BAB II

AUDIENCE DALAM PERSPEKTIF TEORI-TEORI DAN ANALISIS RESEPSI

A. Komunikasi

Aktivitas dakwah dan komunikasi tidaklah berbeda, baik dari segi komponen-komponen pendukungnya, maupun dari teori-teori dasar yang dapat diturunkan oleh aktivitas tersebut. Karena inti dari aktivitas dakwah maupun komunikasi adalah sama yaitu bagaimana agar pesan yang disampaikan oleh sumber pesan dapat diterima oleh penerima pesan, dan dari rangsangan pesan ini akan menimbulkan sebuah efek, baik berupa respon yaitu penerimaan pesan atau penolakan pesan, dan perubahan sikap, atau dapat juga disebut sebagai sebuah upaya untuk menyamakan makna diantara orang-orang yang terlibat dalam proses dakwah atau komunikasi tersebut.

Agar tujuan utama dari aktivitas dakwah/komunikasi bisa berjalan sesuai yang dimaksud, maka dalam aktivitas tersebut haruslah ada beberapa komponen yang mendukungnya. Menurut Wilbur Schramm bahwa untuk terjadinya sebuah proses komunikasi setidaknya ada 3 komponen komunikasi yang harus ada, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan.[1] Sedangkan menurut Harold D Laswell ada 5 formula komunikasi yang menjadi pendukung terjadinya sebuah komunikasi, yaitu

[1] Tommy Suprapto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. *Who* (Komunikator, da'i/mubaligh), yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan
2. *Says What* (Pesan), yakni berkenaan dengan menyatakan apa yang dikatakan (isi pesan)
3. *In Which Channel* (Media), yakni berkenaan dengan saluran apa
4. *To Whom* (Komunikan, Mad'u), yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa pesan ingin disampaikan
5. *With What Effect* (Pengaruh), yakni berkenaan dengan pengaruh apa yang terjadi pada penerima pesan.[2]

Dari penjelasan paradigma komunikasi dan dakwah di atas, dapat diturunkan beberapa teori dasar seperti contohnya adalah teori jarum hipodermik atau teori peluru.

Menurut Anwar Arifin, teori jarum hipodermik tersebut menghasilkan dua asumsi dasar. Pertama, penerima (komunikan) tidak berdaya ketika menerima pesan dari komunikator. Kedua, media massa sangat perkasa dan bahkan kekuatannya mendekati ghaib.[3] Maksud dari dua asumsi dasar diatas yaitu: Pertama, bahwa ketidak berdayanya komunikan ketika menerima pesan dari komunikator menunjukkan bahwa komunikator memiliki kemudahan dalam mempengaruhi komunikan. Dari teori ini dapat dipahami juga bahwa sifat dari komunikan sangatlah pasif dalam menerima pesan dari komunikator. Dan apapun yang disampaikan oleh komunikator, apalagi kalau melalui media massa, akan memiliki efek

[2] Ibid., 9.
[3] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang positif (baik berupa citra yang baik, penerimaan atau dukungan) dari komunikan. Kedua, semua pesan yang dikomunikasikan melalui media massa akan sangat mudah digunakan untuk mempengaruhi khalayak/audience.

Keberadaan teori jarum hipodermik, yang mengasumsikan komunikan adalah pihak yang pasif, ternyata tidaklah benar secara keseluruhan. Setelah kemunculannya teori tersebut selama 20 tahun, akhirnya oleh pencetusnya sendiri (Wilbur Schramm) disanggah atau direvisi. Karena berdasarkan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh para pakar psikologi dan sosiologi, ditemukan bahwa ternyata komunikan itu tidaklah bersifat pasif melainkan aktif. Maksud dari komunikan aktif adalah bahwa setiap individu atau kelompok akan menyaring, menyeleksi dan mengolah secara internal semua pesan komunikasi (dalam dakwah berupa "*al khayr, amr maruf,* dan *nahy mungkar*") yang berasal dari luar dirinya. Dengan demikian, efek dari sebuah proses komunikasi sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi dari komunikan, walaupun tanpa menafikan adanya daya tarik isi, dan kredibilitas komunikator.

