

Selama COVID-19, terjadi lonjakan konsumsi media untuk *play-experience*:

- Streaming, game, live social events menggantikan interaksi fisik.
- Apakah ini menegaskan relevansi *Play Theory* dalam kondisi krisis?

Pertanyaan reflektif: Apakah media menjadi penyelamat psikologis atau candu sosial selama pandemi?

Simpulan Diskusi Tambahan

Play Theory membuka jendela baru untuk memahami komunikasi bukan sebagai beban, tetapi sebagai bentuk **pemenuhan emosi, pelarian**

kognitif, dan kebebasan personal. Namun, era digital menghadirkan tantangan:

- Bagaimana menjaga keseimbangan antara kesenangan dan tanggung jawab?
- Apakah play dapat tetap otentik jika sudah dimonetisasi dan dikontrol algoritma?

 Aktivitas Diskusi Kelas yang Disarankan

1. Debat Terbuka:

"Media massa harus menghibur, bukan mendidik" – Setujukah Anda?

2. Studi Kasus Komparatif:

Bandingkan berita dari Kompas.com dan meme viral di Instagram. Diskusikan:

- Mana yang lebih cepat diakses publik?
- Mana yang lebih berdampak terhadap opini?

3. Simulasi Praktis:

Mahasiswa diminta membuat konten (video atau infografik) yang bersifat *play-experience*, lalu menganalisis audiens-nya menggunakan lensa Stephenson.

Jika diinginkan, saya bisa bantu siapkan:

-  Template lembar kerja diskusi
-  Panduan debat kelas

-  Kuis reflektif dengan skala Likert atau analisis kualitatif

Apakah Anda ingin salah satu dari aktivitas ini disiapkan untuk sesi pengajaran Anda?



