

modul  
2

# PROSES KOMUNIKASI

**S.Djuarsa Sendjaja,Ph.D**

## **Proses Komunikasi**

Sebagaimana telah diuraikan pada Modul 1, komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan/atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Dalam Modul 1 juga telah dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang bersifat simbolis, transaksional, serta Intentional (disengaja) dalam arti mempunyai tujuan.

Materi dalam Modul 2 ini akan menjelaskan tentang bagaimana jalannya proses komunikasi, pada tingkatan apa proses komunikasi dapat terjadi, serta apa yang menjadi tujuan atau akibat komunikasi, baik dan segi sumber/pengirim maupun dari segi penerima. Ketiga pokok bahasan tersebut akan menjadi topik-topik kegiatan belajar. Pelajari dengan saksama setiap materi kegiatan belajar, serta kerjakan semua pertanyaan latihan dan tes formatif. Apabila ada kesulitan dalam memahami materi kegiatan belajar, diskusikan dengan teman-teman dan/atau tutor Anda.

Secara umum tujuan dari modul ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi antarmanusia. Setelah mempelajari modul ini, diharapkan Anda dapat memahami mengenai:

1. Prinsip dasar proses komunikasi;
2. Tingkatan-tingkatan proses komunikasi;
3. Tujuan dan akibat komunikasi.

## **Prinsip Dasar Proses Komunikasi**

Uraian pada Modul 1 memberikan gambaran bahwa komunikasi adalah suatu proses. Secara linier, proses komunikasi sedikitnya melibatkan empat (4) elemen atau komponen sebagai berikut.

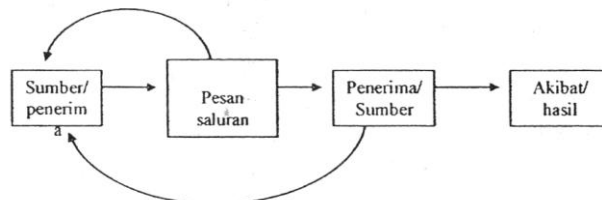
1. Sumber/pengiriman pesan/komunikator, yakni seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.

2. Pesan, berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestura.
3. Saluran, yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/ pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara dalam konteks komunikasi antarpribadi secara tatap muka).
4. Penerima/komunikas, yakni seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/ institusi yang dijadikan sasaran penerima pesan.

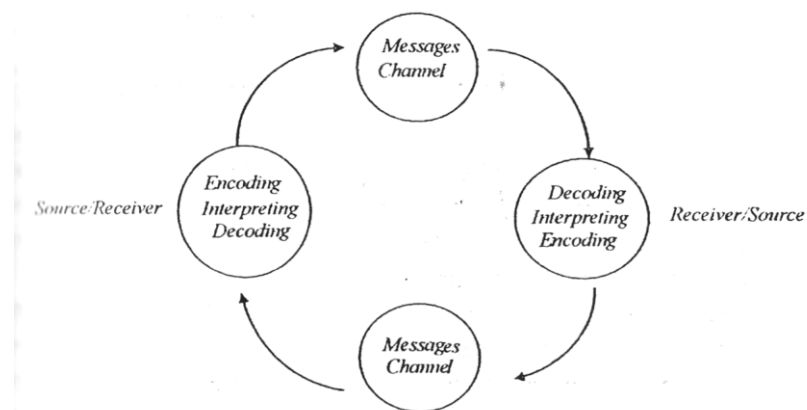
Di samping keempat elemen tersebut di atas (lazim disebut sebagai model S-M-C-R atau Source-Message-Channel-Receiver), ada tiga elemen atau faktor lainnya yang juga penting dalam proses komunikasi, yakni:

1. Akibat/dampak/ hasil yang terjadi pada pihak penerima/ komunikan.
2. Umpan-balik/feedback, yakni tanggapan balik dari pihak penerima/ -komunikas atas pesan yang diterimanya.
3. Noise (gangguan), yakni faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang dapat mengganggu atau menghambat kelancaran proses komunikasi.

Secara sederhana proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1



Gambar 2.2.

Keterangan Gambar 2.2.:

- Source : Sumber pengirim pesan.  
Encoding : Membentuk kode-kode pesan.  
Decoding : Memecahkan/membaca kode-kode pesan.  
Interpreting : Menginterpretasikan kode pesan.  
Messages : Pesan.  
Channel : Saluran.  
Receiver : Penerima pesan.  
Feed-back : Umpan balik.

Proses komunikasi yang digambarkan tersebut (Gambar 2.1 dan 2.2 ) dapat dijelaskan demikian: pertama, pihak sumber membentuk (encode) pesan dan menyampaikannya melalui satu saluran tertentu (misalnya melalui surat, telepon, gelombang udara) jika komunikasi berlangsung secara tatap muka. Kemudian pihak penerima mengartikan dan menginterpretasikan pesan tersebut. Apabila ia (penerima) punya tanggapan maka ia akan membentuk pesan dan menyampaikannya kembali kepada sumber.

Tanggapan yang disampaikan penerima pesan kepada sumber disebut sebagai umpan-balik. Pihak sumber kemudian akan mengartikan dan menginterpretasikan tanggapan tadi, dan kembali ia akan melakukan pembentukan dan penyampaian pesan baru. Demikianlah proses ini terus berlanjut secara sirkuler, di mana kedudukan sebagai sumber dan penerima berlaku secara bergantian.

Sebagai ilustrasi, berikut adalah cuplikan dialog antara si A dan si B ketika berjumpa di kampus UT.

1. A: Hai, apa kabar?
2. B: Ya, baik-baik saja. Tapi saya sekarang ini lagi bingung nih.
3. A: Lho, bingung apa sih?
4. B: Itu, soal statistik. Saya belum mengerti bagaimana cara menghitung “Chi-Square”
5. A: Coba saya lihat soalnya.
6. B: (sambil membuka buku catatannya)  
Ini nih lihat saja hitungan-hitungan masih belum selesai.
7. A: ... (mempelajari soal dan berpikir sejenak)  
Oh ... begini, ini dikalikan dengan ini.

Kemudian ini (dan seterusnya ia menjelaskan cara menghitung Chi-Square)

8. B: (ketika si A menjelaskan, si B bergumam dan mengucapkan kata-kata yang sama berulang-ulang sambil mengangguk-anggukkan kepalanya.

Oh....Begitu....

Hhmmm mengerti deh

Oh iya

Ahh .... Tahulah

9. A: Nah, sekarang kamu mengerti?

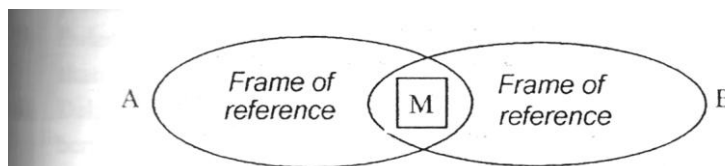
10. B: Siip deh, saya mengerti sekarang.

Contoh di atas memberikan ilustrasi bahwa si A dan si B, keduanya tampak terlibat secara aktif dalam proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan. Topik utama pesan yang dibahas antara kedua orang tersebut adalah mengenai statistik, khususnya tentang cara perhitungan ChiSquare. Cara penyampaian dilakukan secara lisan dan juga tulisan berupa kata-kata dan angka-angka.

Menurut Wilbur Schramm (1973), suatu proses atau kegiatan komunikasi akan berjalan baik apabila terdapat overlapping of interest (pertautan minat dan kepentingan) di antara sumber dan penerima pesan (lihat Gambar 1.3). Untuk terjadinya overlapping of interest dituntut adanya persamaan (dalam tingkat yang relatif) dalam hal “kerangka referensi” (frame of reference) dan kedua pelaku komunikasi (sumber, penerima). Yang dimaksud dengan kerangka referensi di sini, antara lain menunjukkan pada tingkat pendidikan, pengetahuan, latar belakang budaya, kepentingan, orientasi. Semakin besar tingkat persamaan dalam hal kerangka referensi, semakin besar pula overlapping of interest, dan ini berarti akan semakin mudah proses komunikasi berlangsung.