Dari adanya koreksi komunikan pasif menjadi komunikan aktif kemudian dikembangkan oleh pakar psikologi semacam Raymon Bauer menjadi sebuah teori dengan nama "teori khalayak kepala batu" (*the obstinate audience*).

Asumsi dasar dari teori tersebut adalah bahwa komunikan justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu komunikan juga memiliki daya tangkal ata daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhnya.[4]

Jadi dengan adanya teori khalayak kepala batu itu, maka fokus perhatian dan penelitian bergeser dari komunikator kepada komunikan. Jika ditarik ke komunikasi dakwah maka dapat ditulis dari fokus da'i atau mubalig ke mad'u atau audience.

B. Audience

Dalam sebuah model sederhana proses komunikasi yang meliputi komunikator, media/saluran, pesan, komunikan, dan efek; keberadaan komunikan sangatlah penting. Mengapa demikian? Karena dialah yang menjadi sasaran pesan dalam proses komunikasi tersebut. Jika tidak ada elemen penerima pesan/komunikan maka apa gunanya sebuah kegiatan komunikasi. Jika pesan tidak diterima oleh komunikan, maka akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah ada sumber pesan/komunikator atau saluran.[5]

Dalam bahasa komunikasi, istilah komunikan/penerima pesan bisa memiliki bermacam-macam penyebutan, seperti khalayak, *audience*, *receiver*, dan *mad'u*. Perbedaan penyebutan tersebut terjadi karena beberapa hal :

1. Proses komunikasi yang terjadi secara langsung, yaitu sebuah komunikasi antara komunikator dan komunikan yang saling bertatap

[4] Ibid., 71.
[5] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muka, sehingga terjadi dialog lisan. Dalam konteks ini komunikannya disebut sebagai *audience*.

2. Proses komunikasi yang terjadi secara tidak langsung, yaitu sebuah komunikasi antara komunikator dan komunikan biasanya melalui media tertentu. Komunikan disini disebut sebagai khalayak.[6]
3. Proses komunikasi yang dilaksanakan untuk menyeru pada ajaran agama (dakwah) maka komunikannya disebut mad'u

Terlepas dari keragaman komunikan ini, ada satu hal yang sama pada diri masing-masing istilah yaitu setiap individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.

Berdasarkan uraian diatas, penyebutan istilah komunikan (penerima pesan dalam proses komunikasi) dalam penelitian ini adalah *audience.* Hal ini sesuai dengan obyek yang peneliti kaji yaitu Program Kiswah TV9 yang difokuskan bagi komunikan yang mengikuti program tersebut secara langsung di studio TV9 Surabaya. Komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan adalah komunikasi langsung, karena mereka bertatap muka secara langsung.

1. Definisi *Audience*

[6] YS. Gunadi, *Himpunan Istilah Komunikasi,* (Jakarta: PT. Grasindo, 1998), 10, 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara bahasa kata *audience* merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris, yang berarti (para) hadirin, penonton, pendengar.[7]

Sedangkan secara istilah, *audience* (terkadang disebut juga publik) merupakan orang-orang yang terikat dan berada dalam situasi kontak langsung, baik di arena tertutup maupun di arena terbuka. Kumpulan orang yang disebut *audience* atau audiens yang dalam bahasa Indonesia itu berskala kecil jika dibandingkan dengan publik. Publik menunjukkan sejumlah orang yang berada dalam situasi kontak jauh. Penguasaan atau pengendalian emosional terhadap publik yang jumlah besar atau tidak terbatas, jauh lebih sukar daripada penguasaan terhadap *audience.* Ditinjau dari segi umpan balik, publik lebih lama memberikan reaksi, sedangkan *audience* dapat berlangsung seketika.[8]

Penjelasan lainnya tentang *audience*, sebagaimana yang terdapat dalam buku yang berjudul *Audience Research* dijelaskan bahwa *audience* adalah pengguna jasa media massa seperti pendengar radio dan atau penonton televisi.[9]

