

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Dwinanti Siswiningrum	Isu – isu Berita Pemilu Pada Headline Surat Kabar Harian Jawa Pos	Kuantitatif	Hasil analisa yang di dapat adalah yang mendapatkan ranking paling tinggi dari agenda media yaitu isu berita Para Capres Tancap Gas 68%. Sedangkan berita yang mendapatkan ruang pemberitaan paling kecil adalah SBY-Budiono Menuju Istana mendapatkan prosentase 6% dan isu berita Tak Kampanye, SBY Bertemu Ribuan Santri juga mendapat prosentase 6%.
2	Andro Lukas	Penerimaan Mahasiswa Surabaya mengenai Berita “Arus LGBT Masuk Kampus” di Majalah Gatra Edisi 4-10 Februari 2016	Resepsi Analisis	“LGBT Ditolak dan Dilarang Masuk di Indonesia”, dalam pokok bahasan ini informan memaknai pernyataan Menristek yang pertama berbicara tentang penolakan LGBT,

3	Alief Sutantohadi, S.S., M.Hu.,, Rokhimatul Wakhidah, S.Pd, M.T.,	Bahaya Berita Hoax dan Ujaran Kebencian pada Media Sosial Terhadap Toleransi Bermasyarakat	Penyuluhan	Media sosial yang menjadi ruang pertarungan atau “ring tinju” yang menggeser wajah media sosial yang ketika kali pertama muncul sebatas sebagai media curhat dan ajang berinteraksi sosial menjadi ruang yang menghadirkan berbagai pertarungan dari banyak pemain dari banyak latar belakang yang berbeda. Kompleksitas aktor-aktor yang terlibat di media sosial tersebut semakin tinggi ketika berhadapan dengan situasi atau momentum politik, karena aktor yang terlibat tidak hanya rakyat biasa, tetapi juga berbagai kelompok-kelompok kepentingan; partai politik, elite politik, ormas, pelaku bisnis dan lain sebagainya.
---	---	--	------------	--

2.1.2 Critical Review

Berdasarkan hasil 3 penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan di teliti oleh peneliti, dari penelitian pertama yang ditulis oleh Dwinanti Siswi Ningrum dengan judul Isu – isu Berita Pemilu Pada Headline Surat Kabar Harian Jawa Pos bahwa sebuah isu memiliki pengaruh cukup pesat dalam media.

Penelitian kedua yang di lakukan oleh Andro Lukas, memiliki kesamaan dalam judul yakni membahas mengenai penerimaan yang di harapkan peneliti memiliki hasil yang tidak jauh berbeda dari menelitian ini hanya konteks sedikit berbeda mengenai berita hoax penistaan agama.

Penelitian yang ketiga adalah yang di tulis oleh Alief Sutantohadi, S.S., M.Hu., dan Rokhimatul Wakhidah, S.Pd, M.T., sebuah jurnal yang berjudul Bahaya Berita Hoax dan Ujaran Kebencian pada Media Sosial Terhadap Toleransi Bermasyarakat, dalam hal ini penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan di laukan oleh peneliti, membahas mengenai dampak hoax yang ada di media sosial. Pada kesimpulannya dari ketiga penelitian terdahulu memiliki perbedaan pada metode penelitan dan memiliki kekurangan masih jarang nya penelitian yang mendalami mengenai Hoax.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *Communicare* atau *Communis* yang mempunyai arti atau menjadikan milik bersama. Dalam berkomunikasi dengan orang lain, maka kita berusaha menyampaikan informasi kepada orang lain tersebut agar menjadi informasi miliknya. Prof. Drs. H.A.W. Widjaya mengatakan bahwa komunikasi ialah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. (Prof. Drs. H.A.W. Widjaja.,2008)

Dalam buku *“Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”* karangan Dedy Mulyana (2000), Bernard Berelson dan Gary A. Steiner menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Hal yang di transmisikan ini dapat berupa symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya. Kata atau istilah *“komunikasi”* berasal dari bahasa Latin *“communicates”* yang berarti *“berbagai”*

atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai lambang-lambang, tanda - tanda atau tingkah laku.

Media

Media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Dalam ilmu komunikasi, media bisa diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan ala-alat komunikasi. Kalimat media sebenarnya berasal dari bahasa latin yang secara harafiah mempunyai arti perantara atau pengantar.

Media merupakan salah satu bagian esensial yang tak dapat dipisahkan dari era postmodernisme. Pengaruh postmodernisme yang hampir menjangkau seluruh lapisan, tidak dapat dilepaskan dari peran media. Media memiliki kekuatan untuk menenggelamkan realitas, menyederhanakan berbagai isu, dan mempengaruhi berbagai peristiwa.

Dampak media dalam beberapa hal sering kali dapat bersifat positif maupun negatif. sama halnya seperti pisau, tergantung orang yang menggunakan atau menyikapinya. Media yang dimaksud di sini tidak hanya media elektronik, seperti televisi, radio, internet, iklan, akan tetapi juga surat kabar (koran), majalah, jurnal, seminar, diskusi, bahkan barang mewah (bermerek) juga merupakan bagian dari media. Elemen-elemen tersebut memiliki peran strategis dalam peradaban global.