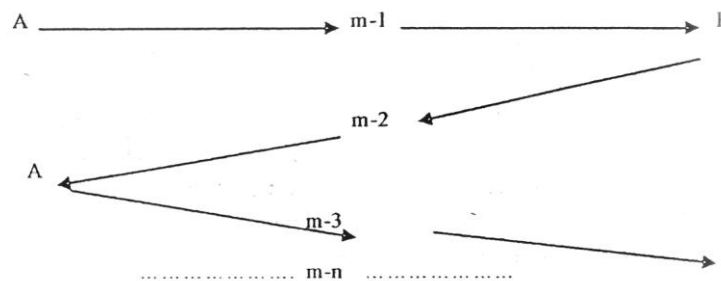
Sebagai contoh: si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai soal perkembangan nilai valuta asing dalam kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A membicarakan hal tersebut dengan si C, seorang pemuda desa tamatan SD, tentu proses komunikasinya tidak berjalan sebagaimana diharapkan si A, karena antara si A dengan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh di atas, memberikan gambaran bahwa proses komunikasi akan berjalan baik atau mudah apabila di antara para pelaku komunikasi yang terlibat terdapat banyak persamaan dalam hal kerangka referensi. Namun demikian, tidak berarti bahwa komunikasi baru terjadi apabila kerangka referensi dan masing-masing pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya, apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang maka kita harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara lain yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain pihak sumber perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dan pihak penerima.



Gambar 2.3.  
Overlapping of interest

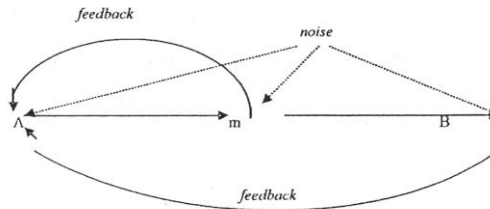
A dan B : Para pelaku komunikasi  
M : Message/pesan



Gambar 2.4.  
Situasi sosial dan hubungan

Dalam praktek, komunikasi yang terjadi antara sumber dan penerima ini sering tidak dapat berjalan dengan baik karena ada gangguan (noise). Gangguan yang dimaksud di sini umumnya menunjukkan pada faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang dapat mempengaruhi penyampaian pesan. Suara gaduh atau bising, gema suara yang timbul karena konstruksi ruangan, suhu udara yang panas sehingga mempengaruhi tingkat konsentrasi, adalah contoh-contoh fisik yang dapat mengganggu proses komunikasi.

Sementara faktor-faktor psikologis yang dapat mengganggu proses komunikasi, misalnya rasa takut, “groggi” atau “emosi” (marah).



Gambar 2.5.

A dan B : pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi  
m : pesan

Berdasarkan tingkat partisipasi para pelaku yang terlibat, proses komunikasi dapat dibagi dalam dua (2) jenis atau bentuk: komunikasi satu arah (*one way communication*) dan komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah, adalah suatu bentuk proses komunikasi di mana yang aktif terlibat hanyalah pihak sumber. Pihak penerima pesan bersifat pasif. Dalam arti hanya menerima saja semua pesan yang disampaikan sumber tanpa memberikan umpan balik berupa tanggapan, reaksi atau pendapat atas pesan yang diterimanya. Penyampaian pesan melalui media massa seperti radio, TV, surat kabar, majalah, lazimnya disebut komunikasi satu arah. Sementara itu, pada komunikasi dua arah, sumber dan penerima masing-masing terlibat aktif dalam penyampaian pesan dan umpan-balik. Proses komunikasi antarpribadi, seperti percakapan secara tatap muka antara dua orang atau lebih atau pembicaraan melalui telepon, lazimnya bersifat dua arah.

### Tingkatan Proses Komunikasi

Menurut Denis McQuail (1987), secara umum kegiatan/proses komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam (6) tingkatan sebagai berikut.

#### 1. Komunikasi intrapribadi (*Intrapersonal communication*)

Proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem syaraf. Misalnya: berpikir, merenung, mengingat-ingat sesuatu, menulis sebuah surat, dan menggambar. Setiap manusia pada dasarnya akan selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi intrapribadi selama proses kehidupannya.

#### 2. Komunikasi antarpribadi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Misalnya: percakapan secara tatap muka di antara dua orang, surat-menyurat pribadi, dan percakapan melalui telepon. Corak komunikasinya juga lebih bersifat pribadi, dalam arti pesan atau informasi yang disampaikan hanya ditujukan untuk kepentingan pribadi para pelaku komunikasi yang terlibat. Dalam komunikasi antarpribadi, jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya dapat lebih dari dua orang, selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

### 3. Komunikasi dalam kelompok

Kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini, tiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang dikomunikasikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi. Misalnya: mengobrol-ngobrol dalam keluarga antara bapak, ibu, anak-anaknya, diskusi di antara warga kelompok karang taruna, atau kegiatan belajar-mengajar yang dilakukan seseorang guru dengan murid-muridnya dalam kelas.

### 4. Komunikasi antarkelompok/asosiasi

Kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, atau antara satu asosiasi dengan asosiasi lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi jenis ini boleh jadi hanya dua orang ataupun beberapa orang saja. Tetapi masing-masing membawakan peran dan kedudukannya sebagai wakil dan kelompok/asosiasi masing-masing. Dengan demikian pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan kelompok/asosiasi. Misalnya: pertemuan antara pengurus karang taruna desa A dengan karang taruna desa B, atau pertemuan antara pengurus ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) dengan ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia).

### 5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antarorganisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok, adalah bahwa sifat komunikasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya. Misalnya: pertemuan antara direksi perusahaan A dengan para manajernya, surat menyurat antara perusahaan A dengan perusahaan B, atau pertemuan antara pimpinan perusahaan A dengan pimpinan Departemen B.

### 6. Komunikasi dengan masyarakat secara luas

Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat secara luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara: (1) Komunikasi massa, yakni komunikasi melalui media massa seperti radio, majalah, surat kabar, dan TV, (2) langsung tanpa melalui media massa, misalnya ceramah atau pidato di lapangan terbuka. Sifat isi pesan komunikasi yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak bersifat pribadi.

Komunikasi dengan masyarakat luas khususnya yang dilakukan melalui media massa (komunikasi massa), selain proses penyampaian pesan berjalan sangat cepat juga mampu menjangkau wilayah geografis yang sangat luas. Dalam arti jangkauan penyampaian pesan tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga bersifat nasional, regional dan global. Sebagai gambaran: dengan adanya satelit komunikasi, penyampaian pesan melalui TV tidak hanya diterima oleh masyarakat yang berada di suatu kabupaten, tetapi juga oleh seluruh masyarakat dalam suatu negara, di berbagai negara, atau bahkan seluruh masyarakat di dunia. Dengan kata lain, komunikasi pada masa sekarang ini tidak mengenal batas geografis.

Keenam tingkatan proses komunikasi ini oleh Dennis McQuaiI digambarkan demikian.



Gambar

### **Tujuan dan Akibat Komunikasi**

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud disini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi. Secara umum, menurut Wilbur Schramm (1974), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yakni: kepentingan sumber/pengirim/komunikator dan kepentingan penerima/komunikan. Dengan demikian, maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat digambarkan sebagai berikut.



Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber	Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima
1) Memberikan informasi 2) Mendidik 3) Menyenangkan/menghibur 4) Menganjurkan suatu tindakan/persuasi	1) Memahami informasi 2) Mempelajari 3) Menikmati 4) Menerima atau menolak anjuran.

Sementara itu, Harold D. Lasswell (1948), seorang ahli ilmu politik yang kemudian menekuni komunikasi, mengatakan bahwa komunikasi mempunyai tiga (3) fungsi sosial: (1) pengawasan lingkungan, (2) korelasi di antara bagian-bagian dalam masyarakat untuk pencapaian konsensus mengenai lingkungan, dan (3) sosialisasi (transmisi nilai-nilai/warisan sosial dari suatu generasi ke generasi selanjutnya).

Fungsi pengawasan menunjukkan pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam ataupun di luar lingkungan masyarakat. Upaya ini selanjutnya diarahkan pada tujuan untuk mengendalikan apa yang terjadi di lingkungan masyarakat. Misalnya mencegah keresahan, memelihara ketertiban dan keamanan. Fungsi korelasi menunjukkan pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi. Atas dasar interpretasi informasi ini diharapkan berbagai kalangan atau bagian masyarakat mempunyai pemahaman, tindakan atau reaksi yang sama atas peristiwa-peristiwa yang terjadi. Dengan kata lain melalui fungsi korelasi ini komunikasi diarahkan pada upaya pencapaian konsensus. Kegiatan komunikasi yang demikian lazim disebut sebagai kegiatan propaganda. Misalnya pemberitaan surat kabar yang isinya menyarankan agar warga masyarakat mau menerima dan melaksanakan program KB. Fungsi sosialisasi menunjukkan pada upaya pendidikan dan irisan nilai-nilai, norma-norma, dan prinsip-prinsip dan satu generasi ke generasi lainnya atau/dan satu anggota/kelompok masyarakat ke anggota-anggota/kelompok-kelompok masyarakat lainnya. Misalnya, pendidikan dan pewarisan mengenai kemampuan berbahasa daerah X beserta norma-norma nilai-nilai budayanya dan para orang tua yang berasal dan daerah X ada anak-anak dan cucu-cucunya, kegiatan pendidikan yang dilakukan 1 guru kepada murid-muridnya, kegiatan penyuluhan KB yang dilakukan dokter, bidan atau petugas lainnya kepada warga masyarakat.