2. Karakteristik *Audience*

Didalam buku *Audience* Research karya Endang S. Sari dijelaskan bahwa Herbert Blumer, seorang ahli sosiologi, telah berhasil memetakan beberapa karakteristik dari *Audience.* Ada 4 bentuk karakter *audience* yang telah dirumuskan oleh Herbert Blumer, yaitu:

---

[7] John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), 45.
[8] YS. Gunadi, *Himpunan Istilah Komunikasi*, 10.
[9] Endang S. Sari, *Audience Research*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 1993), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Heterogen: massa audience merupakan suatu masyarakat sosial yang berasal dari berbagai lapisan sosial, pendidikan serta aneka budaya dan agama.
b. Anonim: tidak kenal satu sama lain, baik antara komunikator dengan *audience* maupun di antara audience sendiri
c. *Unbound each other*: tidak terikat satu sama lain, baik antarindividu dalam *audience* maupun antara komunikator dengan *audience*, sehingga sulit digerakkan untuk suatu tujuan tertentu seperti pada *crowd* (kerumunan).
d. *Isolated from one another*: tertutup satu sama lain sehingga mereka seperti atom-atom yang terpisah namun tetap merupakan suatu kesatuan, yaitu sama-sama pengguna media massa.[10]

Secara garis besar ada 2 tipe mass *audience*, yaitu *general public audience* dan *specialized audience.*[11] *General* public *audience* merupakah khalayak yang sangat luas, heterogen dan anonim secara lengkap. Contoh dari tipe *general public audience* ini adalah pemirsa televisi dan pendengar radio. Sedangkan tipe *specialized audience* dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama antar anggotanya sehingga lebih homogen (paling tidak dalam satu aspek tertentu).

Walaupun mereka tidak saling mengenal, tersebar, dan bersifat heterogen dalam beberapa hal, namun mereka terbentuk dari beberapa individu yang mempunyai satu kesamaan kepentingan atau kesamaan

[10] Ibid., 4.
[11] Ibid., 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orientasi yang menyebabkan mereka menjadi anggota *audience* yang sama. Contoh dari anggota *the specialized audience* yaitu misalkan mereka bersifat heterogen dalam umur, tingkat pendidikan, pendapatan, gaya hidup dan sebagainya, namun bersifat homogen dalam *sex* (jenis kelamin), atau paling tidak mereka sama-sama tertarik pada masalah tertentu.

Selanjutnya jika *audience* di tinjau dari segi pengelompokannya, ada 3 prinsip kelompok dasar dari audience, yaitu *the illiterate*, *the pragmatist*, dan *the intellectual*.[12]

The *illiterate* adalah kelompok anggota dari *audience* yang lebih tertarik pada media audio-visual dengan orientasi pada pesan-pesan superfisial (tidak berbobot[13]) dan *full action* program (program acara yang dominan tindakan atau aktivitas fisik). Adapun orientasi dari kelompok ini lebih mengarah kepada pelaksana (*actor*), bukan pemikir (*thinker*). Selanjutnya untuk kelompok the *pragmatist*, mereka adalah kelompok *audience* yang memiliki peranan penting sebagai penggerak dari kelompok *illiterate*. Sehingga dari peranan kelompok pragmatist ini, pada umumnya mereka menjadi penghubung antara pemerintah dan rakyat, serta antara konseptor (pemikir) dengan *actor* (pelaksana). Adapun peranan-peranan tersebut melekat pada kelompok ini karena karakteristik mereka yang sengan melibatkan diri dalam kehidupan masyarakatnya, memiliki mobilitas/aktivitas yang

[12] Ibid., 27.
[13] Risa Agustin, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, (Surabaya: Serba Jaya, tt), 505.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cukup tinggi, berpendidikan menengah atas, berpendapatan cukup dan bergaya hidup modern. Sedangkan untuk kelompok *the intellectual* merupakan kelompok *audience* yang mencakup mereka yang memiliki karakteristik kreatif, bertipe pemikir, berorientasi pada *idealism*, tidak berambisi untuk mendapatkan materi, dan menjadi *personal reference* bagi anggota yang lainnya. Lebih lanjut kelompok ini mencakup bagi mereka yang memiliki orientasi pada hal-hal yang berkaitan dengan dunia pemikiran (*thinker*). Seperti kelompok elite yang menjadi pengarah masyarakat, aristocrat budaya, pembuat kebijakan, dan sering berperan sebagai pengontrol dari pelaksanaan pembangunan serta kritikus dari masalah-masalah sosial.[14]