Media berfungsi menyebarkan opini publik yang menghasilkan pendapatan atau pandangan yang dominan, sementara individu dalam hal menyampaikan pandangannya akan bergantung pada pandangan yang dominan, sedangkan media pada gilirannya cenderung memberitakan pandangan yang terungkap.

Media dalam kacamata fungsionalisme merupakan pemegang penting dan memberikan suatu pengaruh pada sistem sosial yang besar.

Pengaruh-pengaruh tersebut diantaranya:

- Media dapat menguatkan masyarakat. Sebagai agen sosialisasi media meningkatkan perpaduan secara sosial dengan memperkenalkan secara umum budaya-budaya yang baru.
- Media dapat menguatkan norma-norma sosial. Media menguatkan perilaku yang pantas dengan menunjukkan apa yang terjadi, kepada orang-orang yang melanggar nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di tengah suatu masyarakat.
- Media dapat memberikan status .

- Media dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Dengan periklanan di media yang mendukung perekonomian dan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Media dapat memberikan berbagai informasi tentang lingkungan masyarakat sekitar.

Tujuan dasar literasi media ialah mengajar khalayak dan pengguna media untuk menganalisis pesan yang disampaikan oleh media massa, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik di balik suatu citra atau pesan media, dan meneliti siapa yang bertanggungjawab atas pesan atau idea yang diimplikasikan oleh pesan atau citra itu.

2.2.2 Komunikan/Penerima Pesan

Komunikasi adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dari komunikasi. Komunikan/penerima merupakan pihak penerima pesan yang dengan istilah lain disebut sebagai *decoder, receiver*.

Komunikan ini juga dapat berupa perorang atau individu dan dapat juga berbentuk kelompok, partai, massa, lembaga dan negara. Seorang komunikan dalam tugasnya melakukan *decoding* yang artinya menafsirkan pesan yang sampai kepadanya melalui media dengan kata lain bahwa seorang komunikan berusaha memahami pesan itu sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan penyebar pesan.

Decoding atau penafsiran merupakan faktor penting dalam memahami suatu pesan yang diterima yang di dalamnya harus adanya persamaan pengertian antara pengirim pesan dengan penerima pesan terhadap lambang-lambang yang merupakan "titian" atau kendaraan yang telah dirumuskan atau diencode oleh komunikator.

Dalam menerima pesan tersebut situasi sosial merupakan latar belakang dari komunikan yang disebut sebagai "*frame of reference*"(kerangka acuan) dan "*field of experience*" (pengalaman lapangan). Hal ini dapat dicontohkan komunikan yang hadir pada pertemuan yang terbatas akan berbeda dan memperlihatkan gejala lain dibandingkan dengan komunikan yang menghadiri pertemuan-pertemuan yang besar.

Dalam suatu rapat raksasa, demonstrasi, pawai, kampanye, dapat dilihat gejala psikis dari komunikan yang ditunjukkan dengan:

- a. Emosi, sentimen dan perasaan cenderung meninggi, sebaliknya;

- b. Intelegensia atau ratio cenderung menurun atau dengan perkataan lain bahwa pada saat tersebut komunikasi lebih banyak menggunakan emosi sehingga pesan yang disampaikan belum tentu diterima oleh benaknya dan dipahami.

Demikian halnya pada pertemuan terbatas misalnya, di dalam kelas, rapat-rapat terbatas, anjingsana, seminar, diskusi, pada saat tersebut komunikasi lebih banyak menggunakan emosi, sehingga pada saat tersebut komunikasi dapat berpikir dan menerima isi pesan secara Sugesti yaitu menerima saran dan masukan dalam suatu proses mental yang normal dan dalam hal ini komunikator dapat berusaha mempengaruhi pikiran orang dengan dapat berusaha mempengaruhi pikiran orang lain dengan mengasosiasikan ide-ide atau gagasannya.

Kondisi psikis penerima pesan (komunikasi) yang mudah menanamkan sugesti antara lain:

1. Inhibisi

Adalah suatu keadaan atau daya pikiran komunikasi yang terhambat, dikarenakan kejiwaannya dalam suatu tekanan misalnya; takut, ada ancaman, atau terpengaruh oleh emosi yang berlebih-lebihan.

1. Disosiasi

Suatu keadaan dimana komunikasi berada dalam keadaan yang tidak mempunyai kepastian batin misalnya pengangguran.

2. *Authority* / Kewenangan

Individu, badan, lembaga yang memiliki kewenangan atau kekuasaan dalam suatu bidang atau lapangan tentu akan mudah menanamkan sugestinya dengan menggunakan komunikasi yang mempunyai otoritas.

3. Prestise/ Keberhasilan

Pengaruh seseorang atau sesuatu badan/ lembaga yang disegani oleh komunikasi dikarenakan pengalaman dan atau tindakan-tindakan yang menunjukkan keberhasilan dari komunikasi sangat mudah untuk menanamkan sugesti.