Di samping ketiga fungsi tersebut di atas, komunikasi juga mempunyai fungsi hiburan. Kegiatan komunikasi dengan demikian juga dapat diarahkan ada tujuan untuk menghibur. Banyak contoh dalam peristiwa sehari-hari yang menggambarkan hal ini. Misalnya menonton bioskop, mendengarkan radio, menonton TV, mengobrol dan bercanda dengan teman serta tetangga di waktu senggang.

Berdasarkan pandangan Lasswell ini maka tujuan berkomunikasi dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan sosial	Tujuan komunikasi dipandang dari kepentingan individual
1) Berbagai pengetahuan umum tentang lingkungan sekitarnya.	1) Menguji, mempelajari dan memperoleh gambaran tentang realitas, kesempatan dan bahaya.
2) Sosialisasi peran, nilai, kebiasaan terhadap anggota-anggota baru.	2) Memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat.
3) Memberi hiburan kepada warga masyarakat, menciptakan bentuk-bentuk kesenian baru, dan lain-lain.	3) Menikmati hiburan, rileks, melarikan diri dari kesulitan hidup sehari-hari, dan lain-lain.
4) Pencapaian konsensus, mengontrol tingkah laku sosial.	4) Menentukan keputusan/pilihan, bertindak sesuai aturan sosial. <span style="float: right;">p</span>

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan pihak sumber tentunya juga diharapkan menimbulkan suatu akibat atau hasil yang terjadi pada diri penerima yang sesuai dengan keinginan pihak sumber. Secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek sebagai berikut.

1. Aspek kognitif

Menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu dan kenal.

2. Aspek afektif

Menyangkut sikap atau perasaan/emosi. Misalnya, sikap setuju atau tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci, dan menyukai.

3. Aspek konatif

Menyangkut perilaku/tindakan. Misalnya, berbuat seperti apa yang disarankan, atau berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan (menentang).

Terdapat banyak model yang menjelaskan tentang hal-hal yang dapat dijadikan sebagai indikator dan akibat atau hasil komunikasi yang terjadi pada pihak penerima untuk setiap aspek (kognitif, afektif dan konatif). Tiga di antaranya yang cukup populer adalah model “AIDA” singkatan dan (Attention, Interest, Desire dan Action), model “Hierarki Efek”, dan model “Adopsi Inovasi”. Model “AIDA” dan “Hierarki Efek”, banyak dipergunakan dalam penelitian-penelitian persuasi dan periklanan, sementara model “adopsi Inovasi” terutama dipergunakan dalam penelitian mengenai difusi inovasi (penyebaran ide baru). tabel berikut akan memberikan gambaran mengenai ketiga model tersebut.

Tabel 2.2

Model			
Aspek/Tahap	AIDA	Hierarki efek	Difusi inovasi
Kognitif	<i>Attention</i>	Hierarki efek (kesadaran) <i>Knowledge</i> (pengetahuan)	<i>Knowledge</i> (pengetahuan)
Afektif	<i>Interest</i> (minat) <i>Desire</i> (keinginan)	<i>Liking</i> (menyukai) <i>Preference</i> (meyakinkan)	<i>Persuasion</i> (persuasi) <i>Decision</i> (keputusan)
Konatif	<i>Action</i> (tindakan)	<i>Purchase</i> (membeli)	<i>Implementation</i> (pelaksana) <i>Confirmation</i> (konfirmasi)

Sumber: Belch, G.E & Belch, M.A (1990): *Introduction to Advertising and Promotion Management*.

**A. MODEL AIDA**

Model ini memberikan gambaran bahwa dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada seseorang setelah ia menerima pesan akan menyangkut empat hal: perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire) dan tindakan (action). Diasumsikan bahwa tindakan yang diambil pada dasarnya didorong oleh adanya perhatian, minat, dan keinginan. Secara kronologis prosesnya dapat digambarkan demikian.

Katakanlah si A sedang menonton acara film seri McGyver yang ditayangkan RCTI. Beberapa saat kemudian muncul selingan iklan komersial mempromosikan sampo merek X. Si A akan tetap memusatkan pandangannya pada siaran TV yang sekarang menayangkan selingan iklan apabila penyajian dinilai menarik (modelnya, ilustrasi musiknya, suasananya, adegannya). Dalam benak pikiran si A boleh jadi kemudian muncul

minat keinginan untuk membeli sampo merek X tersebut. Minat dan keinginan muncul karena sampo merek X tersebut mempunyai kelebihan khusus, Misalnya “anti ketombe”, harganya lebih murah dibandingkan dengan merek-merek sampo lainnya. Keesokan harinya, pada saat ia belanja ke supermarket, ia membeli sampo merek X tersebut.

## **B. MODEL HIERARKI EFEK**

Model ini hampir sama dengan model AIDA. Hanya saja proses penahapannya lebih kompleks, yakni mencakup enam (6) tahap: menyadari, mengetahui, menyukai memilih, meyakini dan membeli.

Dalam kasus si A tersebut di atas maka secara berurutan gambaran prosesnya demikian: Pertama, Si A menjadi sadar akan adanya produk sampo merek X. Kemudian si A menjadi tahu akan kelebihan dan kegunaan dari sampo merek X dan timbul rasa menyukai. Setelah itu si A menentukan untuk memilih membeli sampo merek tersebut karena yakin akan kegunaannya. Akhirnya ia membeli sampo merek X tersebut.

## **C. MODEL ADOPSI INOVASI**

Model ‘adopsi inovasi’ (penerima ide/gagasan baru) dikembangkan oleh Iverett M. Rogers (1983) model ini memberikan gambaran tentang lima (5) tahapan yang di lalui dalam proses pembuatan keputusan untuk menerima atau menolak inovasi. Yang dimaksud inovasi di sini adalah suatu ide/gagasan, praktek atau benda yang dinilai baru oleh seseorang. Kelima tahapan tersebut adalah tahap pengetahuan, tahap persuasi, tahap keputusan, tahap pelaksana, tahap konfirmasi.

Tahap pertama (pengetahuan) terjadi pada saat seseorang menerima informasi tentang suatu inovasi. Tahap persuasi terjadi ketika ia menentukan sikap menyukai atau tidak menyukai inovasi tersebut. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan. Apabila seseorang menyukai inovasi tersebut, maka ia akan memutuskan untuk menerimanya. Tetapi apabila ia tidak menyukainya maka ia akan memutuskan untuk menolak inovasi tersebut. Seandainya ia memutuskan menerima inovasi maka tahap berikutnya adalah pelaksana, yaitu melakukan suatu tindakan menggunakan inovasi tersebut. Mengambil contoh sampo merk X maka yang terjadi pada tahap ini adalah si orang tersebut membeli

dan menggunakan sampo merek X tersebut. Menurut model adopsi/inovasi tahap pelaksanaan belum merupakan tahap akhir. Karena setelah tahap pelaksanaan, ada satu tahap lagi, yaitu tahap konfirmasi. Pada tahap ini seseorang akan mencari bukti-bukti penguat dan mempertimbangkan kembali keputusan yang telah diambil dan dilaksanakannya. Apabila ia merasa benar maka tindakannya akan diteruskan (misalnya terus menggunakan sampo X). Tetapi, bila ia merasa tidak benar, atau terpengaruh oleh inovasi lain maka ia akan berhenti melaksanakan inovasi. Misalnya ia berubah menggunakan sampo merek lain, atau kembali ke sampo merek Y yang sebelumnya biasa dipergunakan.

Secara teoretis, gambaran mengenai ketiga tahapan hasil atau akibat komunikasi ini memang logis. Namun, patut dicatat bahwa dalam prakteknya tahapan proses akibat komunikasi yang terjadi pada seseorang tidak senantiasa berjalan secara berurutan dan tahap kognitif, ke afektif baru ke konatif. Jalannya proses akibat tersebut dapat saja terjadi secara meloncat-loncat atau tidak beraturan. Umpamanya dari tahap kognitif langsung ke konatif baru setelah itu ke tahap afektif, atau berjalan terbalik dari konatif ke afektif, baru ke tahap kognitif.

Proses tahapan akibat yang berjalan secara berurutan dari kognitif, ke afektif baru ke konatif disebut sebagai learning process (model belajar). Proses yang terjadi secara terbalik (konatif dulu, kemudian ke afektif dan kognitif) disebut sebagai proses yang mengikuti dissonance-attribution model (model atribusi-disonansi). Sedangkan proses yang berjalan secara meloncat-loncat tidak beraturan dapat disebut sebagai inconsistency (ketidakkonsistenan) model.