Lain halnya dengan Anwar Arifin, dalam bukunya yang berjudul Dakwah Kotemporer - Studi Komunikasi, beliau memberikan karakteristik bagi *audience* / khalayak dalam tiga bagian, yaitu khalayak pasif, khalayak aktif dan khalayak membisu.

Khalayak pasif merupakan suatu kelompok orang yang menjadi sasaran pesan dari sebuah komunikasi massa, dan keberadaan mereka tidaklah berdaya oleh kekuatan pesan yang diterimanya. Apalagi jika pesan yang diterimanya tersebut disalurkan melalui sebuah media massa. Sehingga asumsi yang muncul dari jenis khalayak ini adalah pesan sebuah komunikasi massa yang ditujukan kepada mereka (lebih-lebih jika memakai media massa) akan langsung

[14] Endang S. Sari, *Audience Research*, 27-28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima. Dari jenis khalayak ini memunculkan sebuah teori yang menggambarkan keperkasaan media, yaitu "teori peluru" (*the bullet theory of communication*) atau "teori jarum suntik hipodermik" (*hypodermic needle theory*) dan "teori sabuk transmisi" (*transmission belt theory*).[15]

Khalayak aktif, pada dasarnya sama dengan khalayak pasif ditinjau dari segi posisinya dalam sebuah komunikasi massa. Yaitu suatu kelompok orang yang menjadi sasaran pesan dari aktivitas komunikasi massa. Namun yang membedakan antara khalayak aktif dengan khalayak pasif adalah khalayak aktif tidak langsung menerima begitu saja terhadap pesan yang diterimanya. Mereka masih harus menyeleksi, menyaring dan mengolah secara internal pesan-pesan tersebut. Teori "khalayak kepala batu" (*the obstinate audience*) adalah sebuah teori yang muncul dan berkembang dari adanya khalayak aktif ini.

Khalayak membisu merupakan pengembangan dari khalayak aktif. Maksudnya adalah bahwa walaupun khalayak itu aktif sebagaimana yang diterangkan dalam teori "khalayak kepala batu", namun ternyata tidak berlaku untuk semua individu dan semua institusi. Khalayak disini pada dasarnya memiliki kesempatan luas untuk melakukan penyaringan, penyeleksian terhadap sebuah pesan yang nantinya pesan tersebut diterima atau tidak. Namun ternyata

[15] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*,145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka tidak melakukan proses tersebut. Ada sejumlah kekuatan yang berada dalam diri khalayak tersebut yang pada akhirnya membuat mereka tidak seaktif sebagaimana khalayak aktif. Lebih detailnya ada dua faktor yang menyebabkan suatu khalayak masuk dalam karakteristik khalayak membisu, yaitu faktor psikologis dan fisik sebagai faktor internal, dan faktor sosial kultural sebagai faktor eksternal.[16] Dari jenis khalayak ini memunculkan sebuah teori yang disebut "teori lingkar kebisuan" (*the spiral of silence theory*). Teori ini menerangkan bahwa ada banyak individu dalam sebuah kelompok masyarakat yang tidak memiliki keberanian untuk minimal berbeda dalam hal tertentu dari suara mayoritas di kelompok masyarakatnya. Ketidakberanian mereka karena takut terisolasi dan disingkirkan dari lingkungan sosial kulturnya. Akibatnya mereka mau tidak mau harus menyesuaikan dengan opini yang tumbuh dan berkembang dalam kelompok masyarakat secara umum. Efek lebih jauh dari tindakan tersebut yaitu mereka lebih sering tidak bersuara (berdiam atau membisu) apabila ternyata ada sebuah opini yang muncul dan berkembang dalam masyarakat tidak sesuai dengan opini menurutnya.[17]

Demikian juga dalam buku Teori Komunikasi Massa karya Denis McQuail, dipaparkan beberapa pembagian dari jenis-jenis khalayak yang berbeda yang muncul seiring dengan perubahan media

[16] Ibid., 150.
[17] Ibid., 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan waktu. Menurut Nightingale ada empat jenis ciri dari sebuah khalayak, yaitu:

1. Khalayak sebagai 'kumpulan orang-orang'.
2. Khalayak sebagai 'orang-orang yang ditujukan'
3. Khalayak sebagai 'yang berlangsung'
4. Khalayak sebagai 'pendengar' atau 'audisi'[18]

Sedangkan dalam buku Komunikasi Dakwah, khalayak dikelompokkan berdasarkan jenis dan sifatnya menjadi:

1. Khalayak tak sadar. Kadang-kadang komunikan tidak menyadari adanya masalah atau tidak tahu pengambilan keputusan
2. Khalayak apatis. Tipikal komunikan adalah tahu masalah, akan tetapi mereka acuh tak acuh saja.
3. Khalayak yang tertarik, tapi ragu. Komunikan sadar akan adanya masalah, tahu bahwa akan mengambil keputusan, tetapi mereka masih meragukan keyakinan terhadap apa yang harus mereka ikuti atau sebuah tindakan yang harus mereka jalani.
4. Khalayak yang bermusuhan. Komunikan sadar bahwa ada problem atau masalah yang harus diatasi, tetapi mereka menentang usulan dari komunikan.[19]

Beragamnya penjelasan karakteristik *audience* yang telah diterangkan diatas, pada intinya menunjukkan kepada kita bahwa dalam memahami sebuah karakter *audience* tidaklah sesederhana yang

[18] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Mc Quail*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 145.
[19] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah*, 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kita kira. Karena dengan adanya perubahan waktu dan perkembangan media serta didukung oleh sifat dasar *audience* (manusia) yang selalu aktif maka kemungkinan munculnya ragam karakternyapun tidak dapat dielakkan.

Memiliki pengetahuan tentang karakter *audience* sangatlah penting. Sebab melalui pemahaman karakter *audience* inilah seorang komunikator, da'i atau yang lainnya mampu memaksimalkan proses komunikasi massa yang dilakukannya. Acuannya adalah tidak hanya tersampaikan pesan komunikasi dari komunikator ke *audience,* lebih dari itu ada efek yang muncul setelah terjadinya proses komunikasi tersebut. Efek yang dimaksud disini adalah efek yang positif.

C. Asumsi-asumsi *Audience*

Menurut Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach didalam Nurudin, ada beberapa teori komunikasi massa *audience* dalam menjelaskan interaksi *audience* dan bagaimana tindakan *audience* terhadap isi media, yaitu

1. *Individual Differences Perspective,* yaitu menggambarkan khususnya perilaku *audience*
2. *Social Categories Perspective,* yaitu ada kelompok audience yang akan mereaksi secara sama pada pesan khusus yang diterimanya. dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Social Relation Perspective.* Yaitu antar individu saling memengaruhi satu sama lain dan menghasilkan respons yang hampir sama.[20]

Dengan penggabungan dari ketiga perspektif tersebut maka memunculkan gambaran teori *audience,* dengan asumsi dasar bahwa: "Masing-masing dari kita adalah anggota dari sejumlah besar *audience,* tetapi masing-masing *audience* itu mereaksi secara individual. Interaksi kita dengan anggota *audience* yang lain, bukan anggota atau bahkan pemimpin opini juga mempunyai dampak pada bagaimana kita merespons dan bahkan ikut menentukan reaksi umum kita"[21]

Pada dasarnya dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memahami bagaimana pencerapan nilai pesan dakwah dan efek dari pesan tersebut bagi *audience.* Dari sini peneliti ingin memfokuskan objek penelitiannya, terkait dengan proses komunikasi massa, di sektor komunikannya / *audience*nya. Untuk memahami *audience* lebih dalam lagi diperlukan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah terformulasi dalam beberapa teori.

Dari hal tersebut diatas, perlu kiranya mempelajari dan memahami sumbangsih pemikiran ole DeFleur dan Bell Rokeach dalam kaitanya antara khalayak dan media massa tampaknya menjadi sangat relevan.. Mereka menyatakan bahwa:

Pertemuan khalayak dengan media massa dapat didasarkan kepada tiga kerangka teori. Pertama "teori perbedaan individu" menerangkan bahwa setiap orang memiliki potensi biologis yang berbeda, pengalaman dan

[20] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 106
[21] Ibid., 106-108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan yang tidak sama sehingga menimbulkan pengaruh media yang tidak sama terhadap khalayak. Ke dua, "teori kategori sosial" memandang bahwa golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, suku, tingkat pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal akan menampilkan kategori respons tertentu yang tidak sama antara satu kategori dengan kategori lainnya. Ke tiga, "teori hubungan sosial" melihat pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam memengaruhi individu terhadap media massa yang oleh Lazarsfeld, disebut sebagai pengaruh persona.[22]

Teori perbedaan-perbedaan Individu ini, kemunculannya diawali dari penelitian para ahli psikologi terkait dalam hal pembentukan watak melalui proses belajar sebagai pelengkap untuk merumuskan teori-teori belajar. Dari hasil penelitian tersebut muncul pengakuan akan adanya motivasi individu serta perbedaan-perbedaan pengalaman berdasarkan hasil belajar. Jadi, setiap individu memiliki kepribadian masing-masing yang juga akan memengaruhi perilaku mereka dalam menanggapi sesuatu. Dari lingkungan akan terbentuk sikap, nilai-nilai, serta kepercayaan yang mendasari kepribadian mereka.[23] Demikian juga dalam dunia komunikasi, bahwa *audience* suatu medium komunikasi bukanlah kelompok monolitis yang anggota-anggotanya senantiasa mempunyai tanggapan yang sama terhadap isi medium. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media terhadap individu akan berbeda satu sama lain. Hal tersebut disebabkan adanya perbedaan psikologis di antara individu.

Teori lain dalam kaitan hubungan antara *audience*/khalayak dengan komunikasi massa adalah teori kategori sosial. Perbedaan secara mendasar

[22] Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer*, 149.
[23] Tommy Suprapto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara teori perbedaan-perbedaan individu dengan teori kategori sosial disini adalah landasan keilmuan yang digunakannya serta objek kajiannya. Jika teori perbedaan-perbedaan individu didasarkan pada keilmuan psikologi umum dan objeknya adalah individu, maka teori kategori sosial didasari oleh keilmuan sosiologi umum serta objeknya adalah kelompok yang memiliki persamaan status sosial tertentu.

Menurut Tommy Suprapto, asumsi dasar dari *teori kategori sosial* adalah teori sosiologi yang berhubungan dengan kemajemukan masyarakat modern, di mana dinyatakan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang sama akan membentuk sikap yang sama dalam menghadapi ransangan tertentu. Persamaan dalam orientasi serta sikap akan berpengaruh pula terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan komunikasi.[24]

Teori hubungan sosial menyatakan bahwa dalam menerima pesan-pesan komunikasi melalui media, orang lebih banyak memperoleh pesan itu melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa.[25] Jika dijabarkan lebih lanjut, ada dua *point* penting dalam teori ini.

a. Pertama, informasi yang bergerak dari media kepada individu-individu selalu terbuka dan aktif.
b. Kedua, informasi yang bergerak dari individu-individu yang terhubung dengan media kepada individu-individu yang tidak

[24] Ibid., 23.
[25] Ibid., 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki hubungan langsung dengan media dan ketergantungan mereka akan informasi tersebut sangat besar sekali.

Teori-teori lain selain yang disebut diatas, dalam kaitanya dengan khalayak dengan komunikasi massa yaitu Teori Perubahan Sikap (Carl Hovland). Teori yang menitikberatkan pada perubahan sikap individu setelah adanya proses komunikasi massa ini, didirikan dan digagas oleh Carl Hovland pada awal tahun 1950.