4. Mitos/Kepercayaan

Pada masyarakat tradisional suatu kepercayaan akan mudah ditanamkan kepada komunikasi karena dipengaruhi oleh pendapat, tingkahlaku komunikasi. Misal di daerah yang masih mengkultuskan pemimpin, opininya pemimpin adat.

Demikian kegiatan komunikasi akan lebih mudah diterima oleh komunikan bila kondisi psikis komunikan dalam keadaan mudah menerima dan dipengaruhi sugesti. Sedangkan kedudukan komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi dapat saling bergantian dimana kedua-duanya akan berusaha memperoleh perhatian. (Dalam Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik, 2017: 19-22)

2.2.3 Teori Sibernetik

Istilah sibernetik berasal dari bahasa Yunani (*Cybernetics*) yang berarti pilot. Istilah *Cybernetics* yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi sibernetika, pertama kali digunakan pada tahun 1945 oleh Nober Wiener dalam bukunya yang berjudul *Cybernetics*. Sibernetika adalah teori system pengontrol yang didasarkan pada komunikasi (penyampai informasi) antara system dan lingkungan dan antar sistem, pengontrol (*feedback*) dari sistem berfungsi dengan memperhatikan lingkungan. Seiring perkembangan teknologi informasi yang diluncurkan oleh para ilmuwan dari Amerika sejak tahun 1966, penggunaan komputer sebagai media untuk menyampaikan informasi berkembang pesat.

Teknologi ini juga dimanfaatkan dunia pendidikan terutama guru atau dosen untuk berkomunikasi sesama relasi, mencari hancout (materi ajar), menerangkan materi pelajaran atau pelatihan, bahkan untuk mengevaluasi hasil belajar serta didik (siswa dan mahasiswa). (Dalam Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik, 2017:92)

2.2.4 Teori Komunikasi Massa (Lasswell)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswel mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut Who says what in which channel to whom with what effect?.

Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 (lima) unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a. Komunikator (communicator, source, sender)

- b. Pesan (message)
- c. Media (channel, media)
- d. Komunikasikan (communicant, communicatee, receiver, recipient)
- e. Efek (effect, impact, influence)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut Hovland, Janis dan Kelley, mengatakan bahwa "communication is the process by which an individual transmits stimulus (usually verbal) to modify the behavior of other individuals". (Hovland, Janis dan Kelley:1953) Dengan kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain pada definisi ini mereka menganggap komunikasi sebagai suatu proses, bukan sebagai suatu hal.

Sedangkan menurut J.Seller, memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti. (Seller:1988)

Klihatannya dari definisi ini proses komunikasi sangat sederhana yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut.

Adapun Everett M. Rogers, seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (pengantar Ilmu komunikasi, 1998, hal 20, Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc.) (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , 2005, hal 62, Dedy Mulyana)

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Roger bersama D. Laurence Kincaid (1981) dalam Cangara (2007) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Pengertian Komunikasi Oleh Para Ahli Lain

Komunikasi terbagi dua yaitu verbal dan non verbal. Komunikasi verbal yaitu suatu proses komunikasi dengan menggunakan simbol atau lambang-lambang. Simbol-simbol yang digunakan selain sudah ada yang diterima menurut konvensi internasional seperti simbol lalu lintas, alfabet latin, simbol matematika, juga terdapat simbol-simbol lokal yang hanya bisa dimengerti oleh kelompok-kelompok masyarakat tertentu. Sedangkan komunikasi non verbal adalah proses komunikasi dengan menggunakan kode non verbal. Kode non verbal biasa disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (silent language), maupun bahasa tubuh (body language).

Unsur-unsur penting lainnya dalam komunikasi adalah dengan adanya : sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik.

1. Sumber

Adalah pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber biasa disebut juga komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender atau decoder.

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Penerima biasa disebut komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.

5. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. (De Fleur, 1982).

6. Umpan Balik.

Adalah suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima.

Dalam ilmu komunikasi juga dikenal beberapa macam tipe komunikasi. Joseph A. DeVito seorang professor komunikasi di City University of New York dalam bukunya *Communicology* membagi komunikasi atas empat macam yaitu : komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Intrapribadi (Intrapersonal Communication)

Merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

2. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan oleh Pace (1979) bahwa “Interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting”.

3. Komunikasi Publik (Public Communication)

Sesuai namanya, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar.

4. Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Seperti telah dijelaskan bahwa pihak yang mengirim pesan kepada khalayak disebut komunikator. Sebagai pelaku dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, seorang komunikator selain dituntut untuk mengenal dirinya terlebih dahulu, maka ia juga harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*).

Faktor lain yang menentukan berhasil tidaknya komunikasi adalah *homophily*, yakni adanya kesamaan yang dimiliki oleh seorang komunikator dengan khalayaknya misalkan dalam hal bahasa, pendidikan, agama, usia dan jenis kelamin. Dalam berkomunikasi juga terdapat tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk menciptakan kesesuaian, kesamaan, dan pemahaman yang sama tentang informasi, ide, pemikiran dan sikap terhadap orang, pihak atau kelompok tertentu. Untuk mencapai semuanya itu kita harus menempatkan setiap manusia dalam posisi sentral, menghormati dan menghargainya secara proposional.

Hambatan Komunikasi

Kegagalan dalam berkomunikasi sering terjadi karena banyak hambatan-hambatan. Salah satu hambatan yang ditimbulkan dari unsur manusia yang terlibat didalamnya ialah karena persepsi yang berbeda. Dimana dalam persepsi ada kecenderungan menghambat informasi baru, terutama jika informasi itu bertentangan dengan apa yang diyakini. Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memakai informasi tentang lingkungannya, lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

Komunikasi Massa

Menurut Bitner seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Perkembangan media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran televisi (*media elektronik*), surat kabar dan majalah (*media cetak*, serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Elvinaro menyebutkan komunikasi massa dapat dijelaskan melalui beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut antara lain; komunikator dalam komunikasi massa terlembagakan. Komunikasi massa menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Komunikasi massa juga melibatkan lembaga dan komunikatirnya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

Pesan yang disampaikan komunikasi massa bersifat umum. Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak untuk sekelompok orang tertentu.

Komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Komunikasial dalam komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonym), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain itu, komunikan komunikasi massa adalah

Heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor; usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Komunikasi massa mengutamakan dimensi isi ketimbang dimensi hubungan. Sedangkan pada komunikasi antar personal unsur hubungan sangat penting. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

Komunikasi massa bersifat satu arah artinya komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa tidak dapat melakukan kontak langsung. Diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dengan demikian komunikasi massa bersifat satu arah.

Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bersifat terbatas. Stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa. Tidak seperti pada komunikasi antar personal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat digunakan secara maksimal.

Umpan balik pada komunikasi massa bersifat tertunda (delayed) atau tidak langsung (indirect). Artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, email, atau surat pembaca. Proses

penyampaian feedback lewat telepon, email, atau surat pembaca itu menggambarkan feedback komunikasi massa bersifat indirect.

Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell (dalam Wiryanto, 2005) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut "Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?"

Unsur who (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person). Yang dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud institutionalized person adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.

Pers adalah suatu lembaga sosial. Dalam UU RI no 40 tahun 1999 tentang pers, pasal 1 ayat (1) menyatakan: "Pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia." bentuk institusi media massa dipertegas lagi pada pasal 1 ayat (2) yang menyatakan: "Perusahaan pers adalah badan hukum Indonesia yang menyelenggarakan usaha pers meliputi perusahaan media cetak, media elektronik, dan kantor berita, serta perusahaan media lainnya yang secara khusus menyelenggarakan, menyiarkan atau menyalurkan informasi."

McQuail (1987) menyebutkan ciri-ciri khusus institusi (lembaga) media massa sebagai berikut:

a. Memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan, dan budaya. Upaya tersebut merupakan respon terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.

b. Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain: dari pengirim ke penerima, dari anggota audien ke anggota audien lainnya, dari seseorang ke masyarakat dan institusi masyarakat terkait. Semua itu bukan sekedar saluran fisik jaringan komunikasi, melainkan juga merupakan saluran tatacara dan pengetahuan yang menentukan siapakah sebenarnya yang patut atau berkemungkinan untuk mendengar sesuatu dan kepada siapa ia harus mendengarnya.

c. Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik, dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk peran serta sebagai penerima (atau dalam kondisi tertentu sebagai pengirim). Institusi media juga mewakili kondisi publik, seperti yang tampak bilamana media massa menghadapi masalah yang berkaitan dengan pendapat publik (opini publik) dan ikut berperan membentuknya (bukan masalah pribadi, pandangan ahli, atau penilaian ilmiah).

d. Partisipasi anggota audien dalam institusi pada hakikatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial. Bahkan lebih bersifat suka rela dari pada beberapa institusi lainnya, misalnya pendidikan, agama atau politik. Partisipasi anggota audien lebih mengacu pada mengisi waktu senggang dan santai, bukannya berkenaan dengan pekerjaan dan tugas. Hal tersebut dikaitkan juga dengan ketidak berdayaan formal institusi media: media tidak dapat mengandalkan otoritasnya sendiri dalam masyarakat, serta tidak mempunyai organisasi yang menghubungkan pemeran-serta "lapisan atas" (produsen pesan) dan pemeran-serta "lapisan bawah" (audien).

e. Industri media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.

f. Meskipun institusi media itu sendiri tidak memiliki kekuasaan, namun institusi ini selalu berkaitan dengan kekuasaan negara karena adanya kesinambungan pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan menentukan yang berbeda antara negara yang satu dengan lainnya.

Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai gate keeper (lihat McQuail, 1987; Nurudin, 2003). Yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh audien-nya. Bitner (dalam Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran gate keeper dipengaruhi oleh: ekonomi; pembatasan legal; batas waktu; etika pribadi dan profesionalitas; kompetisi diantara media; dan nilai berita.

Unsur says what (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audien yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. Charles Wright (1977) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:

1. Publicly. Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.
2. Rapid. Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.
3. Transient. Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen. Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara timely, supervisial, dan kadang-kadang bersifat sensasional.
4. Unsur in which channel (saluran atau media). Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.
5. Unsur to whom (penerima; khalayak; audien). Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari audien.