### MODUL 3

#### **Model-model Komunikasi**

Dalam modul-modul sebelumnya telah dibahas mengenai pengertian, karakteristik, prinsip dasar proses komunikasi serta tujuan dan akibat dari komunikasi. Dengan demikian, saat ini Anda diharapkan telah dapat memahami dengan baik konsep-konsep dasar dan komunikasi.

Materi yang akan disajikan dalam Modul 3 ini secara khusus difokuskan pada pembahasan tentang model-model komunikasi. Secara rinci, materi modul ini akan dibagi dalam 3 (tiga) pokok bahasan. Pokok bahasan pertama akan difokuskan pada pengertian dari fungsi model. Pokok bahasan kedua, akan menjelaskan tentang model-model dasar

komunikasi. Pokok bahasan ketiga akan menguraikan beberapa model yang menjelaskan pengaruh atau dampak komunikasi.

Setiap pokok bahasan akan menjadi satu topik kegiatan belajar. Pelajari dengan cermat setiap topik kegiatan belajar, serta kerjakan semua pertanyaan dan tes formatif. Apabila ada kesulitan dalam memahami materi kegiatan belajar, atau merasa ragu-ragu, diskusikan dengan teman-teman dan/atau tutor Anda.

Secara umum tujuan dari modul ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai model-model komunikasi. Setelah mempelajari modul ini, anda diharapkan dapat memahami mengenai:

1. pengertian dan fungsi dari model komunikasi;
2. prinsip dasar dan proses kerja beberapa model dasar komunikasi;
3. prinsip dasar dan proses kerja beberapa model tentang pengaruh komunikasi.

### **Pengertian dan Fungsi Model**

Apa yang dimaksud dengan model? Apakah model sama atau berbeda dengan teori? Dalam buku-buku dan jurnal-jurnal komunikasi, masih banyak ditemui kerancuan tentang penggunaan konsep teori dan model. Akibatnya pembaca menjadi sulit untuk membedakan yang mana yang disebut teori dan yang mana yang disebut sebagai model. Bahkan tidak jarang ditemui teori X disebut sebagai model x atau sebaliknya. Meskipun penjelasan dan batasan tentang kedua konsep tersebut masih merupakan sesuatu yang dapat diperdebatkan, untuk keperluan buku ini uraian tentang teori dan model yang diberikan oleh Littlejohn (1983) dan Hawes (1975) akan dijadikan sebagai patokan.

Menurut Littlejohn (1983: 12) "In a broad sense the term model can apply to any symbolic representation of a thing, process, or idea" (dalam pengertian luas pengertian model menunjukkan setiap representasi simbolis dari suatu benda, proses atau gagasan/ide). Pada level konseptual model merepresentasikan ide-ide dan proses. Dengan demikian model bisa berbentuk gambar-gambar grafis, verbal atau matematika. Biasanya model dipandang sebagai analogi dan beberapa fenomena. Perbedaan antara teori dan model menurut Littlejohn dan Hawes (1983) adalah, teori merupakan penjelasan (explanation), sedangkan model hanya merupakan representasi (representation). Dengan demikian, model komunikasi dapat diartikan sebagai representasi dari suatu peristiwa

---

komunikasi. Melalui model komunikasi bisa dilihat faktor-faktor yang terlibat dalam proses komunikasi. Akan tetapi, model tidak berisikan penjelasan mengenai hubungan C interaksi antara faktor-faktor atau unsur-unsur yang menjadi bagian dan model. Penjelasan diberikan oleh teori. ini berarti terdapat kaitan antara teori dan model.

Menurut Deutsh (1966), model dalam konteks ilmu pengetahuan sosial, mempunyai empat (4) fungsi. Pertama, fungsi mengorganisasikan. Artinya, model membantu kita mengorganisasikan sesuatu hal dengan cara mengurut. urutkan serta mengaitkan satu bagian/sistem dengan bagian sistem lainnya, sehingga kita memperoleh gambaran yang menyeluruh, tidak sepotong-sepotong. Aspek lainnya dari fungsi pertama ini adalah, bahwa model memberikan gambaran umum tentang suatu hal dalam kondisi-kondisi tertentu. Kedua, model ini membantu menjelaskan. Meskipun model pada dasarnya tidak berisikan penjelasan, namun model membantu kita dalam menjelaskan tentang suatu hal melalui penyajian informasi yang sederhana. Tanpa model, informasi tentang suatu hal akan tampak rumit atau tidak jelas. Ketiga, fungsi “heuristik”. Artinya melalui model, kita akan dapat ,mengetahui sesuatu hal secara keseluruhan. Karena, model membantu kita dengan memberikan gambaran tentang komponen-komponen pokok dan sebuah proses atau sistem. Keempat, fungsi prediksi. Melalui model, kita dapat memperkirakan tentang hasil atau akibat yang akan dapat dicapai. Oleh karena itu, dalam dunia ilmiah model ini sangat penting, karena dapat dipergunakan sebagai dasar bagi para peneliti dalam merumuskan hipotesis, yakni pernyataan-pernyataan yang berisikan penjelasan mengenai kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara satu faktor dengan faktor-faktor lainnya.

Komunikasi adalah suatu proses yang dinamis dan melibatkan banyak unsur atau faktor. Kaitan antara satu unsur/faktor dengan unsur/faktor lainnya dapat bersifat struktural atau fungsional. Dengan demikian, model-model komunikasi juga memberikan gambaran kepada kita tentang struktur dan hubungan fungsional dan unsur-unsur/ faktor-faktor yang ada dalam sistem. Pengertian struktur menunjuk pada tatanan kedudukan dan garis hubungan antara satu unsur/faktor dengan unsur-unsur/faktor-faktor lainnya yang ada dalam sebuah sistem. Pengertian struktur menunjuk pada tatanan kedudukan dan garis hubungan antara satu unsur/faktor dengan unsur-unsur/faktor-faktor lainnya dalam sebuah sistem. Pengertian fungsional menunjuk pada tugas dan peran dari setiap unsur/faktor dalam sebuah sistem. Oleh karena itu, melalui model, kita akan dapat memahami secara mudah dan komprehensif mengenai struktur dan fungsi dari unsur-unsur/faktor-faktor yang

---

terlibat dalam proses komunikasi, baik dalam konteks individual, di antara dua orang atau lebih, kelompok/organisasi ataupun dalam konteks komunikasi dengan masyarakat secara luas.

Dennis McQuail dan Sven Windahl (1981) dalam buku mereka telah menginventarisasikan dan menjelaskan 28 buah model komunikasi. Kedua puluh delapan model komunikasi ini menurut McQuail dan Windahl dapat (dibagi dalam lima kelompok. Kelompok pertama, disebut sebagai model-model dasar. Kelompok kedua menyangkut pengaruh personal, penyebaran dan dampak komunikasi massa terhadap perseorangan. Kelompok ketiga meliputi model-model tentang efek komunikasi massa

terhadap kebudayaan dan masyarakat. Kelompok keempat berisikan model-model yang memusatkan perhatian pada khalayak. Kelompok kelima mencakup model-model komunikasi tentang sistem, produksi, seleksi dan alur media massa.

Sebagai pengantar, contoh-contoh model komunikasi yang akan dibahas dalam modul ini hanyalah terbatas pada beberapa model yang tergolong kelompok model-model dasar dan kelompok model pengaruh personal, penyebaran dan dampak komunikasi massa. Model-model dasar yang akan diuraikan adalah: (1) model komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi dari Barnlund, (2) model komunikasi klasik dari Lasswell, (3) model komunikasi sirkuler dan Osgood dari Schramm, (4) model komunikasi dari Webner, (5) model komunikasi dari Riley & Riley, (6) model ABX Newcomb, (7) model komunikasi dari Shannon dan Weaver, dan (8) model komunikasi.

DeFleur. Model-model pengaruh personal, penyebaran dan dampak komunikasi yang akan dibahas adalah: (1) model S-R dari DeFleur, (2) model pengaruh psikologis TV dari Comstock, (3) model komunikasi massa dua tahap dari Katz dan Lazarfeld, serta (4) model “spiral keheningan” dari Noelle-Neumann.

## **Model Dasar Komunikasi**

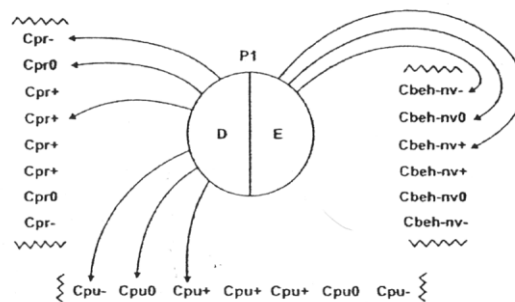
### **A. MODEL KOMUNIKASI BARNLUND**

Dean Barnlund, seorang ahli komunikasi Amerika Serikat membuat dua model komunikasi, yaitu: model komunikasi intrapribadi (intrapribadi) dan model komunikasi antarpribadi. Gambaran mengenai kedua model tersebut adalah sebagai berikut.

#### **1. Model Komunikasi Intrapribadi**



Komunikasi intrapribadi sebagaimana telah dijelaskan di bagian depan adalah komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang. Pengertian komunikasi di sini menunjuk pada proses pengolahan dan pembentukan informasi melalui sistem syaraf dan otak manusia sehubungan dengan adanya stimulus yang ditangkap melalui pancaindra. Proses berpikir (mencerna dan memahami suatu simbol), serta melakukan reaksi atas suatu stimulus, adalah bagian dari proses komunikasi yang terjadi dari dalam diri manusia. Jalannya proses komunikasi intrapribadi ini, menurut Barnlund dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1.

Keterangan:

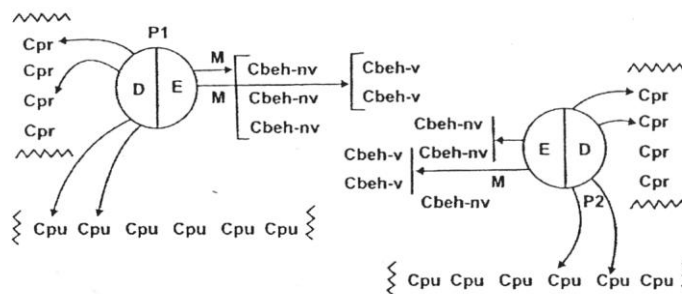
- P = Person (orang)
- D = Decoding (pemecahan arti kode)
- E = Encoding (pembentukan kode)
- Cpu = Public cues (isyarat publik)
- Cpr = Private cues (isyarat pribadi)
- Cbeh-nv = Nonverbal behavioral cues (isyarat tingkah laku nonverbal)
- +, 0 = Valensi positif, netral, negatif p

Gambar model di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya tingkah laku nonverbal seseorang apakah bervalensi positif, netral, atau negatif dipengaruhi oleh isyarat-isyarat

pribadi dan publik yang dialami atau sampai kepada dirinya. Rasa gembira karena baru mendapat kiriman uang, atau perasaan senang karena habis makan goreng ayam yang enak, adalah control isyarat pribadi yang bervalensi positif (Cpr+). Ruangan kuliah yang dingin karena ber-AC, atau tempat duduknya yang rapi, bersih, dan empuk, adalah contoh-contoh isyarat publik yang bervalensi positif (Cpu+). Apabila contoh-contoh di atas dialami oleh seorang mahasiswa yang akan kuliah maka begitu masuk dan duduk di ruang kuliah kemungkinan ia akan tampak ceria mengangguk-anggukkan kepalanya tanda gembira, atau bersiul kecil pertanda senang (Cbeh-nv+).

Dalam kenyataannya, seseorang tentu saja akan mengalami berbagai isyarat (baik pribadi, ataupun publik) yang bervalensi positif, netral maupun negatif. Namun, menurut model ini, semua isyarat ini setelah di-decode, akan membentuk (encode) suatu isyarat tingkah laku nonverbal tertentu (positif, netral, atau negatif).

## 2. Model Komunikasi Antarpribadi



M = Message (pesan)

Cbeh-v = Verbal Behavioral Cues (Isyarat tingkah laku verbal)

Gambar 3.2.

Proses komunikasi antarpribadi seperti digambarkan dalam model di atas, pada dasarnya merupakan kelanjutan daripada proses komunikasi intrapribadi sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Ada dua elemen tambahan, yakni pesan (M) dan isyarat tingkah laku verbal (C'beh-v). Dengan demikian pola dan bentuk komunikasi yang terjadi antara dua orang dipengaruhi oleh hasil proses komunikasi intrapribadi yang terjadi dalam dirinya masing-masing.

## B. MODEL LASSWELL

Harold D. Lasswell, adalah seorang ilmuwan politik yang juga tertarik mendalami komunikasi. Bidang studi yang ditekuninya terutama yang menyangkut propaganda dan komunikasi politik. Karena kontribusinya yang besar terhadap perkembangan ilmu komunikasi, sebagaimana telah dijelaskan dalam Modul 2, oleh Wilbur Schramm dipandang sebagai salah seorang dari empat tokoh yang mendapat sebutan The Founding Fathers.

Menurut Lasswell, persoalan komunikasi menyangkut 5 (lima) pertanyaan sederhana sebagai berikut.

WHO? (siapa?)

SAYS WHAT? (mengatakan apa?)

THROUGH WHICH CHANNELS? (melalui saluran apa?)

TO WHOM? (kepada siapa?)

WITH WHAT EFFECT? (dengan akibat apa?)

Formula Lasswell tersebut di atas secara sederhana dapat digambarkan dalam model sebagai berikut.



Gambar 3.3.

- 1 : Komunikator analisis sumber/ kontrol
- 2 : Pesan analisis isi pesan
- 3 : Medium analisis media
- 4 : Khalayak . analisis khalayak
- 5 : Akibat analisis dampak

Model komunikasi klasik dari Lasswell ini menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikasi), dan karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi. Setiap upaya penyampaian pesan dianggap akan menghasilkan akibat, baik positif ataupun negatif. Dan hal ini, menurut Lasswell banyak ditentukan oleh bentuk dan cara penyampaiannya. Salah satu kelemahan dari model Lasswell ini adalah tidak digambarkannya unsur feedback (umpan balik) sehingga proses komunikasi yang dijelaskan bersifat linear/searah.

### **C. MODEL KOMUNIKASI SIRKULER DARI OSGOOD DAN SCHRAMM**

Model proses komunikasi yang digambarkan oleh Osgood dan Schramm ini terutama berlaku untuk bentuk-bentuk komunikasi antarpribadi. Dijelaskan bahwa proses komunikasi berjalan secara sirkuler, di mana masing-masing pelaku secara bergantian bertindak sebagai komunikator/ sumber dan komunikan/penerima.

Proses komunikasinya dapat digambarkan demikian. Pertama, pelaku komunikasi pertama kali mengambil inisiatif sebagai sumber/komunikator membentuk pesan (encoding) dan menyampaikannya melalui saluran komunikasi tertentu kepada lawan komunikasinya yang bertindak sebagai penerima/komunikan. Saluran komunikasi yang dipergunakan dapat bermacam-macam. Misalnya, telepon, surat, atau kalau bentuk komunikasinya adalah percakapan langsung secara tatap muka yang menjadi salurannya adalah gelombang udara. Kedua, pihak penerima/komunikan kemudian setelah menerima pesan akan mengartikan (decoding) dan menginterpretasikan (interpreting) pesan yang diterimanya. Apabila ia (penerima/komunikan) mempunyai tanggapan atau reaksi maka selanjutnya ia akan membentuk pesan (encoding) dan menyampaikannya kembali. Kali ini ia bertindak sebagai sumber, dan tanggapan atau reaksinya disebut sebagai umpan balik. Ketiga, pihak sumber/komunikator yang pertama sekarang bertindak sebagai

---

penerima/komunikan. Ia akan mengartikan dan menginterpretasikan pesan yang diterimanya, dan kalau ada tanggapan/reaksi, kembali ia akan membentuk pesan dan menyampaikannya kembali ke pasangan komunikasinya. Demikianlah proses ini berlangsung secara terus menerus secara sirkuler. Dengan demikian, menurut model ini masing-masing pelaku komunikasi akan terlibat dalam proses pembentukan pesan (encoding), penafsiran (interpreting) pesan, serta penerimaan dan pemecahan kode pesan (decoding). Gambar mengenai model komunikasi sirkuler dan Osgood dan Schramin ini dapat dilihat dalam materi Kegiatan Belajar 1 Modul 2.

#### D. MODEL KOMUNIKASI GERBNER

Model komunikasi yang dikemukakan Gerbner hampir sama bentuknya dengan model Lasswell. Tapi prosesnya lebih kompleks karena melibatkan elemen-elemen komunikasi yang lebih banyak. Model komunikasi yang dibuat Gerbner ada dua, yaitu: model verbal dan model gambar.