GLOSARIUM ISTILAH PENTING

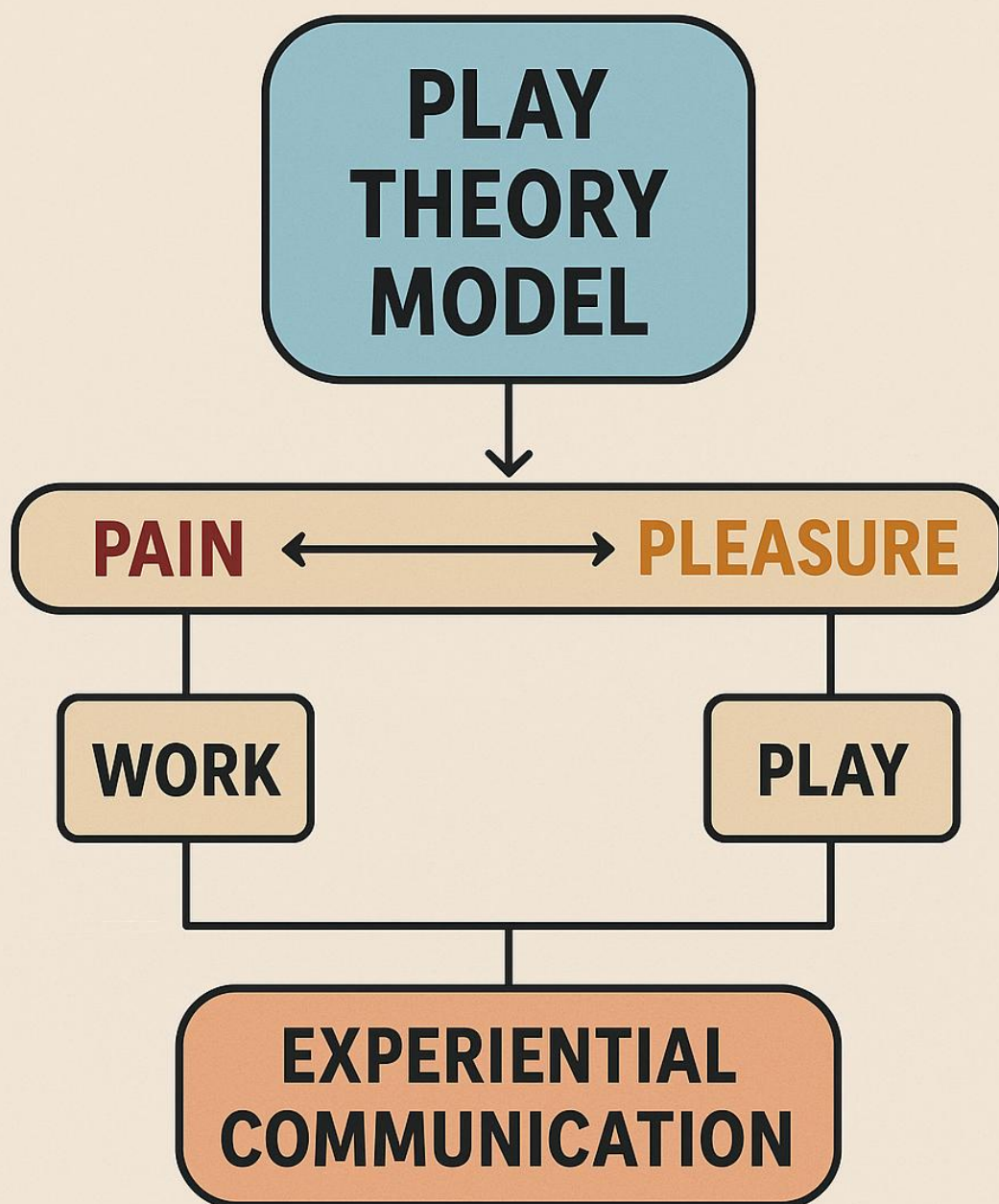
Istilah	Definisi
Play-Experience	Pengalaman yang memberikan kenikmatan psikologis saat berinteraksi dengan media.
Ludic	Berkaitan dengan aktivitas bermain atau rekreasi.
Escapism	Dorongan untuk melarikan diri dari kenyataan melalui konsumsi hiburan.
Pleasure Continuum	Konsep spektrum antara rasa sakit (pain) dan kesenangan (pleasure).
Communication Autonomy	Kemampuan individu untuk menikmati komunikasi di luar kendali sosial-budaya.



DAFTAR PUSTAKA PILIHAN

- Stephenson, W. (1967). *The Play Theory of Mass Communication*. University of Chicago Press.
 - Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*.
 - Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratification Theory*.
 - Szasz, T.S. (1974). *The Myth of Mental Illness*.
 - McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
-

MODEL PLAY THEORY OF MASS COMMUNICATION



Berikut adalah studi kasus mendalam yang relevan dengan *Play Theory of Mass Communication* karya William Stephenson, dengan fokus pada tiga entitas media populer: **Netflix, Instagram, dan Kompas.com**. Narasi ini menyajikan bagaimana ketiganya mencerminkan prinsip-prinsip utama dari teori komunikasi berbasis hiburan (*play-experience*) dan pelarian dari realitas (*escapism*).

STUDI KASUS 1: NETFLIX – Hiburan Digital dan Play-Experience On-Demand

Latar Belakang

Netflix adalah platform streaming digital yang menyediakan ribuan konten film, serial, dan dokumenter kepada pengguna secara on-demand. Di Indonesia, platform ini berkembang pesat terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Relevansi dengan Play Theory

Netflix adalah contoh nyata dari media yang dirancang bukan untuk *menginformasikan*, tetapi untuk *menghibur*. Platform ini menyediakan “ruang bermain psikologis” tempat pengguna:

- Melarikan diri dari stres kehidupan sehari-hari (*escapism*).
- Menikmati pengalaman emosional yang aman (drama, ketegangan, romansa).
- Merayakan pilihan dan kebebasan dalam memilih tayangan (*autonomy*).

