













pengaruh (bagaimana efeknya) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

- 1) *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Pengirim atau komunikator dalam organisasi bisa karyawan dan bisa juga pimpinan.
- 2) *Encoding*: Penyandian merupakan proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) *Message*: Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- 6) *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- 7) *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- 8) *Feedback*. Umpan balik merupakan tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- 9) *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh





Diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan sepenuhnya, sehingga ia dapat menguasai *frame of refrence* komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung, kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

- 3) Komunikasi Publik (*public communication*). Komunikasi publik biasa disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, *public speaking*, dan komuniasi khalayak. Komunikasi public menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Selain itu, pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, seminar, diskusi panel.
- 4) Komunikasi Massa (*mass communication*) Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung yang pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada



karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Akan tetapi, demi efektifnya komunikasi, lambang-lambang tersebut (bahasa, kias, isyarat, gambar, warna) sering dipadukan penggunaannya. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*the content*) dan lambang (*symbol*).

- b. *Proses Komunikasi secara Sekunder*. Proses Komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Pentingnya peranan media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, seperti









(1) Mengenal Khalayak. Mengenal khalayak haruslah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak passif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan komunikator juga dapat dipengaruhi oleh khalayak. Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Karena itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media. Dalam observasi atau penelitian, khalayak dapat diidentifikasi dari beberapa segi. Misalnya dari segi pengetahuan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan, dapat ditemukan khalayak yang tidak memiliki pengetahuan, memiliki hanya sedikit, memiliki banyak dan yang ahli tentang masalah yang disajikan. Sedangkan dari segi sikap yang khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan dapat ditemukan khalayak yang setuju, ragu-ragu dan yang menolak.

(2) Menyusun Pesan. Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi atau melalui media telekomunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Adapun sesuatu yang dimaksud dengan pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim/komunikator kepada penerima/komunikan. Syarat komunikasi efektif bagi sebuah pesan adalah menarik, dapat memperoleh kebutuhan individual (*personal needs*) pada komunikan, dapat memuaskan kebutuhan pesan yang disampaikan, pesan dapat memuaskan kebutuhan emosi, pesan dapat memuaskan kebutuhan harapan yang logis bagi penerima pesan.

(3) Menetapkan Metode. Efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada





(6) Edukatif Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak sesungguhnya, diatas fakta-fakta, pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan.

(7) Kursif. Kursif berarti mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Metode kursif biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakanginya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

(8) Seleksi dan Penggunaan Media. Penggunaan medium sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke-20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita tak dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film dan mungkin juga televisi. Dan agaknya alat-alat itu

kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks. Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediaupun, harus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikasi sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.

- (9) Hambatan dalam komunikasi Dalam komunikasi, pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Effendy menyatakan bahwa



sedih, bingung, marah, merasas kecewa, merasa iri hati; juga jika komunikasi menaruh prasangka kepada komunikator. Prasangka menjadi salah satu hambatan berat bagi kegiatan komunikasi karena orang yang berprasangka belum apa-apa sudah bersikap menentang komunikator.

- Hambatan Semantis. Kalau hambatan sosiologis-antropologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan maka hambatan semantis terdapat pada diri komunikator. Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikator. Demi kelancaran komunikasi maka seorang komunikator harus memperhatikan gangguan semantis sebab salah ucap atau salah tulis dapat menimbulkan salah pengertian atau salah tafsir yang pada akhirnya bisa menimbulkan salah komunikasi.
- Hambatan Mekanis. Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari; suara telepon yang krotokan, ketikan huruf yang buran pada surat, suara yang hilang-









lainnya yang dihargai) untuk mayoritas rakyat melalui kontrol yang lebih besar yang mereka peroleh terhadap lingkungan mereka.

Menurut Inayatullah, Pengertian membangun ialah perubahan menuju pola-pola masyarakat yang memungkinkan realisasi yang lebih baik dari nilai-nilai kemanusiaan yang memungkinkan suatu masyarakat mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap lingkungan dan terhadap tujuan politiknya, dan yang memungkinkan pada warganya memperoleh kontrol yang lebih terhadap diri mereka sendiri.

Shoemaker mengungkapkan Pengertian membangun merupakan suatu jenis perubahan sosial dimana ide-ide baru diperkenalkan kepada suatu sistem sosial untuk menghasilkan pendapatan perkapita dan tingkat kehidupan yang lebih tinggi melalui metode produksi yang lebih modernisasi pada tingkat sistem sosial.

Pendapat Kleinjans mengenai definisi dari Pengertian membangun yaitu suatu proses pencapaian pengetahuan dan keterampilan baru, perluasan wawasan manusia, tumbuhnya suatu kesadaran baru, meningkatnya semangat kemanusiaan dan suntikan kepercayaan diri.

Dari pengertian membangun yang diungkapkan para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa Pengertian membangun adalah suatu proses perubahan ke arah yang lebih baik dalam lingkungan



kepercayaan bahwa seseorang atau sesuatu tidak akan merugikan atau menyakiti mereka.

