

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Sejarah Komunikasi**

Ilmu komunikasi yang kita kaji sekarang, sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Status ilmu komunikasi ini di Indonesia diperoleh melalui Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 107/82 tahun 1982. Keppres itu telah membawa penyeragaman nama dari ilmu yang dikembangkan di Indonesia, termasuk ilmu kita ini. Sebelumnya terdapat nama yang berbeda di berbagai universitas atau perguruan tinggi. Di universitas Pajajaran (Unpad) Bandung dan di Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta misalnya digunakan nama publisistik, sedang di Universitas Indonesia (UI) Jakarta nama publisistik telah lama diganti dengan Ilmu Komunikasi Massa. Selain itu Universitas Hasanuddin (Unhas) Ujung Pandang menggunakan nama publisistik/Ilmu Komunikasi. Di Unpad berdiri sebagai suatu Fakultas, sedang di UI, UGM, Unhas dan di Universitas lainnya, berstatus sebagai jurusan (departemen) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 1.

Sesungguhnya kajian ini di tanah air dimulai dengan nama publisistik, dengan dibukanya jurusan Publisistik pada Fakultas Sosial dan Politik di Universitas Gajah Mada (1950) dan pada Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Masyarakat di Universitas Indonesia (1959). Demikian juga di Jakarta dibuka pada tahun 1959 Akademi Penerangan dan Peruruan Tinggi Jurnalistik (Kemudian Jurnalistik berganti menjadi Publisistik). Pada tahun 1960 di Universitas Pajajaran Bandung dibuka Fakultas Jurnalistik dan Publisistik.<sup>2</sup>

Beberapa tokoh yang telah berjasa memasukkan ilmu kita ini ke Indonesia dan kemudian mengembangkannya di Perguruan Tinggi, antara lain Drs. Marbangun, Sundoro, Prof. Sujono Hadinoto, Adinegoro, dan Prof. Dr. Mustopo. Pada tahun 1960-an, seretan tokoh itu bertambah lagi dengan datangnya dua orang pakar dalam bidang kajian ini, yaitu Dr. Phil. Astrid S. Susanto dari Jerman barat (1964) dan Dr. M. Alwi Dahlan dari Amerika Serikat (1967).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 2.

<sup>3</sup>Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 2.

Nama Ilmu Komunikasi Massa dan Ilmu Komunikasi baru mulai muncul dalam berbagai diskusi dan seminar pada awal tahun 1970-an. Kemudian pada tahun 1973 Jurusan Publisistik pada Fakultas Sosial Politik Universitas Hasanuddin (Unhas) yang dibuka tahun 1961, telah memperbaharui nama menjadi Jurusan Publisistik/ Ilmu Komunikasi. Demikian juga Jurusan Publisistik pada Fakultas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Indonesia (UI) dengan resmi berganti nama menjadi Departemen Ilmu Komunikasi Massa tahun 1976.<sup>4</sup>

Ilmu Publisistik berkembang di Eropa, Khususnya Jerman, sedang ilmu komunikasi massa lahir di Amerika Serikat. Masuknya ke dua ilmu itu ke tanah air, selain karena adanya hubungan dengan bangsa-bangsa dari ke dua benua tersebut, juga terutama karena dibawa oleh mereka yang pernah belajar baik di Eropa maupun di Amerika.<sup>5</sup>

Sesungguhnya dapat dikatakan bahwa lahirnya ilmu komunikasi yang dewasa ini dapat diterima baik di Eropa maupun di Amerika Serikat bahkan di seluruh dunia, adalah

---

<sup>4</sup>Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 2.

<sup>5</sup>Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 3.

merupakan hasil perkemabangan dari publisistik dan ilmu komunikasi massa. Hal ini dimulai oleh adanya pertemuan antara tradisi Eropa yang mengembangkan ilmu publisistik dengan tradis Amerika yang mengembangkan ilmu komunikasi massa. Hal ini antara lain diupayakan oleh Stappers dari negeri Belanda melalui karya Garbner dari Amerika Serikat. Dalam isertasiya di tahun 1966 (sepuluh tahun setelah Garbner), Stappers sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah obyek dari publisitikwissenschaft (Djajusman, 1985, 13).<sup>6</sup>

Akhirnya untuk melacak asal-usul Ilmu Komunikasi itu, kita harus mengkaji perkembangan ilmu kita ini baik di Eropa maupun di Amerika Serikat. Di Eropa, khususnya di Jerman, Ilmu Komunikasi berkembang dari publisistikwissenschaft sedang di Amerika Serikat berkembang dari ilmu komuinikasi massa.<sup>7</sup>

## **B. Pengertian Komunikasi**

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau

---

<sup>6</sup>Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 3.

<sup>7</sup>Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), h. 3.

lebih. Komunikasi juga berasal dari kata *communico* yang artinya membagi.<sup>8</sup>Dalam bahasa komunikasi pernyataan dimanakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut dengan (*communicant*).

Definisi komunikasi banyak dikemukakan oleh para ahli. Jika dalam pandangan Bernard Berelson dan Gary A. Steiner komunikasi merupakan sebuah penyampaian informasi, emosi, keterampilan, dan ide, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, dan sebagainya.<sup>9</sup>Selain itu, menurut Shannon dan Weaver yang dikutip oleh David Cangara dalam bukunya berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi* menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah bentuk interaksi yang dilakukan oleh manusia yang mempengaruhi satu sama lain baik disengaja maupun tidak disengaja.<sup>10</sup>

Sedangkan Dedy Mulyana dalam bukunya *Ilmu*

---

<sup>8</sup>Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013). Cet 1, hal. 33.

<sup>9</sup>Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986), h.11.

<sup>10</sup> David Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), Cet ke-5, h.18-19.

*Komunikasi Suatu Pengantar* memaparkan definisi komunikasi menurut Harold. D Lasswell, yakni cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana.<sup>11</sup>Dari definisi beberapa ahli diatas, peneliti memahami bahwasannya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikastor kepada komunikan dan memiliki tujuan. Jadi setiap langkah, mulai dari pesan dibuat, saluran yang digunakan hingga menimbulkan pengaruh pada sasaran atau penerima merupakan proses komunikasi yang diharapkan dapat memberikan efek yang positif atau efektivitas. Dengan demikian komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas adalah komunikasi yang tidak bertujuan.