Analisis Stephensonian:

- Netflix mendorong **play-experience** yang sangat personal melalui algoritma yang menyesuaikan tayangan dengan preferensi pengguna.
- Tayangan seperti *"Emily in Paris"*, *"Layangan Putus"*, atau *"The Glory"* lebih menekankan pada *sensasi emosional*, bukan pendidikan.

Implikasi:

- Hiburan menjadi **komoditas utama komunikasi massa**.
- Netflix bukan hanya distributor konten, tetapi juga arsitek pengalaman bermain modern.

STUDI KASUS 2: INSTAGRAM – Media Sosial Sebagai Panggung Permainan Visual

Latar Belakang

Instagram adalah platform media sosial visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, dan cerita dalam format yang serba estetik, cepat, dan instan.

Relevansi dengan Play Theory

Instagram secara fundamental merupakan *ruang bermain digital*:

- Fitur *Stories*, *Filters*, dan *Reels* mengundang pengguna untuk berkreasi, bukan hanya mengamati.
- Fungsi sosial tidak berbasis *pertukaran informasi serius*, melainkan *tampilan gaya hidup*, humor, dan kesenangan visual.

Analisis Stephensonian:

- Interaksi di Instagram adalah bentuk **playful communication**—lebih dekat dengan seni dan hiburan daripada diskursus sosial yang kritis.
- Orang tidak mencari fakta, melainkan *pengalaman emosional dan sosial* yang menyenangkan.

Implikasi:

- Estetika dan interaksi ringan menjadi lebih penting daripada substansi.
- Platform ini memperkuat sisi *pleasure* dalam kontinum *pain–pleasure* Stephenson.

STUDI KASUS 3: KOMPAS.COM – Portal Berita yang Merangkul Hiburan

Latar Belakang

Kompas.com adalah portal berita digital dari Indonesia yang menyajikan berbagai konten, mulai dari politik, ekonomi, hingga hiburan dan gaya hidup.

Relevansi dengan Play Theory

Walaupun Kompas adalah media berita, kanal-kanal seperti “*Lifestyle*”, “*Entertainment*”, “*Travel*”, dan “*Horoskop*” justru menjadi **pilar engagement pengguna**. Judul-judul clickbait dan berita selebritas jauh lebih populer dibandingkan berita kebijakan publik.

Analisis Stephensonian:

- Kompas.com menerapkan **Ludenic Theory of Newsreading**, di mana pembaca mencari berita sebagai bentuk relaksasi, bukan pencarian serius akan kebenaran.
- Konten infotainment didesain untuk **menghibur, bukan mencerdaskan**.

Implikasi:

- Portal berita tidak hanya sebagai *gatekeeper informasi*, tetapi juga sebagai *penyedia pengalaman bermain digital*.
- Konten yang ringan, emosional, dan menghibur lebih banyak menarik perhatian publik.

Refleksi Umum

Aspek	Netflix	Instagram	Kompas.com
Fungsi Utama	Hiburan on-demand	Ekspresi sosial visual	Kombinasi berita dan hiburan
Jenis Play	Naratif sinematik	Sosial dan performatif	Ludic reading
Arah Pleasure	Personal dan emosional	Komunal dan estetik	Kognitif ringan dan emosional

Kesimpulan

Ketiga studi kasus di atas mengafirmasi inti dari *Play Theory of Mass Communication*:

- Media massa tidak semata-mata bertujuan untuk memberi tahu (*to inform*), tetapi untuk **menghibur dan memberi pengalaman psikologis yang menyenangkan**.
- Dalam era digital, media menjadi sarana rekreasi sosial yang sangat personal.
- Fungsi komunikasi massa semakin bergeser dari logika ke emosi, dari edukasi ke hiburan, dari tanggung jawab ke kebebasan bermain.

Kopilot Artikel ini: Tanggal akses: 18 Juni 2025 Prompting oleh [Rudy C Tarumingkeng](#) – Akun Penulis <https://chatgpt.com/c/6852b628-b8d4-8013-9a8e-c2c46197bc8d>