Menurut Charles Wright (dalam Wiryanto, 2005), mass audien memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

Large yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi;

Heterogen yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dan sebagainya;

Anonim yaitu anggota-anggota dari mass audien umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.

Unsur with what effect (dampak). Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audien sebagai akibat dari keterpaparan pesan-pesan media. David Berlo (dalam Wiryanto, 2005) mengklasifikasikan dampak atau

perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

Pada tataran teori, McQuail (2000) kemudian membedakan teori-teori media massa menjadi lima bagian yakni :

1. Teori Sosial Ilmiah : teori yang masuk dalam kategori ini merupakan teori yang didasari oleh penelitian-penelitian empiris. Hipotesis-hipotesis tentang bagaimana komunikasi massa bekerja dan atau bagaimana efek komunikasi massa kemudian diuji melalui pengujian sistematis dan observasi objektif.

2. Teori Kultural : teori yang masuk dalam kategori ini memiliki beragam karakter. Meski demikian teori ini selalu memiliki argumen yang jelas dan konsistensi yang tinggi meski komponen intinya bisa jadi sangat imajinatif dan ideal. McQuail menjelaskan bahwa teori-teori kultural ini biasanya diaplikasikan pada media visual seperti film, foto atau poster.

3. Teori Normatif : teori yang masuk dalam kategori teori normatif merupakan teori yang menjelaskan bagaimana seharusnya media beroperasi dengan sebuah sistem spesifik dalam nilai-nilai sosial. Teori ini mencakup tentang empat teori pers.

4. Teori Operasional : teori operasional adalah teori normative namun dengan segi-segi praktikal. Teori yang masuk dalam kategori ini bukan hanya mengenai bagaimana idealnya sebuah media beroperasi namun juga bagaimana sebuah media dapat beroperasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Teori yang masuk dalam kategori ini antara lain adalah teori-teori periklanan dan perilaku konsumen

5. Teori Common Sense : disebut juga dengan teori sehari-hari, teori ini merujuk kepada pengetahuan dan ide-ide yang dimiliki oleh semua orang yang pernah bersinggungan dengan komunikasi massa. Lebih lanjut, Baran dan Davis menyebutkan bahwa setiap orang memiliki teori-teori tersendiri tentang saluran komunikasi massa yang seperti apa yang berkualitas.

Berbeda dengan pengkategorisasian McQuail, Baran dan Davis (2000) mengelompokkan teori-teori yang berkembang dalam komunikasi massa sesuai dengan era perkembangannya yakni era teori masyarakat massa, era kebangkitan perspektif ilmiah dalam komunikasi massa, era efek terbatas, era kritis kultural dan era efek moderat.

Era masyarakat massa dimulai saat teknologi komunikasi massa berkembang. Dengan penemuan-penemuan terbaru, baik dalam bidang industri maupun media, banyak ilmuwan sosial yang berpikir bahwa media massa merupakan simbolisasi segala sesuatu yang salah dalam kehidupan urban di awal abad 19. Perlu diketahui bahwa ilmuwan ilmuwan sosial ini berasal dari golongan golongan elit bangsawan yang takut akan perubahan. Perspektif keilmuan yang berasal dari ketakutan ini kemudian dirujuk sebagai teori masyarakat massa.

Argumen inti pada teori masyarakat massa ini adalah media massa dianggap merusak tatanan sosial tradisional dan untuk memperbaikinya harus diambil langkah-langkah untuk mengembalikan lagi nilai-nilai lama atau menciptakan sesuatu yang baru. Teori ini sangat membesar-besarkan kemampuan media untuk merusak tatanan sosial sehingga gagal mempertimbangkan bahwa kekuatan terbesar media ada pada pilihan bebas masyarakat untuk mengkonsumsi media tersebut (Baran dan Davis, 2000:12)

Era kebangkitan perspektif ilmiah dalam komunikasi massa dipelopori oleh Katz Lazarsfeld. Imigran yang keluar dari Nazi Jerman dibawah Ford Foundation ini kemudian berkeras bahwa untuk mengetahui pengaruh komunikasi atau media massa tidak cukup hanya dengan asumsi-asumsi semata. Lazarsfeld kemudian menawarkan ide untuk melakukan penelitian yang didesain secara teliti dan melakukan percobaan lapangan sehingga dia dapat mengamati dan mengukur pengaruh media kepada masyarakat. Lazarsfeld et all dalam Baran dan dan Davis (2000) mengutarakan bahwa sekedar mengasumsikan bahwa propaganda politik memiliki pengaruh yang besar, harus ada bukti yang kuat yang dapat menunjukkan pengaruh tersebut.

Hingga pada awal 1950an penelitian Lazarsfeld kemudian menghasilkan banyak data yang menginterpretasikan bahwa komunikasi melalui media massa tidaklah memiliki pengaruh sebesar yang selama ini dibayangkan. Media massa justru mendukung tatanan sosial dan status quo yang berkembang di masyarakat. bukan mengancamnya. Hal ini kemudian dilabeli sebagai perspetif efek terbatas atau limited effects perspective dan membawa ilmuwan komunikasi kepada era efek terbatas.