Berbicara tentang efek dari kegiatan komuniaksi, berarti membahas bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada khalayak. Perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang

---

<sup>11</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2007), h.69.

tidak mungkin dikesampingkan. Untuk mencapai perubahan yang diinginkan dengan cepat dan mudah, sebuah strategi komunikasi diperlukan. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan seseorang seharusnya memahami strategi komunikasi yang harus digunakan, karena berhasil tidaknya kegiatan berkomunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi.

### **C. Definisi Komunikasi Massa**

Defnisi komunikasi massa telah banyak ditulis oleh para ahli, bai yang berasal dari luar maupun dalam negeri seperti: Onong Achjana Effendi, Astrid Susanto, Arifin Anwar, dan sebagainya. Konteks beberapa pendapat terkait dengan definisi komunikasi massa tersebut, penulis sengaja mengetengahkan definisidari berbagai pendapat para ahli tersebut agar bermanfaat sebagai bahan perbendaharaan pengetahuan dan kejelasan dalam membedakan antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya seperti komunikasi dengan jumlah massa (publik) dalam jumlah besar. Yang pertama dikemukakan definisi komunikasi massa menurut M.O. Palapa, komunikasi massa adalah pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentukbentuk

komunikasi massa adalah: Jurnalistik, public relation, penerangan, propaganda, agitasi, advertising, public speaking, publisiti, pertunjukan rakyat, komunikasi intemasional, dan sebagainya.<sup>12</sup>(Sunarjo Djoenaesih Sunarjo, 1983: 63).

Palapa menegaskan bahwa, bentuk-bentuk komunikasi massa tersebut dalam proses operasionalnya ada yang langsung dan ada yang tidak langsung. Komunikasi yang tidak langsung harus menggunakan media. Dengan demikian, komunikasi massa menurutnya dapat secara langsung berhadapan antara komunikator dengan komunikan (misalnya dalam rapat raksasa).<sup>13</sup>

Dr. Astrid Susanto dalam Sunarjo Djoenaesih Sunarjo (1983: 63) menegaskan komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media atau media mass communication. Dengan demikian, menurut Astrid komunikasi langsung yang berhadapan dengan komunikan dalam arti jamak misalnya massa dalam suatu rapat raksasa bukanlah komunikasi massa, akan tetapi adalah retorika atau public speaking. (Sunarjo Djoenaesih

---

<sup>12</sup>Sunarjo Djoenaesih Sunarjo, *Himpunan Istilah Komunikasi, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 1983) hal. 63.

<sup>13</sup>Hartiningsih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 2.



Sunaijo, 1983: 63).

Onong Uchjana Effendi (1986: 76) mengemukakan pendapatnya tentang pengertian komunikasi massa, komunikasi massa menurutnya adalah: komunikasi melalui media massa modern, dan media ini adalah surat kabar, film, radio, dan televisi. Jadi, komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak. Yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan. Pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton televisi dan film tidak tampak oleh di komunikator. Jadi jelas komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa sifatnya satu arah.

Menurut Onong Uchjana Effendi, mengatakan memang ada kerancuan dalam mendefinisikan komunikasi massa seperti pendapatnya bahwa, selain media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun, dan lain-lain. Kemudian ada sebagian orang yang juga mengatakan bahwa rapat umum di sebuah lapangan juga adalah komunikasi massa.

Nurudin (2007: 4) berpendapat komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) Sebab, pada awalnya saja komunikasi massa berasal dari

pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa), media massa dalam pengertian saluran yang dihasilkan oleh teknologi modem atau merujuk pada hasil produk teknologi modem sebagai saluran dalam komunikasi massa.<sup>14</sup> Komunikasi massa berdasarkan defmisi Jalaludin Rakhmax (1985: 177), komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Definisi Dja'far H. Asegaff (1982: 13) mengatakan belakangan ini kita mengenal istilah komunikasi massa. Komunikasi massa diabad modern sudah menggunakan pola industri raksasa, baik bidang penerbitan, penyelenggaraan siaran radio, televisis maupun perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan kegiatan komunikasi massa misal pemasangan iklan, pusat-pusat produksi iklan sampaj pada perusahaan yang menjadi jasa penelitian. Artinya, komunikasi massa pada

---

<sup>14</sup>Nurudin, *pengantar komunikasi massa, remaja*,( Jakarta: Grafindo Persada, 2007) h. 4.

hakikatnya adalah komunikasi menggunakan saluran media massa.<sup>15</sup>

Bittner, J.R, dalam Darwanto (2005: 28) mendefinisikan Mass communication is messages communicated through a massa medium to a large number of people. Komunikasi massa merupakan pesan komunikasi melalui media massa kepada orang banyak.<sup>16</sup> Kecuali deiniisi M.O. Palapa dan Everett M. Rogers yang titik tekan komunikasi massa bukan hanya pada saluran media massa (surat kabar, radio, dan televisi). tetapi juga pada komunikasi langsung (rapat umum, vetorika), definisi para ahli lainnya memiliki persamaan dengan titik temu yang dapat dijadikan benang merah dalam mendefmisikan komunikasi massa, sehingga tidak ada keraguan kebingungan dalam menerjemahkan delinisi komunikasi massa.

Pada dasarnya komunikasi massa dalam arti komunikasi yang ditujukan kepada massa, massa dalam jumlah besar.yang kontrol penghitungan jumlahnya tidak terpantau, massa yang

---

<sup>15</sup>Dja'far Assegaf, *Jurnalistik MasaKkini Pengantar Ke Praktek Kewartawanan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1982), h. 13.