Pengertian Persahabatan adalah - Menurut Rubin, persahabatan adalah multidimensi dalam sifat dan melayani manusia dalam berbagai cara (seperti kesenangan, harapan dan ketakutan, menyediakan afeksi, dukungan dan keamanan emosi). Persahabatan adalah hubungan dimana dua orang menghabiskan waktu bersama, berinteraksi dalam berbagai situasi, dan menyediakan dukungan emosional. Baron & Bryne, Teman dekat didefinisikan sebagai seseorang untuk berbicara, untuk bergantung, dan menyalurkan diri untuk mendapatkan pertolongan, dukungan, dan kepedulian, dan bersenang-senang dalam melakukan sesuatu (Rawlins, dalam Tillmann-Healy, 2003).

Menurut Weiss dalam Tillmann-Healy (2003), teman itu datang dan berkumpul bersama karena adanya kesenangan, rasa akan kebersamaan, dan afiliasi emosional. Persahabatan menurut Rawlins dalam Tillmann-Healy (2003) ”menunjukkan tali afektif (implies affective ties)”. Pada teman, kita mencari trust (kepercayaan), kejujuran, hormat, komitmen, keamanan, dukungan, kedermawanan, kesetiaan, kebersamaan, keteguhan, pengertian, dan penerimaan. (Rubin dalam Tillmann-Healy).

Dalam buku *Child and Adolescent Development*, Owens (2002) mengartikan persahabatan sebagai hal berkenaan dengan







mengandung konotasi negatif yaitu pesan propaganda dianggap tidak jujur, manipulatif, dan juga mencuci otak. Pada perkembangan awal ilmu komunikasi, propaganda menjadi topik yang paling penting dibahas pada masa itu, namun anehnya setelah tahun 1940-an, analisis propaganda ini menghilang dari khasanah ilmu-ilmu social di Amerika. Sebagai penggantinya muncullah istilah seperti komunikasi massa (mass communication) atau penelitian komunikasi (communication research), menggantikan istilah propaganda atau opini publik untuk menjelaskan pekerjaan peneliti komunikasi.

Lasswell sendiri memberikan definisi atas propaganda sebagai “manajemen dari tingkah laku kolektif dengan cara memanipulasi sejumlah symbol signifikan”. Untuknya definisi ini tidak mengandung nilai baik atau buruk, dan penilaiannya sangat bergantung pada sudut pandang orang yang menggunakannya. Sementara itu ahli lain menyebut propaganda sebagai usaha “untuk mengubah pandangan orang lain sesuai yang diinginkan seseorang atau juga dengan merusak pandangan yang bertentangan dengannya”. Dalam pengertian ilmu komunikasi, baik propaganda maupun persuasi adalah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan tertentu (intentional communication), dimana si sumber menghendaki ada perilaku yang berubah dari orang lain untuk kepentingan si sumber, tapi belum tentu menguntungkan kepada orang yang dipengaruhi tersebut. Jadi propaganda lebih menunjuk pada kegiatan komunikasi yang satu arah, sementara persuasi lebih merupakan kegiatan

komunikasi interpersonal (antar individu), dan untuk itu mengandalkan adanya tatap muka berhadap-hadapan secara langsung. Dengan demikian sebenarnya propaganda adalah persuasi yang dilakukan secara massal.

Lasswell juga terlibat dalam proyek perang dunia II dengan melakukan analisa isi terhadap pesan-pesan propaganda yang dilakukan oleh pihak sekutu. Dengan analisa tersebut Lasswell bermaksud hendak meningkatkan kemampuan dan metodologi propaganda yang dilakukan pada masa itu. Dengan kata lain, Lasswell tak cuma menganalisa propaganda tapi ia juga menciptakan propaganda lain, menghasilkan para murid yang ahli propaganda untuk membantu pemerintah Amerika dalam mengembangkan propaganda dan program intelejen dari pemerintah.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilaksanakan secara efektif, maka kita dapat mengutip model komunikasi dari Harold Lasswell dalam karyanya *The Structure And Function Of Communication In Society* menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Berdasarkan paradigma Lasswell di atas, maka komunikasi berarti proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan melalui media komunikasi tertentu untuk menghasilkan efek tertentu. Dewasa ini sangat beragam jenis media komunikasi yang beredar di masyarakat, yang dapat dipergunakan dalam kegiatan berkomunikasi.

Teori-teori komunikasi massa yang berelasi dengan hasil kebudayaan (theories of cultural outcomes) banyak tumbuh dan berkembang dalam kajian komunikasi massa yang ada di Amerika Serikat. Secara garis besar teori-teori yang ada di ranah ini dibagi menjadi dua bagian yaitu yang berfokus pada hasil-hasil kebudayaan umum dan yang berfokus pada pengaruh terhadap individu.

Untuk mengawalinya, kita akan masuk dari dari kajian mengenai model dan fungsi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Harold Laswell. Selama ini teori media berkonsentrasi pada bagaimana media bekerja dan pengaruh media terhadap khalayak. Dasar dari perspektif ini adalah pendekatan fungsionalis yang memfokuskan pada sistem komunikasi massa, cara kerja sistem komunikasi massa, dan apa yang dilakukan oleh komunikasi massa. Salah seorang teoritis yang mengungkapkan teori yang paling terkenal dan paling awal dalam kajian ini adalah Harold Lasswell. Dalam sebuah artikel klasik yang ditulisnya pada tahun 1948 yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*, Lasswell menyajikan suatu model komunikasi yang berbentuk sederhana. Model ini sering diajarkan kepada mahasiswa yang baru belajar ilmu komunikasi.

Model yang diutarakan Lasswell ini secara jelas mengelompokkan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang