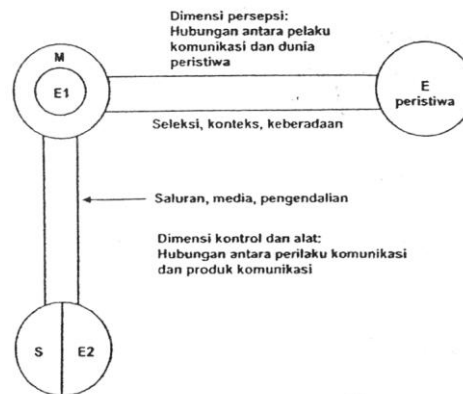
##### 1. Model Verbal

Model komunikasi verbal yang dikembangkan Gerbner mencakup sepuluh (10) unsur sebagai berikut.

someone	komunikator dan komunikan
perceives an event	persepsi
and react	reaksi
in a situation	situasi fisik/psikologi/sosial
through some means	saluran/media
to make available materials	distribusi, administrasi
in some form	bentuk, struktur, pola
and context	konteks, setting
conveying content	makna pesan
of some consequence	akibat, hasil

Model verbal dan Gerbner memberikan gambaran bahwa komunikasi mencakup sebelas (11) komponen: pelaku komunikasi (komunikator dan komunikan), objek peristiwa, persepsi terhadap objek peristiwa, reaksi, situasi, saluran/media, distribusi, bentuk/struktur/pola, konteks, makna isi pesan, dan akibat/hasil. Dengan demikian, komunikasi menurut Gerbner adalah suatu proses di mana seseorang (komunikator atau komunikan), mempersepsikan suatu objek peristiwa dan bereaksi dalam suatu situasi,

Dengan menggunakan alat atau saluran tertentu agar sesuatu yang disampaikan itu menjadi ada, dalam bentuk dan konteks tertentu, dengan ia atau arti tertentu, dan dengan tujuan memperoleh suatu akibat atau hasil tertentu.



Gambar 3.4.

- M = Manusia atau mesin
- S = Bentuk
- E = Peristiwa
- E1 = Persepsi
- E2 = Isi

### Model Gambar

Model gambar yang dibuat Gerbner menjelaskan bahwa proses komunikasi diawali dengan satu tindakan pemahaman (persepsi). Meskipun proses komunikasi baru dimulai dan adanya persepsi (E1), namun persepsi tersebut tidak dapat lepas dan adanya suatu peristiwa (E). Tanpa adanya peristiwa (E), tidak akan pernah muncul persepsi (E1), dan dengan tidak munculnya persepsi (E1) maka tidak akan terjadi proses komunikasi. Oleh karena itu, Gerbner melihat-model gambar melalui dua dimensi pendekatan, yaitu pendekatan transaksional dan pendekatan psychophysical (psikologi fisik).

#### a. Pendekatan transaksional

E1 semata-mata dianggap sebagai fungsi asumsi, pandangan pengalaman dan faktor lain yang berkaitan dengan pengalaman si M. Seperti apa E1 bagi si M tergantung pada faktor yang ada di dalam M sendiri.

b. Pendekatan psychophysical 4?

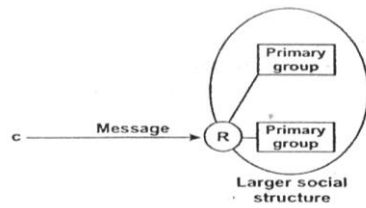
E itu sendiri merupakan faktor terpenting, yang menimbulkan persepsi yang jelas dan akurat dalam kondisi yang menguntungkan. Bagaimana pemahaman M ditentukan oleh caranya memilih, konteksnya, serta ketersediaan E.

### **E. MODEL KOMUNIKASI RILEY & RILEY**

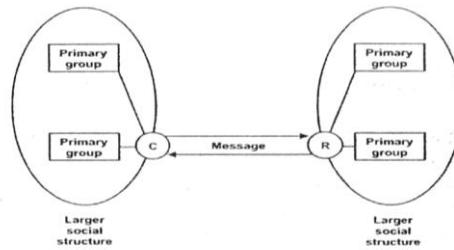
Proses komunikasi pada model-model yang terdahulu sepertinya mengasumsikan terjadinya suatu kevakuman sosial di mana pengaruh lingkungan tidak perlu dipersoalkan. Hal ini dikritik oleh John W. Riley dan Mathilda W. Riley (1959) dalam tulisannya tentang *Mass Communication The Social System*.

Manusia, menurut mereka, sebagai *Homo Comunicas* sebenarnya merupakan bagian dari suatu lingkungan atau sistem dengan struktur yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pengamatan terhadap tingkah laku komunikasi manusia perlu dipandang secara sosiologis. Riley dan Riley mengatakan bahwa komunikasi dalam menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak langsung bereaksi begitu saja. Ada faktor-faktor di luar dirinya yang turut mempengaruhi dan bahkan mengendalikan aksi dan reaksinya terhadap suatu pesan yang diterimanya. Faktor-faktor yang dimaksud adalah terutama berkaitan dengan peran dan kelompok primer (misalkan keluarga) dan kelompok lainnya yang menjadi rujukan (referensi) dan si komunikator. Nilai-nilai yang berlaku pada kelompok primer dan kelompok rujukan inilah yang lazimnya mempengaruhi komunikasi dalam menentukan sikap dan tindakannya. Hal ini terjadi karena umumnya orang akan selalu berusaha agar sikap dan tindakannya tidak terlalu menyimpang dan nilai-nilai kelompok di lingkungannya.

Model dan Riley dan Riley ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.5.



Gambar 3.6. P

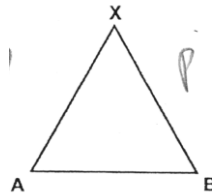
## F. MODEL NEWCOMB

Model komunikasi yang dikembangkan Newcomb merupakan model komunikasi antarpribadi. Melalui modelnya ini Newcomb menggambarkan tentang dinamika hubungan komunikasi antara dua individu tentang suatu objek yang dipersoalkan mereka.

Menurut model Newcomb, yang kemudian dikenal dengan sebutan “model keseimbangan”, pola komunikasi yang terjadi antara dua individu mempunyai dua bentuk apabila dua orang yang berkomunikasi tentang suatu hal/objek sama-sama mempunyai sikap menyukai atau memiliki selera yang sama terhadap hal/objek yang dibicarakan. Keadaan tidak seimbang terjadi apabila terdapat perbedaan sikap di antara kedua orang tersebut. Namun, apabila keadaan tidak seimbang ini terjadi, umumnya masing-masing



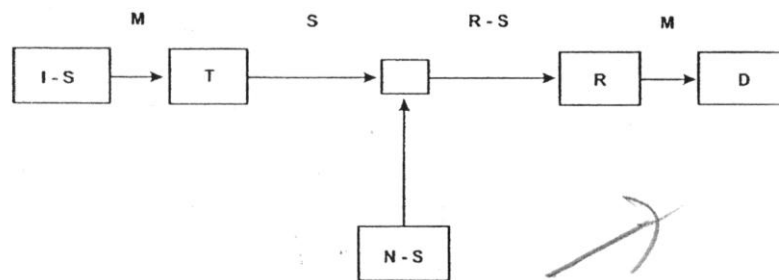
pihak berupaya untuk mengurangi perbedaan sehingga keadaan ‘relatif seimbang’ biasa tercapai. Sementara kalau keadaan seimbang terjadi masing-masing pihak berusaha untuk terus mempertahankannya. Menjaga keseimbangan inilah yang menurut Newcomb merupakan hakikat utama dan komunikasi antarpribadi.



Gambar 3.7.

### G. MODEL KOMUNIKASI SHANNON DAN WEAVER

Model komunikasi dan Shannon dan Weaver melibatkan tujuh (7) komponen komunikasi. Ketujuh komponen komunikasi tersebut adalah information source (sumber informasi), message (pesan), transmit (alat/saluran penyampaian), signal (tanda, sinyal), receiver (alat penerima destination (sasaran penerima pesan), noise source (sumber gangguan). Gambar proses komunikasi menurut model ini adalah sebagai berikut.



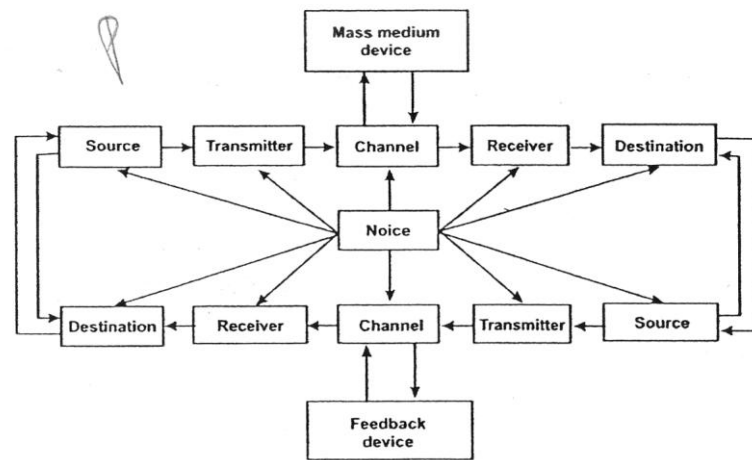
Gambar 3.8.