<sup>16</sup>Darwanto, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, ( Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 28.

tersebar di berbagai tempat dengan berbagai lapisan dan keberagaman suku, agama, pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya (heterogen). Isi pesan bersifat umum dan bisa diterima relatif serempak di semua penjuru, karenanya komunikasi massa hanya memungkinkan dilakukan melalui saluran media, baik cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya maupun melalui media elektronik seperti radio dan televisi. Dalam konteks ini maka jelaslah pengertian komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui saluran media massa cetak dan elektronik.

#### **D. Karakteristik Komunikasi Massa**

Berbicara tentang karakteristik komunikasi massa, tentu ada kaitannya dengan sifat sasaran media massa. Namun sebelum mengetengahkan satu persatu karakteristik komunikasi massa tersebut akan dipaparkan terlebih dahulu media komunikasi yang tergolong dalam komunikasi massa atau jenis-jenis media massa Menurut Arthur Berger dalam Erdhy Fanggida E (2006: 13) mengklasifikasikan media ke dalam tiga bagian yang terdiri dari: media elektronik (telepon, televisi, radio, rekaman), media cetak

(buku, majalah, surat kabar, billboards) dan media fotografis (fotografi, film, video).<sup>17</sup> Sementara menurut Marshall McLuhan yang dikenal dengan pernyataan "the medium is the message" membuat klasifikasi dengan perbedaan antara apa yang disebutnya sebagai Hot media (di antaranya radio, film, fotografi, kata-kata yang dicetak dan buku) dan cool media (di antaranya pesawat telepon, acara televisi, kartu, pembicaraan, dialog dan seminar). Onong Uchjana Effendi (1986: 85) menyebutkannya dalam istilah pers, pers terbagi dua : dalam arti sempit dan dalam arti luas. Pers dalam arti sempit yakni media cetak meliputi surat kabar dan majalah, sementara dalam arti luas pers mencakup juga radio dan televisi, karena menurutnya kedua media ini juga menyiarkan berita.<sup>18</sup>

Dunia teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat seperti sekarang ini, berkembang lagi media komunikasi baru yang merupakan gabungan antara komputer, telepon, dan televisi yakni internet atau international networking. Saat ini media baru atau sering disebut internet cukup

---

<sup>17</sup>Erdhy Fanggida E, *Pornografi di Media Massa Dalam Konstruksi Perempuan Lajang, Pelajar, Profesional di Jakarta*, (Jakarta: Eukalyptus, 2006), h. 13.

<sup>18</sup>Onong Uchjana Efendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Karya, 1986), h. 85.

banyak mendapat perhatian publik baik dalam rangka mengakses informasi, pengetahuan, pendidikan, hiburan, maupun bisnis. Media ini pula telah membuat perubahan besar dalam masyarakat dengan segala dampak positif dan negatifnya.<sup>19</sup> Severin Tankard (2009: 465) dalam Anwa: Arifin (2010: 117).

Menjadi pertanyaan sekarang apakah internet juga digolongkan dalam kelompok komunikasi massa atau media massa?, belum banyak tulisan yang secara tegas memasukkan internet sebagai media komunikasi massa kecuali Nurudin (2007: 5) menggolongkan media massa itu antara lain terdiri dari: media elektronik (radio dan televisi), dan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, buku-buku dan film) dan terakhir ia memasukkan internet sudah termasuk kepada golongan media massa.

Alasannya mengapa internet termasuk salah satu bagian dari komunikasi atau media massa? Nurudin mengatakan antara lain jika ditinjau dari ciri, fungsi dan elemennya internet jelas

---

<sup>19</sup>Werner J. Severin-James W. Tankard, jr, *Teori Komunikasi, Sejarah, Metodologi dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 465.

masuk dalam bentuk komunikasi massa. Jadi menurutnya media massa itu antara lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku dan film (film bioskop bukan film negatif film yang dihasilkan) .

Memang ada yang membagi komunikasi media atau media komunikasi modern kepada tiga bagian yakni: media cetak yang terdiri dari surat kabar atau koran, majalah, tabloid, buku dan sebagainya. Kemudian media elektronik yang meliputi: Radio, televisi dan film dan berikutnya dalam media baru atau nya media antara lain seperti internet. Contoh nyata internet, dengan berbagai alasan dan ciri-ciri yang terdapat dalam internet. Komunikasi massa bisa di definisikan dalam 3 ciri yaitu: <sup>20</sup>

1. Komunikasi massa diarahkan pada audiens yang relatif besar, heterogen dan anonim.
2. Pesan-pesan yang disebarkan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audien secara serempak.

---

<sup>20</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 6.

3. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Selain mengenal atau mengetahui ciri karakteristik media massa, ada baiknya juga kita mengetahui beberapa ciri-ciri media baru yang meniti :

1. Teknologi yang dahulu berbeda dan terpisah seperti percetakan atau penyiaran sekarang bergabung.
2. Kita sedang bergeser dari kelangkaan media menuju media yang melimpah
3. Kita sedang mengalami pergeseran dari mengarah kuasan massa audien kolektif menuju kepuasan grup atau individu.
4. Kita sedang mengalami pergeseran dari media satu arah ke media interaktif. Wener J. Severin-James W. Tankard, Jr (2005: 4).

#### **E. Fungsi-fungsi Komunikasi Massa**

Penyampaian informasi dalam pengertian luas menyangkut fakta, data, gagasan yang dituangkan atau dikemas



dalam bentuk apapun (masing-masing istilah yang digunakan dalam media). Sedangkan penyampaian informasi dalam pengertian yang agak sempit adalah penyampaian melalui berita, yang jelas, penyampaian informasi disini adalah hal yang menjadikan orang menjadi tau terhadap sesuatu.<sup>21</sup> Selanjutnya adalah fungsi pendidikan juga cukup banyak disampaikan oleh media massa, pada surat kabar biasanya dimuat dalam berbagai rubrik seperti pada seperti pada rubrik baik dalam opini media seperti : dalam editorial maupun dalam bentuk opini masyarakat (artikel) disamping itu pula ada rubrik lainnya termasuk juga iklan pada rubrik ini audien mendapat pengetahuan dan keterampilan terhadap sesuatu hal, dan tentu tidak kalahnya dalam berita. Fungsi selanjutnya adalah fungsi hiburan, fungsi tersebut pada umumnya banyak terdapat pada media radio dan televisi serta film. Program acara hiburan dalam bentuk tayangan film sinetron, sandiwar, nada dan lagu, komedi, serta berbagai program menghibur lainnya yang semakin variatif.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 12.

<sup>22</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 14.

No	Tujuan Komunikator (Penjaga Sistem)	Tujuan Komunikan (Menyesuaikan diri pada sistem pemuasan kebutuhan)
1.	Memberi Informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan.
2.	Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan diri secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakatnya
3.	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat
4.	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan	Menggembirakan, menggendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi.

Sumber: (Hartiningasih, 2014: 16)

### 1. Fungsi Pengawasan (Surveillance)

Fungsi pertama, memberikan informasi dan menyediakan berita. Dalam fungsi pengawasan media sering memperingatkan kita akan bahaya yang mungkin terjadi seperti

kondisi cuaca yang ekstrem atau bahaya ancaman militer. Fungsi pengawasan juga bisa menyebabkan beberapa disfungsi. Kepanikan dapat saja terjadi karena ada penekanan yang berlebihan terhadap bahaya atau ancaman terhadap masyarakat.<sup>23</sup>

## 2. Fungsi Korelasi (Correlation)

Fungsi korelasi bertujuan untuk menjalankan norma sosial dan menjaga konsensus dengan mengekspose penyimpangan, memberikan status dengan cara menyoroti individu terpilih, dan berfungsi untuk mengawasi pemerintah. Dalam menjalankan fungsi korelasi, media sering kali bisa menghalangi ancaman terhadap stabilitas sosial dan memotori atau mengatur opini publik.<sup>24</sup>

## 3. Penyampaian Warisan Sosial (Transmission Of The Social Heritage)

Fungsi penyampaian warisan sosial merupakan suatu fungsi dimana suatu media menyampaikan informasi, nilai, dan

---

<sup>23</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 17.

<sup>24</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 18.

norma dari suatu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Pewarisan tersebut bertujuan meningkatkan kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengalaman umum mereka. Mereka membantu integrasi individu ke masyarakat baik dengan cara melanjutkan sosialisasi setelah pendidikan formalnya berakhir, maupun mengawalinya pada masa-masa pra sekolah.<sup>25</sup>

#### 4. Hiburan (Entertainment)

Fungsi hiburan dimaksudkan untuk memberi waktu istirahat dari masalah setiap hari dan mengisi waktu luang. Media mengekspose budaya massa berupa seni dan musik pada berjuta-juta orang, dan sebagian orang merasa senang karena bisa menikmatinya dan bahkan publik dapat melakukan pilihan terhadap jenis hiburan yang ia sukai, baik tayangan musik, film, sinema, dan sebagainya.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 18-19.

<sup>26</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 19.

## 5. Informasi

Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi adalah berita-berita teraktual yang disajikan.<sup>27</sup>

## 6. Fungsi Persuasi

Fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa datang dari berbagai macam bentuk sebagai berikut :<sup>28</sup>

1. Mengukuhkan atau memperkuat sikap kepercayaan, atau nilai seseorang.
2. Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang.
3. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu.
4. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

## F. Gerakan Sosial (*Social Movement*)

### 1. Definisi Gerakan Sosial

Gerakan Sosial (*Social Movement*) merupakan bentuk aktivitas *civilsociety* yang khas. Gerakan sosial atau

---

<sup>27</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 20.

<sup>28</sup>Hartiningih, *Komunikasi massa, Televisi dan Tayangan Kekerasan dalam Pendekatan Kasus*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) Cet 1, hal. 21.

gerakan massa, atau gerakan informal, merupakan sebuah fenomena penting dalam sejarah pertumbuhan dan kemajuan bangsa-bangsa. Hampir semua peristiwa besar dan mengubah sebuah tatanan, baik itu politik, ekonomi, maupun sosial budaya, seringkali bermula dan mendapat momentum melalui sebuah gerakan sosial.

Di samping sebagai bentuk aktivisme yang khas, dikutip oleh Darmawan Triwibowo terkait definisi gerakan sosial, Diani dan Bison dalam bukunya yang berjudul *Organisations, coalitions, and movements* mendefinisikan sebagai bentuk aksi kolektif dengan orientasi konflikktual yang jelas terhadap lawan sosial dan politik tertentu, dilakukan dalam konteks jejaring lintas kelembagaan yang erat oleh aktor-aktor yang diikat rasa solidaritas dan identitas kolektif yang kuat melebihi bentuk ikatan dalam kondisi dan kampanye bersama.<sup>29</sup>

Selain dari perspektif Diani dan Bison di atas, ada banyak teori gerakan sosial yang dilihat dari berbagai

---

<sup>29</sup> Darmawan Tribowono, *Gerakan Sosial: Wahana Civil Society Bagi Demokratisasi*, (Jakarta: Pustaka LP3ES Indoneisa, 2006), h.5.

perspektif para ahli. Dikutip oleh Quintan Wiktorowicz dalam buku *Islamic Activism: A Social Movement Theory Approach*, Michael Useem mendefinisikan gerakan sosial sebagai tindakan kolektif terorganisasi, yang dimaksudkan untuk mengadakan perubahan sosial. Di samping itu, dikutip dalam buku yang sama, John Me Carthy dan Mayer Zald melangkah lebih rinci dengan mendefinisikan gerakan sosial sebagai upaya terorganisasi untuk mengadakan hal-hak apapun yang bernilai secara sosial. Sedangkan David Mayer dan Sidney Tarrow dalam karya mereka *Social Movement Society* pada 1998, mendefinisikan gerakan sosial sebagai tantangan-tantangan bersama, dalam interaksi yang berkelanjutan dengan kelompok elite, saingan atau musuh, dan pemegang otoritas.<sup>30</sup>

Berdasarkan definisi-definisi diatas peneliti memahami bahwa gerakan sosial berkaitan dengan aksi kolektif masyarakat yang lahir sebagai reaksi terhadap kondisi yang tidak diinginkan rakyat. Hal tersebut terlihat dari

---

<sup>30</sup> Quintan Wiktorowicz, *Islamic Activism: A Social Movement Theory Approach*, (Indiana University Press), h.4.

tuntutan perubahan dalam institusi, kebijakan yang ada tidak sesuai dengan masyarakat atau bertentangan dengan kepentingan masyarakat secara umum. Lebih lanjut, sebagai bentuk aksi kolektif gerakan sosial menjadi suatu tindakan telah ada membentuk pola tingkah laku, identitas, kepentingan (*inters*) yang khas sebelum mengorganisasikan diri dan memobilisasi sumber daya untuk mencapai tujuannya.