Setelah tahun 1950an para peneliliti di bidang komunikasi massa kemudian menghentikan penelitian yang berkaitan tentang powerful effects dan mendokumentasikan semua hal yang berhubungan dengan limited effects. Hasil penelitian ini kemudian sangat konsisten dengan yang dikemukakan oleh Lazarsfeld

sehingga banyak peneliti merasa bosan dan beranggapan bahwa penelitian komunikasi massa sudah habis (Berelson dalam Baran dan Davis, 2000).

Era keempat yang dikemukakan oleh Baran dan Davis (2000) adalah era kritisme kultural (cultural criticism). Meski efek terbatas populer di Amerika namun para peneliti Eropa skeptis terhadap metode penelitian Amerika. Era ini menghasilkan sedikitnya dua perspektif komunikasi massa yakni neomarxisme dan studi kultural Inggris (british cultural studies).

Neomarxisme menganggap bahwa media membuat para elit dominan untuk mengembangkan kekuatan mereka. Hall dalam Baran dan Davis (2000) kemudian menjelaskan bahwa media menyebarkan cara pandang yang sesuai dengan para elit dominan. Dengan kata lain media massa dianggap sebagai area publik dimana sebuah pertempuran budaya terjadi dan budaya hegemoni ditempa habis-habisan untuk menyiarkan pandangan bahwa status quo merupakan satu-satunya hal yang logis dan rasional dalam struktur masyarakat.

British cultural studies memfokuskan penelitiannya pada media massa dan peranannya dalam mempromosikan pandangan dunia yang terhegemoni dan budaya dominan diantara beragam subgrup di masyarakat. Dalam penelitiannya Mosco dan Herman (dalam Baran dan Davis, 2000) kemudian menemukan bahwa orang-orang kerap kali menolak terhadap ide hegemoni dan menyebarkan interpretasi alternatif dari kehidupan sosial. Meskipun British cultural studies bermula dari asumsi-asumsi determinis tentang pengaruh media massa namun penelitian mereka kemudian lebih berfokus terhadap studi resepsi khalayak yang membangkitkan kembali pertanyaan penting tentang kekuatan potensial yang dimiliki media dalam situasi tertentu dan kemampuan khalayak aktif untuk menahan pengaruh media.

Era terakhir adalah era efek moderat dimana pertanyaan tentang efek media kembali dipertanyakan dengan cara yang berbeda. Setelah pada tahun 1960an penelitian pada bidang komunikasi massa dianggap mati pada era ini komunikasi massa diteliti dari sudut pandang khalayak. Salah satu anggapan utama dalam era ini adalah tentang khalayak aktif yang menggunakan media untuk membuat pengalaman berarti (Bryan dan Street dalam Baran dan Davis, 2000,17). Menurut perspektif ini juga pengaruh media bisa timbul sebagai konsekuensi langsung setelah adanya interaksi yang cukup lama. Dari era ini teori-teori yang muncul antara lain adalah teori semiotik dan framing

Ciri-ciri Komunikasi Massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Elizabeth Noelle Neumann (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit. Menurut McQuail (1999) proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk:

Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran atau pemberitaan jumlahnya sangat luas dan besar. Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak. Interaksi yang terjadi sifatnya terbatas.

Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen. Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau non pribadi dan anonim. proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat.

Misalnya program akan ditentukan oleh apa yang dibutuhkan pemirsa. Dengan demikian media massa juga ditentukan oleh rating yaitu ukuran di mana suatu program di jam yang sama di tonton oleh sejumlah khalayak massa.

Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu aktivitas sosial yang berfungsi di masyarakat. Robert K.Merton mengemukakan bahwa fungsi aktivitas sosial memiliki dua aspek, yaitu fungsi nyata (manifest function) adalah fungsi nyata yang diinginkan, kedua fungsi tidak nyata atau tersembunyi (latent function), yaitu fungsi tidak diinginkan. Sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional.

Selain manifest function dan latent function, setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan (beiring function) fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, maka ia akan mengubah fungsi-fungsi sosial yang ada. Contohnya pemberantasan korupsi yang dilakukan oleh pemerintah, disatu sisi adalah untuk membersihkan masyarakat dari praktik korupsi, namun di sisi lain tindakan pemberantasan korupsi yang tidak diikuti dengan perbaikan sistem justru akan menimbulkan ketakutan bagi aparatur pemerintah secara luas tentang masa depan mereka karena merasa tindakannya selalu diawasi, ditakuti dan ditindak. Tak adanya perbaikan sistem yang baik dan ketakutan justru akan melahirkan (beiring) model-model korupsi baru yang lebih canggih. Dengan demikian, aktivitas sosial lama itu ketika mendapat tekanan sosial, kemudian mengalami metamorfosa dan kemudian melahirkan aktivitas sosial.