- I-S = Information Source (sumber informasi)
- M = Message (pesan)
- T = Transmitter (alat/saluran penyampaian)
- S = Signal (tanda, sinyal)
- R = Receiver (alat penerima)
- D = Destination (sasaran penerima pesan)
- N-S = Noise source (sumber gangguan)

Gambar model komunikasi dan Shannon dan Weaver di atas menjelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dengan adanya suatu sumber Informasi (I-S). Sumber informasi tersebut kemudian membentuk pesan atau serangkaian pesan (M) untuk dikomunikasikan melalui alat/saluran penyampaian pesan tertentu (T). Pesan yang disampaikan tersebut berbentuk sinyal (S) atau tanda (kata-kata verbal lisan atau tertulis, gambar, dan lain-lain). Tahap berikutnya, Sinyal tersebut (R-S) diterima melalui alat penerima tertentu (R) dan menjadi pesan (M) yang diterima oleh pihak sasaran penerima (D). Dalam prakteknya, proses penyampaian pesan ini juga tidak terlepas dan adanya gangguan atau noise yang timbul dan suatu sumber gangguan (N-S). Gangguan tersebut antara lain dapat berupa gangguan fisik (gaduh, suara bising, dan lain-lain). Apabila gangguan tersebut tidak dapat diatasi maka makna atau arti pesan yang ditangkap oleh penerima (D), kemungkinan berbeda dengan makna atau arti pesan yang dimaksud oleh sumber pengirim (I-S).

#### **H. MODEL KOMUNIKASI DEFLEUR**

Model komunikasi yang dibuat oleh Melvin DeFleur pada dasarnya merupakan pengembangan dari model komunikasi yang dibuat oleh Shannon dan Weaver. Model DeFleur ini cocok untuk menggambarkan proses komunikasi melalui media massa (komunikasi massa). Di dalamnya tercakup 8 (delapan) komponen proses komunikasi massa, yaitu: source, transmitter, channel, receiver, destination, noise, mass medium device (sarana medium massa), dan feedback device (sarana penyampai umpan balik).



Gambar 3.9.

Source : Sumber pengirim  
 Transmitter : Alat pengolah informasi

Channel : Saluran  
 Receiver : Penerima  
 Destination : Tujuan  
 Noise : Gangguan yang terjadi  
 Mass medium device : Perangkat media massa  
 Feedback device : Perangkat umpan balik

Gambar model komunikasi dari DeFleur dapat dijelaskan sebagai berikut. Sumber (source) yang bermaksud mengkomunikasikan sesuatu hal kepada sasaran penerima (destination) pertama-tama akan terlibat dalam proses pengolahan atau pembentukan simbol-simbol pesan melalui transmiter, sehingga menghasilkan suatu pesan yang bermakna. Simbol-simbol pesan ini kemudian disampaikan melalui suatu saluran atau channel (medium komunikasi massa seperti surat kabar, majalah, radio, TV, dan lainlain).

Pihak penerima (receiver) menerima simbol-simbol pesan tersebut melalui alat penerima tertentu. Pihak penerima dalam menerima pesan tersebut juga terlibat dalam proses pengolahan dan pengartian makna pesan dan kemudian bertindak menjadi sumber informasi (source) membentuk simbol-simbol pesan tanggapannya melalui transmitter, selanjutnya menyampaikannya kembali pesannya tersebut melalui suatu saluran medium komunikasi massa (channel) kepada pihak sasaran penerima (yakni sumber pertama yang mengirim pesan dan sekarang bertindak sebagai destination). Demikianlah proses ini terus berlangsung secara dinamis dan berjalan secara timbal balik. Namun, dalam prakteknya proses komunikasi yang terjadi tidak bisa luput dan adanya gangguan-gangguan. Gangguan dapat timbul pada unsur pengirim, transmitter, saluran yang dipergunakan, pihak penerima atau pada pengartian makna pesan. Namun, menurut DeFleur, adanya gangguan inilah yang menyebabkan proses komunikasi yang terjadi berjalan lebih dinamis.

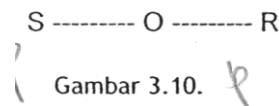
### **Model-model Pengaruh Komunikasi**

Pada bagian sebelumnya telah dikemukakan beberapa model dasar yang menjelaskan tentang bagaimana jalannya proses komunikasi. Materi dalam bagian ini secara khusus akan difokuskan pada pembahasan mengenai model-model tentang pengaruh komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi massa.

Terdapat banyak model yang menjelaskan tentang proses dan pengaruh komunikasi massa. Empat di antaranya yang akan dibahas dalam bagian ini adalah model stimulus-response dari DeFleur, model “pengaruh psikologi televisi” dan Comstock, model “komunikasi dua tahap” dari Katz dan Lazarsfeld, dan model “spiral keheningan” (the spiral of silence) dari Noelle. Neumann.

#### **A. MODEL STIMULUS-RESPONSE**

Model Stimulus-Response (Rangsangan-Tanggapan), atau lebih popul dengan sebutan model S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut model ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima, pada dasarnya) merupakan suatu reaksi tertentu dan “stimulus” (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Model S-R dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.10.

Sebagaimana terlihat dalam gambar di atas, model ini memberikan gambaran tentang tiga (3) elemen penting: Stimulus (S), yakni pesan Organisme (O), dalam hal ini pihak penerima (receiver); dan Response (I yakni akibat atau pengaruh yang terjadi).

Model S-R ini ada kaitannya dengan asumsi dan model “janum sunil yang berpandangan bahwa media massa mempunyai pengaruh langsung kepada khalayaknya. Isi media massa diibaratkan sebagai jarum yang disuntikkan ke tubuh khalayak sehingga menghasilkan pengaruh yang sesuai dengan isinya. Dalam dunia kedokteran kita mengetahui bahwa apabila seorang pasien disuntik obat tidur, ia akan tidur. Asumsi mengenai kekuatan pengaruh dari media massa ini didasarkan atas pemikiran bahwa masyarakat, ibarat atom-atom sosial merupakan sekumpulan individu-individu yang terpisah-pisah dan bertingkah laku sesuai keinginannya masing-masing. Dalam masyarakat yang otomatis demikian, kendala-kendala sosial jarang terjadi dan pengaruh dan ikatan-ikatan sosial sangat kecil.

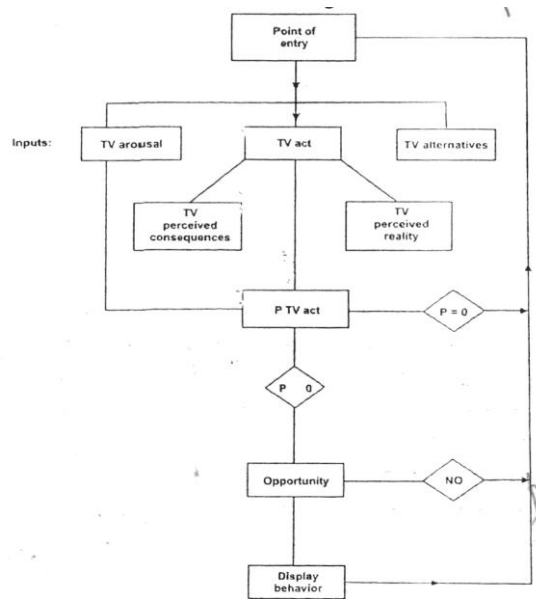
Model S-R ini kemudian banyak dikritik karena masyarakat dalam menerima pesan dan media massa dipandang tidak bersikap dan bertindak pasif, melainkan aktif dan selektif. Atas dasar hal tersebut DeFleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model S-R. Menurut DeFleur, penerimaan khalayak atas berbagai stimulus yang disampaikan melalui media massa berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Karena, setiap orang mempunyai karakteristik personalitas sendiri-sendiri. Hal ini berarti, bahwa pengaruh yang terjadi, tidak semata-mata diakibatkan oleh adanya stimulus, (tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor personalitas. Dengan kata lain, meskipun pesan (stimulus) yang disampaikan media massa sama, namun akibat yang terjadi di kalangan khalayak akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Sebagai contoh: Si A dan si B, sama-sama menonton TV yang menayangkan acara lawak. Si A merasa terhibur dan tertawa tergelak-gelak karena merasa lucu. Sementara si B, diam saja karena lawakan yang disajikan baginya tidak menimbulkan rasa lucu.