Para pelaku gerakan sosial merupakan individu-individu atau kelompok rasional dan penuh integritas yang tengah mengembangkan strategi untuk memenuhi kepentingan-kepentingan mereka. Hubungan antara perasaan “ketidakadilan” dan “keterabaian” dengan munculnya suatu gerakan sosial lebih bersifat tidak langsung. Hal-hal tersebut hanyalah merupakan prakonsisi serta bisa mewujudkan menjadi gerakan sosial jika terdapat sumber daya yang memadai untuk dimobilisasi serta ada peluang yang cukup besar bagi suatu aksi kolektif.



Sebagai sebuah proses, gerakan sosial tidak bisa direpresentasikan oleh satu organisasi tertentu. Gerakan sosial menjadi pertukaran sumber daya yang berkesinambungan bagi pencapaian tujuan bersama di antara beragam aktor individu maupun kelembagaan yang mandiri, strategi, dan pengaturan aksi kolektif ditentukan dari negosiasi yang terus-menerus di antara aktor-aktor yang terlibat diikat oleh identitas kolektif yang dibangun di atas dasar kebutuhan akan keterhubungan (*connectedness*).

## **2. Jenis-jenis Gerakan Sosial**

Menurut Elly Setiadi dan Usman Kolip dalam buku *“Pengantar Sosiologi Politik”* gerakan sosial memiliki imbas luar biasa dalam negara. Ada bermacam jenis gerakan sosial. Meskipun semua ini diklasifikasikan sebagai jenis gerakan yang berbeda, jenis-jenis gerakan ini bisa tumpang tindih, dan sebuah gerakan tertentu mungkin mengandung elemen-elemen lebih dari satu jenis gerakan.

1. **Gerakan protes** adalah gerakan yang bertujuan mengubah atau menentang sejumlah kondisi sosial yang

ada. Ini adalah jenis gerakan yang paling umum dari gerakan sosial di sebagian besar negara industri. Di Amerika misalnya, gerakan ini diwaliki oleh gerakan hak-hak sipil. Gerakan feminis yang menuntut kesetaraan, antinuklir yang berbahaya bagi lingkungan tempat tinggalnya, gerakan perdamaian dan sebagainya.

2. **Gerakan regresif** atau disebut juga gerakan resistensi. Gerakan regresif dapat didefinisikan sebagai gerakan sosial yang bertujuan membalikkan perubahan sosial atau menentang sebuah gerakan protes. Misalnya gerakan antifeminis yang menentang perubahan dalam peran dan status perempuan.
3. **Gerakan religius.** Gerakan religius dapat dirumuskan sebagai gerakan sosial yang berkaitan dengan isu-isu spiritual atau hal-hal yang gaib (supranatural) yang menentang atau mengusulkan alternatif terhadap beberapa aspek dari agama atau tatanan kultural yang dominan.

Selain itu, jenis gerakan sosial juga dapat dianalisis jika dilihat dari ruang lingkup, jenis perubahan, targer gerkaan, dan metode kerja. Hal tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

### 1) Ruang Lingkup

a) **Gerakan Reformasi**, adalah gerkaan yang didedikasikan untuk mengubah beberapa norma, biasanya norma hukum. Contoh gerakan ini seperti serikat buruh dengan tujuan untuk meningkatkan hal-hak pekerja, atau sebuah gerakan pengenalan baik yang mendukung atau menolak adanya hukuman mati atau hak untuk dapat melakukan aborsi. Dalam kasus aborsi bergerak agar terciptanya pembuatan hukum perundang-undang terkait hal tersebut.

b) **Gerakan Radikal**, adalah gerakan yang didedikasikan untuk adanya perubahan segera terhadap sistem nilai dengan melakukan perubahan-perubahan secara substansi dan mendasar, tudak seperti gerakan reformasi.

Contohnya gerakan hak Sipil Amerika yang penuh menuntut hak-hak sipil dan persamaan di bawah hukum untuk semuaorang Amerika (gerakan ini luas dan mencakup hampir seluruh unsur-unsur radikal dan reformis).

## 2) Jenis Perubahan

- a) **Gerakan inovasi**, adalah gerakan yang ingin mengaktifkan norma-norma tertentu, nilai-nilai, dan lain-lain gerakan advokasi yang tak umum kesenjangan untuk efek dan menjamin keamananteknologi yang tak umum adalah contoh dari gerakan inovasi.
- b) **Gerakan konserpatif**, adalah gerakan yang ingin menjaga norma-norma yang ada, nilai, dan sebagainya. Sebagai contoh gerakan yang menyerang makanan transgenik, bahwa mereka bertujuan untuk melawan perubahan teknologi secara spesifik, namun mereka menggunakan cara yang progresif.

### 3) Target Gerakan

a) **Gerakan fokus berkelompok**, adalah gerakan yang bertujuan mempengaruhi atau terfokus pada kelompok atau masyarakat pada umumnya, misalnya menganjurkan perubahan sistem politik.

b) **Gerakan fokus individu**, adalah fokus pada yang mempengaruhi secara personal atau individu. Sebagian besar dari gerakan-gerakan keagamaan.