Begitu pula dengan fungsi komunikasi media massa, sebagai aktivitas sosial masyarakat, komunikasi media massa juga mengalami hal yang serupa. Seperti pemberitaan bahaya Tsunami terhadap kehidupan masyarakat pantai. Di satu sisi pemberitaan tersebut adalah informasi mengenai bagaimana masyarakat pantai dapat menghindari bahaya Tsunami ketika bencana itu datang, tapi pemberitaan itu juga sekaligus menciptakan ketakutan dan kecemasan yang amat sangat bagi masyarakat yang hidup di pesisir pantai. Bahkan pemberitaan itu juga berdampak buruk bagi orang-orang pegunungan yang akan merencanakan pindah tempat tinggal ke daerah pesisir.

a) Fungsi pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium di mana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Pengawasan dan kontrol sosial dapat dilakukan untuk aktivitas preventif untuk mencegah

terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Seperti, pemberitaan bahaya narkoba bagi kehidupan manusia yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada masyarakat, maka fungsinya untuk kegiatan preventif agar masyarakat tidak terjerumus dalam pengaruh narkoba. Sedangkan fungsi persuasif sebagai upaya memberi reward dan punishment kepada masyarakat sesuai dengan apa yang dilakukannya. Media massa dapat memberi reward kepada masyarakat yang bermanfaat dan fungsional bagi anggota masyarakat lainnya, namun sebagainya akan memberikan punishment apabila aktivitasnya tidak bermanfaat bahkan merugikan fungsi-fungsi sosial lainnya di masyarakat.

b) Fungsi social learning

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan guiding dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan-pencerahan kepada masyarakat di mana komunikasi massa itu berlangsung. Komunikasi massa itu dimaksudkan agar proses pencerahan itu berlangsung efektif dan efisien dan menyebar secara bersamaan di masyarakat secara luas. Fungsi komunikasi massa ini merupakan sebuah andil yang dilakukan untuk menutupi kelemahan fungsi-fungsi paedagogi yang dilaksanakan melalui komunikasi tatap muka, di mana karena sifatnya, maka fungsi paedagogi hanya dapat berlangsung secara eksklusif antara individu tertentu saja.

c) Fungsi penyampaian informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informasi tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

d) Fungsi transformasi budaya

Fungsi informatif adalah fungsi-fungsi yang bersifat statis, namun fungsi-fungsi lain yang lebih dinamis adalah fungsi transformasi budaya. Komunikasi massa sebagaimana difat-sifat budaya massa, maka yang terpenting adalah komunikasi massa menjadi proses transformasi budaya yang dilakukan bersama-sama oleh semua komponen komunikasi massa, terutama yang dilakukan oleh media massa.

Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi social learning, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global. Sebagaimana diketahui bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika menjadi perhatian utama semua masyarakat di dunia, karena selain dapat dimanfaatkan untuk pendidikan juga dapat dipergunakan untuk fungsi-fungsi lainnya, seperti politik, perdagangan, agama, hukum, militer, dan sebagainya. Jadi, tidak dapat dihindari bahwa komunikasi massa memainkan peran penting dalam proses ini di mana hampir semua perkembangan telematika mengikutsertakan proses-proses komunikasi massa terutama dalam proses transformasi budaya.

e) Hiburan

Fungsi lain dari komunikasi adalah hiburan, bahwa seiring dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa, jadi fungsi-fungsi hiburan yang ada pada media massa juga merupakan bagian dari fungsi komunikasi massa.

Transformasi budaya yang dilaksanakan oleh komunikasi massa mengikutsertakan fungsi hiburan ini sebagai bagian penting dalam fungsi komunikasi massa. Hiburan tidak terlepas dari fungsi media massa itu sendiri dan juga tidak terlepas dari tujuan transformasi budaya. Dengan demikian, maka fungsi hiburan dari komunikasi massa saling mendukung fungsi-fungsi lainnya dalam proses komunikasi massa.

Konsep Massa

Massa memiliki unsur-unsur penting, yaitu:

Terdiri dari sekelompok masyarakat dalam jumlah yang sangat besar, yang menyebar dimana-mana dan satu dengan lainnya tidak saling mengenal atau pernah bertemu atau berhubungan secara personal.

Jumlah massa yang besar menyebabkan massa tidak dapat dibedakan satu dengan lainnya. Karenanya konsep massa dari segmentasi sulit diprediksi dengan angka-angka pasti (akurat).

Karena jumlah yang besar maka massa juga sukar diorganisir. Jumlah massa yang besar itu cenderung bergerak sendiri-sendiri berdasarkan sel-sel massa yang dapat dikendalikan oleh orang-orang dalam sel itu. Gerakan-gerakan massa akan semakin besar apabila sel-sel itu bertemu dan bergerak berdasarkan kondisi sesaat yang terjadi di lapangan. Interaksi yang terjadi biasanya bersifat emosional.

Massa merupakan refleksi dari kehidupan sosial secara luas. Setiap bentuk kehidupan sosial merefleksikan suatu kondisi masyarakat secara keseluruhan.