## **B. MODEL PENGARUH PSIKOLOGIS TV DARI COMSTOCK**

Model yang dibuat oleh Comstock ini secara khusus mengungkapkan tentang pengaruh televisi (TV) terhadap tingkah laku seseorang menurut model ini, TV dapat disejajarkan dengan pengalaman, tindakan atau observasi perorangan yang dapat menimbulkan konsekuensi terhadap pemahaman ataupun tingkah laku. Dengan demikian, TV tidak hanya dipandang mampu mengajarkan tingkah laku, tetapi juga mampu bertindak sebagai stimulus (rangsangan) untuk membangkitkan tingkah laku yang telah dipelajari dan sumber-sumber lain.

Gambaran mengenai proses pengaruh TV menurut model ini (lihat Gambar 3.11) adalah sebagai berikut: Apabila seseorang menonton suatu acara TV yang menggambarkan suatu tingkah laku tertentu maka ia akan mendapatkan masukan-masukan (input) yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut. Masukan utama adalah gambaran mengenai aksi tertentu (TV act). Masukan-masukan lainnya mencakup tingkat kesenangan, getaran yang ditimbulkan dalam diri penonton (arousal), daya tarik (attractiveness), minat atau kepentingan (interest) dan motivasi (motivation) untuk bertindak sesuai dengan apa yang disajikan dalam acara TV tersebut (semuanya ini secara kolektif disebut sebagai TV arousal), serta aksi-aksi alternatif atau bentuk-bentuk tingkah laku lainnya yang ditayangkan TV dalam konteks yang sama. Di samping itu ada dua faktor lainnya yang menjadi masukan, yakni: persepsi mengenai akibat sebagaimana digambarkan dalam TV (TV perceived consequences), dan persepsi mengenai realitas dan apa yang digambarkan dalam TV (TV perceived reality).

Proporsi utama dan model ini adalah: Suatu gambaran mengenai tingkah laku yang disampaikan TV akan mendorong khalayak untuk cenderung mempelajarinya. Semakin menonjol atau dianggap penting (secara psikologis) gambaran tingkah laku tersebut oleh seseorang, semakin kuat getaran-getaran yang muncul (arousal), dan semakin kuat pengaruhnya terhadap pembentukan tingkah laku dan orang tersebut) Gambar model pengaruh TV dan Comstock ini adalah sebagai berikut.



Gambar 3.11

Input: Masukan-masukan berupa pesan-pesan dan atribut-atribut yang menyertainya.

TV arousal : Getaran yang merangsang munculnya motivasi penonton untuk meniru/melakukan tingkah laku yang digambarkan dalam TV.

TV perceived consequences: Persepsi mengenai akibat dan tingkah laku sebagaimana digambarkan dalam TV.

TV perceived reality : Persepsi mengenai realitas dan tingkah laku yang digambarkan dalam TV.

TV alternatives : Tingkah laku sosial lainnya yang

digambarkan TV.

act : Kemungkinan ditirunya tingkah laku yang digambarkan dalam TV.

Upportunity : Kesempatan atau peluang untuk melakukan tingkah laku yang digambarkan dalam TV dalam kehidupan sehari-hari.

Display behaviour : Penampilan tingkah laku sosial sebagaimana digambarkan melalui TV dalam kehidupan sehari-hari.

II - 0 : Kemungkinan tidak ada (nol).

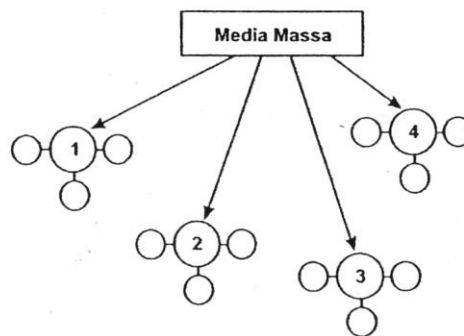
P 0 Kemungkinan ada.

NO Kesempatan atau peluang tida)ya.

Point of entry : Titik masuk (jalur masuk).

### C. MODEL KOMUNIKASI DUA TAHAP

Model dari Katz dan Lazarsfeld lazim disebut dengan two step flow model of communication (model komunikasi bertahap dua), menjelaskan tentang proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa kepada khalayak. Menurut model ini, penyebaran dan pengaruh informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayaknya tidak terjadi secara langsung (satu tahap), melainkan melalui perantara seperti misalnya “pemuka pendapat” (opinion leaders). Dengan demikian proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa terjadi dalam dua tahap: pertama, informasi mengalir dan media massa ke pana pemuka pendapat; kedua, dan pemuka pendapat ke sejumlah orang yang menjadi pengikutnya.odeI ini dapat digambarkan demikian.



Gambar 3.12.



hubungan dengan pemuka

Keterangan Gambar 3.12:

1,2,3,4 Pemuka pendapat

0 = Para individu yang mempunyai pendapat

Asumsi-asumsi yang melatarbelakangi model komunikasi dua tahap ini adalah:

1. Warga masyarakat pada dasarnya tidak hidup secara terisolasi, melainkan aktif berinteraksi satu sama lainnya, dan menjadi anggota dari satu atau beberapa kelompok sosial.
2. Tanggapan dan reaksi terhadap pesan-pesan media massa tidak terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantara yakni hubungan-hubungan sosial.
3. Para pemuka pendapat umumnya merupakan sekelompok orang yang aktif menggunakan media massa serta berperan sebagai sumber dan rujukan informasi yang berpengaruh.

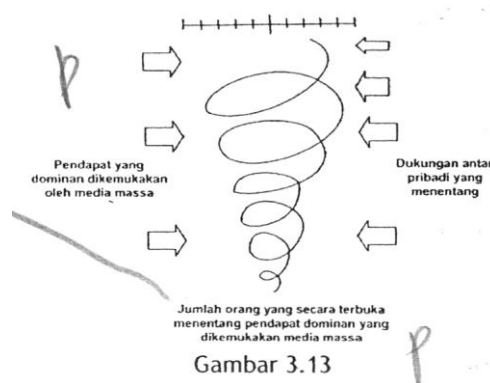
Studi-studi yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa di kebanyakan negara berkembang (termasuk Indonesia), proses penyebaran informasi melalui media massa ke khalayak luas memang cenderung mengikuti pola “komunikasi dua tahap”. Namun, dalam perkembangan selanjutnya, para ahli menemukan bahwa terdapat variasi dalam proses penyebaran informasi. Pola penyebaran informasi tidak selamanya berjalan secara dua tahap, tetapi dapat juga hanya satu tahap, atau lebih dan dua tahap, tergantung dan kondisi

individu khalayaknya. Model ini kemudian disebut sebagai multi step flow communications atau komunikasi banyak tahap (Schramm, 1973).

Bagi kebanyakan orang di kota-kota besar dan berlatar belakang sosial dan ekonomi relatif tinggi, penyebaran informasi dan media massa kepada mereka umumnya berjalan secara langsung (satu tahap). Sementara bagi orang-orang yang berada di daerah pedesaan dengan latar belakang sosial dan ekonomi yang relatif rendah, proses penyebaran informasi dan media massa tidak berjalan secara langsung, tetapi mengalami beberapa tahap. Misalnya dari media massa, kepada teman dan tetangga yang punya akses terhadap media, baru kepada dirinya, kemudian dikonfirmasi kepada pemuka pendapat. Atau, dan media massa, ke pemuka pendapat, kepada teman atau tetangga, baru ke dirinya. Dengan demikian, dalam hal pengaruh penyebaran informasi melalui media massa banyak faktor yang menjadi “perantara” (intervening variables).

#### D. MODEL SPIRAL KEHENINGAN

Model spiral keheningan (the spiral of silence) yang dikemukakan oleh Elisabeth Noelle-Neumann (1974), juga menjelaskan tentang dampak penyebaran informasi melalui media massa: menurut model ini, besar kecilnya pengaruh media massa tergantung ada interaksi antara media massa, komunikasi antarpribadi, dan persepsi seseorang mengenai pendapat dirinya dikaitkan dengan pendapat orang lain yang ada di lingkungan masyarakat sekitarnya. Gambar mengenai model ini adalah sebagai berikut.



Asumsi dari model ini, sebagaimana terlihat dalam gambar di atas, adalah bahwa semakin sering media massa mengemukakan pendapat yang dominan di kalangan masyarakat, semakin memudar atau melemah pendapat-pendapat di kalangan masyarakat yang menentang pendapat dominan tersebut. Jumlah orang yang secara terbuka menentang pendapat dominan yang dikemukakan media massa akan semakin mengecil. Dengan kata lain, suara-suara yang menentang akan semakin hening. Asumsi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pada dasarnya, kebanyakan orang dalam masyarakat cenderung tidak mau mengisolasi diri dari lingkungan masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, biarpun seseorang mempunyai sikap atau pendapat yang berlainan ia akan berusaha untuk tidak menentang secara terbuka terhadap sikap dan pendapat orang-orang lain di lingkungan sekitarnya.