### G. Metode Kerja

1. **Gerakan damai**, adalah gerakan yang memeperlihatkan untuk berdiri kontras dengan gerakan “kekerasan” Contohnya seperti gerakan hak-hak sipil Amerika, gerakan solidaritas Polandia yang tanpa penggunaan kekerasan.
2. **Gerakan kekerasan**, adalah gerakan bersenjata seperti misalnya gerakan Tentara Pemberantasan Nasional atau gerakan pemberontakan lainnya yang menggunakan

senjata<sup>31</sup>. Dalam gerakan sosial aksi selalu dipahami sebagai alat untuk mencapai tujuan. Aksi-aksi rakyat yang menginginkan perubahan kebijakan karena dinilai tidak adil. Pada penelitian ini, aksi damai super 212 merupakan gerakan sosial yang mencoba atau menuntut keadilan kepada pemerintah.

#### **H. Pola Komunikasi**

Istilah pola komunikasi biasa disebut juga sebagai model tetapi maksudnya sama, yaitu system yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan pendidikan keadaan masyarakat. Pola adalah bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang biasa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika yang ditimbulkan cukup mencapai suatu sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Elly M. Setiadi & Usman Kolip, *Pengantar Sosiologi Politik*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), h.223-225.

<sup>32</sup> <http://digilib.unila.ac.id/1353/7/BAB%20II.pdf>, diakses pada 15 November 2019, pukul 16.02 WIB.

Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis ( Effendy, 1989).Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 1986) dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu.Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang, gagasan itu di olahnya menjadi pesan dan dikirimkan melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima. Penerima pesan, dan sudah mengerti pesannya kepada pengirim pesan.Dengan menerima tanggapan dari si penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektifitas pesan yang di kirimkannya.Berdasarkan tanggapan itu, pengirim dapat mengetahui apakah pesannya di mengerti dan sejauh mana pesannya di mengerti oleh orang yang di kirimi pesan itu.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup><http://digilib.unila.ac.id/1353/7/BAB%20II.pdf>, diakses pada 15 November 2019, pukul 16.02 WIB.

Sedangkan pola komunikasi menurut Effendy, 1986 Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Komunikasi adalah salah satu bagian dari hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 1986) dari pengertian ini jelas bahwa Komunikasi melibatkan sejumlah orang dimana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam Komunikasi itu adalah manusia itu. Pola komunikasi dibagi menjadi tiga yaitu, komunikasi satu arah, komunikasi dua arah dan komunikasi multi arah. Menurut Effendy, 1989:32 Pola Komunikasi terdiri atas 3 macam yaitu :

1. Pola Komunikasi satu arah adalah proses penyampaian pesan dari Komunikator kepada Komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media, tanpa ada umpan balik dari Komunikan dalam hal ini Komunikan bertindak sebagai pendengar saja.
2. Pola Komunikasi dua arah atau timbale balik (Two way



traffic aommunication) yaitu Komunikator dan Komunikasikan menjadi salingtutar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, Komunikator pada tahap pertama menjadi komunikasikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses Komunikasi tersebut, Prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung. (Siahaan, 1991)

3. Pola Komunikasi multi arah yaitu Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana Komunikator dan Komunikasikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.<sup>34</sup>

## **I. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik* menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan pencampuran antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan

---

<sup>34</sup><http://digilib.unila.ac.id/1353/7/BAB%20II.pdf>, diakses pada 15 November 2019, pukul 16.02 WIB.

manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>35</sup>

Definisi lain terkait strategi komunikasi juga dikemukakan oleh Muhammad Arni dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* yang memaparkan mengenai strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimaannya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>36</sup>

Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam buku *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai

---

<sup>35</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*.(Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1992), h.301

<sup>36</sup> Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), cet. 6, h.65-66.

komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.<sup>37</sup>

Berkaitan dengan definisi-definisi diatas, peneliti memahami bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan, taktik, atau langkah yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi serta memperhatikan tingkat efektivitas dalam mencapai suatu tujuan komunikasi. Berhasil tidaknya proses komunikasi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Maka jika dikaitkan dengan pokok masalah penelitian, strategi komunikasi ini dibutuhkan oleh GNPF-MUI untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

### **1. Tujuan Strategi Komunikasi**

Tujuan strategi komunikasi dituturkan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya yang berjudul *Techniques For Effective Communication*, dikutip dari buku milik Onong Uchjana effendi, yaitu yang pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa penerima pesan mengerti pesan yang diterimanya. Dan apabila sudah dapat

---

<sup>37</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Amrico, 1984), h.10

mengerti dan menerima, maka yang diterima tersebut itu harus dijalin atau dibina (*to establish acceptance*). Yang pada akhirnya setelah di mengerti, kemudian dijalin atau dibina, maka selanjutnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).<sup>14</sup>

## **2. Langkah Strategi Komunikasi**

Dalam strategi komunikasi perlu menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang hendak dicapai harus jelas (*clear vision*). Karena tujuan sendiri adalah kunci utama dari strategi komunikasi. Sehingga memerlukan komitmen yang tinggi untuk mendorong perencanaan strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, setiap langkah yang akan ditentukan haruslah tepat dengan menyesuaikan atau memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Menurut Anwar Arifin dalam strategi komunikasi terdapat empat hal perumusan strategi serta peranan komunikator yang wajib diperhatikan, sebagai berikut:

### **a. Perumusan Strategi**

#### **1) Mengenal Khalayak**

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.<sup>38</sup>

Pada langkah identifikasi target khalayak biasa disebut pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*) dari lembaga atau organisasi, perlu dibedakan apakah khalayak yang akan dihadapi sifatnya perorangan (*individual*) atau berkelompok. Sebab menghadapi khalayak yang sifatnya perorangan dan berkelompok sangat berbeda.

Yusuf Zainal Abidin dalam bukunya *Manajemen Komunikasi* menjelaskan bahwa riset terhadap khalayak sangat dibutuhkan agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat tertuju pada target sasaran yang dituju. Khalayak sasaran yang dimaksud di sini adalah kelompok populasi yang akan dijangkau oleh program komunikasi yang akan dibuat.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup>Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Amrico, 1984), h.59

<sup>39</sup> Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi: Filosofi, dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 97

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda, dan media.

Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan saksama, yang meliputi:

- a) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
- b) Pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
- c) Kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
- d) Pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan,

- e) Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada,
- f) Situasi dimana khalayak berada.

Dengan sendirinya hal-hal tersebut dapat diketahui melalui orientasi, penjajakan atau penelitian. Kesemuanya ini merupakan usaha untuk mengadakan identifikasi mengenai publik. Di samping itu pengenalan mengenai khalayak dapat juga diperoleh melalui pendugaan-pendugaan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan teoritis mengenai manusia baik sebagai makhluk biologik maupun sebagai makhluk sosial.<sup>40</sup>

## 2) Menyusun Pesan

Di samping memahami khalayak dan tujuan yang ingin dicapai, maka seorang perencana komunikasi harus mampu memilih pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Oleh karena itu, tahap pemilihan pesan menjadi krusial dalam memasuki area khalayak (*force field analysis*). Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu

---

<sup>40</sup> Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 184-185.

diperluakn kunci-kunci pesan yang cocok dengan kerangka berfikir dan kerangka pengalaman khalayak.<sup>41</sup>

Syarakt utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian. Dalam kehidupan sehari-hari saat yang bersamaan individu atau khalayak dirangsang oleh banyak pesan dari berbagai sumber. Akan tetapi tidaklah semua rangsangan dari epesan tersebut dapat mempengaruhi khalayk, justru karena tidak semuanya dapat diproses menjadi milik rohani.<sup>42</sup>

Sesuatu yang menjadi milik rohani, haruslah terlebih dahulu melalui pintu perhatian, setelah melewati pancaindra dan menjadi pengamatan. Perhatian adalah pengamatan yang terpusat. Karena itu tidak semua yang diamati dpaat menimbulkan perhatian. Dengan demikian, awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi, ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *A Procedure* atau *From Attention to Action procedure*. Artinya

---

<sup>41</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.63

<sup>42</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Amrico, 1984), h.68



membangkitkan perhatian (*attention*) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

Peneliti memahami bahwa dalam menyusun pesan yang akan diangkat atau disampaikan kepada khalayak, diperlukan penyusunan kata-kata yang mudah dipahami, viral, menyentuh serta pemilihan bahasa yang menarik, enak dan mampu menggugah rohani khalayak. Dengan demikian pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi khalayak untuk melakukan kegiatan (*action*) sesuai dengan tujuan komunikasi yang dilakukan.

Jika melihat dari bentuk rumusan tema sebuah pesan, ada dua bentuk rumusan tema pesan yang bisa dipakai yaitu bersifat *one side issue* dan *both side issue* merupakan rumusan pesan yang sifatnya sepihak, seperti pesan-pesan yang bersifat positif dan negatif menurut pola pikir dan konsepsi komunikator tanpa mempertimbangkan pendapat yang lain. Sedangkan *both side issue* lebih terbuka dan tidak mengutamakan konsepsi sendiri.

### 3) Menetapkan Metoda

Setelah menyusun pesan, menetapkan metoda apa yang akan digunakan menjadi penting sebagai langkah yang harus dilakukan dalam perencanaan strategi komunikasi. Selain tergantung dari isi pesan yang disampaikan, suatu efektifitas komunikasi, juga dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian kepada sasaran.

Dalam dunia komunikasi pada metoda penyampaian atau memengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Hal tersebut dapat diuraikan lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedang yang kedua, yaitu melihat komunikasi dari bentuk pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk, yaitu metoda *redundancy/ repetition* dan *canalizing*. Sedang yang kedua (menurut bentuk isinya) dikenal metoda-metoda: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif.

**a) *Redundancy (Repetition)***

Metode *redundancy* atau *repetition*, adalah cara memengaruhi khalayak dengan cara mengulang- ulang pesan kepada khalayak. Dengan metoda ini banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengingatkan perhatian. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang itu. Selanjutnya dengan metoda

*repetition* ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian- penyampaian sebelumnya.

**b) *Canalizing***

Proses *Canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya kearah yang dikehendaki.

*c) Informative*

Pesan yang bersifat informatif adalah isi pesan yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan metoda memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.

*d) Persuasive*

Persuasif berarti, memengaruhi dengan jalan membujuk. Metoda persuasif, dengan demikian merupakan suatu cara untuk memengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berpikir kritis, bahkan kalau dapat khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Dengan metode persuasif ini, komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah kena sugesti.

*e) Edukative*

Metode edukatif merupakan usaha memengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi: pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman. Pernyataan yang menggunakan metode edukatif ini, akan memberikan pengaruh yang mendalam kepadakhalayak.

#### **f) Cursive**

Kursif (*cursive*) berarti memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berpikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau idea-idea yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat- pendapat juga berisiansancaman-ancaman.<sup>43</sup>

Metode-metode tersebut pada dasarnya masing-masing dapat digunakan dan dapat menciptakan efektivitas sesuai dengan kondisi khalayak. Di samping itu, metode di atas juga dapat digunakan dalam waktu bersamaan. Sehingga kekurangan satu dapat ditutupi oleh yang lain, demikian juga sebaliknya. Hal tersebut dilakukan untuk mewujudkan efektivitas yang diharapkan.