2.2.5 Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi Informasi (Information Integration Theory) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa "The Information approach centers on the ways people accumulate and organize information about some, object, situation, or idea, to form attitude toward a concept". (organisasi mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut) (Little John, 1997:234-240)

Feishbein dalam Little John kemudian mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu:

1. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauhmana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif
2. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. (Littlejohn, 1996-137-138)

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauhmana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn,1996:137-138)

Selanjutnya, pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek
2. Informasi dapat merubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

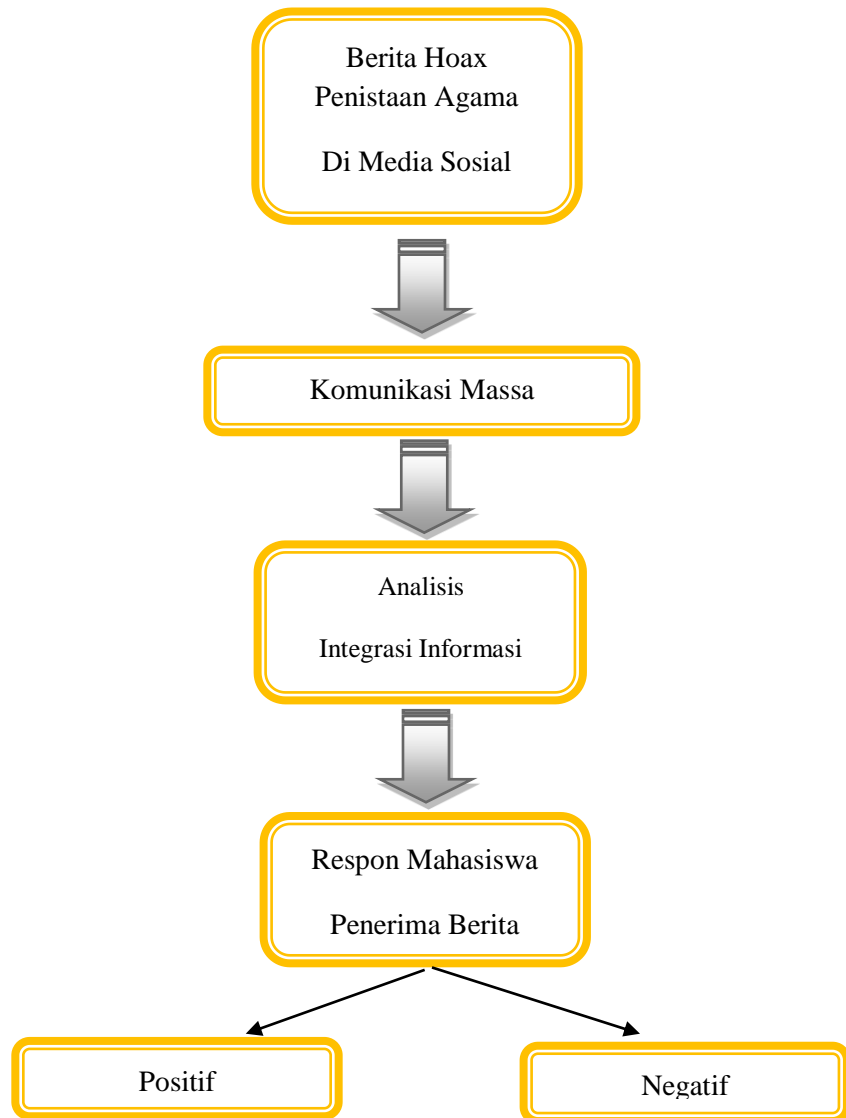
Sebuah sikap dipandang sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang suatu objek, orang, situasi, maupun pengalaman. Jadi, perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap, atau perubahan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh yang terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat bebarapa yang bisa menangkal informasi tersebut. Gary L. Kreps dalam bukunya *Organizational Communication* mengatakan:

Information is construct that is very closely related to meaning whereas meaning is the process of making “sense” of message and information is the “sense” that we make in creating meanings. The meanings that we create have informations value for us, to the extent that they help us understand, interpret, and predict phenomena. (informasi adalah suatu proses pemaknaan pesan dan informasi adalah makna yang kita gunakan untuk membentuk suatu pengertian. Pengertian mengandung nilai

informasi yang memungkinkan kita untuk mengerti, menginterpretasikan dan memprediksi suatu fenomena) (kreps,1990:27)

Makna penting pengorganisasian komunikasi yang menghubungkan kepentingan antara organisasi dengan lingkungan luarnya sebagaimana dikemukakan oleh Kreps yaitu, bahwa “ external communication shannels carry message between the organization and the organization’s relevant environment. Message are both sent to and received from the organization’s relevant environment. External message are set to attemp to influence the way environment representatives behave in regard to the organization.. (Media komunikasi eksternal menjembatani pesan antara organisasi dengan lingkungan sekitar dan pesan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana lingkungan sekitar bersikap terhadap organisasi) (Kreps, 1990:21)

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran



Kerangka dasar pemikiran, berita Hoax penistaan agama di sebarakan melalui sosial media kepada khalayak yang berhubungan Komunikasi Massa karena media sosial cakupannya luas, lalu di analisis menggunakan teori Integrasi Informasi mengenai Valensi dan Bobot, respon mahasiswa yang menerima berita akan menentukan apakah hasil analisis tersebut positif atau negatif.