Morisson dalam bukunya Teori Komunikasi Massa; Media, Budaya, dan Masyarakat menjelaskan bahwa:

> Teori perubahan sikap memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat memengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang. Teori perubahan sikap ini antara lain menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan di dalam dirinya (*mental discomfort*) bila ia dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya.[26]

Lebih lanjut, dampak dari ketidaknyamanan yang timbul dari informasi baru atau bertentangan dengan keyakinannya akan menimbulkan reaksi proses seleksi, dimana proses seleksi ini dalam rangka untuk membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan yang timbul.

Proses seleksi ini akan membantu seseorang untuk memilih informasi apa yang dikonsumsinya, diingat dan diiterpretasikan menurut

[26] Morissan, *Teori Komunikasi Massa; Media, Budaya, dan Masyarakat,* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 70-71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabiat dan apa yang dianggapnya penting[27], seperti dikemukakan Robert K. Avery berikut:

"Individu dalam menerima pesan-pesan dari media massa, apakah itu berbentuk berita, pendidikan, hiburan ataupun iklan, akan memberikan reaksi terhadap pesan-pesan itu".

Reaksi terhadap sebuah pesan pada setiap individu akan memiliki beragam tipe, diantaranya:

a. *Selective attention,* dimana masing-masing individu hanya akan memilih program yang menarik minat
b. *Selective perception,* masing-masing individu akan menafsirkan sendiri pesan-pesan yang diterimanya melalui media massa
c. *Selective retention,* yaitu individu hanya akan mengingat hal-hal yang ingin ia ingat.[28]

D. Analisis Resepsi

Analisis Resepsi, yang muncul sekitar tahun 1980an, bisa dikatakan sebagai sebuah format baru dari audience riset, yang menghadirkan suatu artikulasi yang tegas pada kisaran kualitatif. Karakteristik yang menarik dari sebuah analisis resepsi adalah ia mengambil teori dari ilmu sastra dan metodologinya dari ilmu-ilmu sosial.[29] Ilmu sastra memberi konstribusi terhadap konsep yang

[27] Ibid., 71.
[28] Suko Widodo, dkk, *"Persepsi Ekspektasi Khalayak Terhadap Program Televisi Siaran Lokal"*, dalam Laporan Penelitian DIK Rutin Universitas Airlangga, Pusat Kajian Komunikasi Universitas Airlangga (Oktober 2014), 7.
[29] Tri Nugroho Adi, *Mengkaji Khalayak Media Dengan Penelitian Resepsi,* dalam jurnal Acta diurnal Vol 8 No 1 (2012), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendukung komunikasi massa sebagai praktek produksi budaya dan penyebaran makna dalam konteks sosial. Sementara dari ilmu sosial, memberi sumbangsih dalam hal penggunaan model tertentu dari penyelidikan empiris ke dalam proses interaksi antara pesan media massa dan *audience* mereka.

Kesimpulan utama dari analisis resepsi yaitu bahwa untuk menghasilkan kajian khalayak yang meliputi penggunaan dan dampak maka sejatinya harus melalui terlebih dahulu kajian yang memadukan antara analisis isi dan analisis khalayaknya sekaligus. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah bahwa teks dan penerima pesan itu adalah bagian dari unsur-unsur satu bagian kajian komplementer dimana kedua-duanya merupakan aspeks sosial komunikasi yang menyimpang atau tidak berhubungan satu sama lain.[30]

Pemanfaatan teori *recenption analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak pada dasarnya menunjukkan bahwa khalayak itu tidaklah pasif dalam menerima sebuah pesan dalam sebuah komunikasi massa, melainkan mereka memiliki kekuasaan penuh dalam hal menghasilkan makna dari pesan-pesan yang dihasilkan media dalam proses komunikasi massa. Dengan demikian, mereka dapat menampilkan sikap dalam menerima pesan-pesan yang mereka dapat dari sebuah proses komunikasi yang mereka ikut terlibat di dalamnya.

[30] Ibid., 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id