#### **4) Seleksi dan Penggunaan Media**

Untuk berlangsungnya komunikasi, diperlukan saluran yang memungkinkan penyampaiannya pesan kepada khalayak yang dituju. Memilih saluran yang tepat terlebih dahulu harus mengetahui informasi lapangan yang telah dipetakan, yakni

---

<sup>43</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, (Bandung: Amrico, 1984), h.68-82

apakah khalayak yang menjadi target sasaran rata-rata memiliki media (*media use*). Pertanyaan selanjutnya, jenis media apa saja, apakah televisi, radio, atau ada yang berlangganan surat kabar. Di samping itu, perlu adanya memperhatikan hal lain, misalnya apakah di dalam masyarakat ada kelompok-kelompok pengajian, tani, dan karang taruna. Jika ada kelompok-kelompok seperti ini biasanya saluran komunikasi yang paling tepat digunakan adalah tatap muka yang dilakukan di masjid, surau, kantor, desa, tatau rumah-rumah penduduk atau kepala desa yang memungkinkan bisa menampung 10 sampai 20 orang.<sup>44</sup>

Penggunaan medium sebagai alat penyalur media, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat. Sebagaimana menyusun pesan dari suatu strategi komunikasi yang dilakukan, maka dalam penggunaan media kita harus selektif dan menyesuaikan kondisi khalayak. Peneliti memahami bahwa dalam memilih media, hendaknya memilih media yang paling banyak digunakan, dan dekat dengan khalayak. Akan tetapi, jika khalayak tersebar di banyak lokasi sehingga sifatnya massal yang

---

<sup>44</sup>Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.63.

kurang dikenal secara langsung, maka saluran komunikasi bisa digunakan media massa dan media alternatif lainnya, seperti radio, televisi, surat kabar atau internet, web, baliho, dan seterusnya.

Menurut Yusuf Zainal yang dituliskan dalam bukunya *Manajemen Komunikasi*. Langkah-langkah memilih media atau saluran, antara lain mendaftar semua media yang ada; mengevaluasi setiap media, dalam arti pendekatan komunikasi yang digunakan; menentukan ketersediaan media; menentukan *cost-effective* media; menggunakan kombinasi beberapa media.<sup>45</sup>

### **5) Peranan Komunikator**

Komunikator adalah unsur yang paling dominan dalam keseluruhan proses komunikasi untuk mencapai efektivitas. Hal tersebut dikarenakan dari komunikatorlah pesan disusun yang kemudian disampaikan pesan tersebut kepada khalayak. Kedudukan dan fungsi komunikator dalam upaya menciptakan efektivitas dalam proses komunikasi adalah penting

---

<sup>45</sup>Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi : Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.98.

sekali, karena daripadanya terletak efektif tidaknya pesan-pesan yang disampaikan.<sup>46</sup>

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dipersiapkan. Persiapan dalam arti membuat strategi itu adalah tugas dan fungsi komunikator. Hal ini dapat dilakukan dalam suatu tim atau organisasi. Dengan demikian, perumusan strategi yang meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode dan media, bahkan penentuan komunikator sesuai situasi dan kondisi.

Tentu saja tidak setiap komunikasi yang akan dilancarkan ada kesempatan untuk melakukan penelitian kepada khalayak. Dalam hal seperti ini maka komunikator harus memiliki kemampuan imajinasi terlebih dahulu untuk memberi gambaran umum atau asumsi terhadap khalayak. Hal ini disebut sebagai gambaran khayal (*the image of the other*) atau dianggap sebagai hipotesa. Benar tidaknya gambaran tersebut dengan sendirinya tergantung dengan kualitas komunikator.

---

<sup>46</sup> Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 213



Komunikator yang mampu menciptakan efektivitas, harus memenuhi syarat tertentu terutama kepercayaan (*credibility*). Artinya khalayak menilainya sebagai pihak yang terpercaya. Kepercayaan itu tergantung pada:

- a) Kemampuan dan keahlian mengenai pesan yang disampaikan.
- b) Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metoda dan media, sesuai dengan situasi.
- c) Memiliki kepribadian dan budi pekerti yang baik, dan disegani oleh masyarakat.
- d) Memiliki keakraban atau hubungan baik dengan khalayak.
- e) Mengenai hubungan baik atau keakraban dengan khalayak memang merupakan hal yang sangat penting dalam proses dan efektivitas komunikasi.

Selain memiliki kredibilitas, komunikator juga harus memiliki kemampuan empatik dan kepemimpinan (*leadership*) dimana keseluruhan syarat yang dikemukakan ada pada dirinya.

Kepemimpinan berarti kemampuan menggerakkan dan mempengaruhi orang banyak. Dengan demikian komunikator yang memiliki kepemimpinan akan mudah dan cepat mempengaruhi khalayak.

#### **6) Media Baru (*newmedia*)**

Era new media tumbuh berkembang ditandai oleh adanya perkembangan teknologi komunikasi seperti jejaring internet yang di dalamnya menekankan kepada format isi media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam bentuk format digital.

Roger Fidler mengenalkan istilah *Mediamorphosis* dalam perkembangan teknologi media massa. Dalam hal ini media baru dipahami sebagai media yang muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini.<sup>47</sup>

Di samping itu, Rheingold melihat bahwa internet dan ruang siber (*cyberspace*) memunculkan apa yang dinamakan sebagai komunikasi virtual atau *virtual community* yang terbentuk tidak dari elemen-elemen yang ada di dunia nyata. Ruang siber

---

<sup>47</sup> Sri Hastarjo, *New Media Teori dan Aplikasi*, (Karanganyar: Lindu Pustaka, 2011), h.5

pada dasarnya merupakan ruang konseptual dimana memuat kata-kata, hubungan antar manusia, data, kesejahteraan, dan juga kekuatan dimanifestasikan oleh setiap orang melalui teknologi CMC atau *Computer Mediated Communication*.<sup>48</sup>

### 7) Media Sosial

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut sebagai media sosial (*social media*) seperti *Facebook, Twitter, Skype* dan sebagainya merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna jugasebagaimedia yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.<sup>49</sup>

*Sosial media* menurut Kaplan dan Haenlein adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Rulli Nasrullah, *Cyber Media*, (Yogyakarta: Idea Sejahtera, 2013), h. 191.

<sup>49</sup> Rully Nasrullah, *Cyber Media*, (Yogyakarta: Idea Press, 2013), h.43

<sup>50</sup> Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein, *User of The Word, Unite The Challengesand Opportunitie Of Social Media*, (usiness Horizon: 2010), h. 59

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti memahami bahwa media sosial merupakan alat komunikasi melalui internet yang tak memiliki batas ruang dan waktu, digunakan untuk bertukar informasi yang berupa gambar, tulisan, audio, video kepada orang-orang di seluruh dunia yang juga memiliki akses internet.