

## EFEK KOMUNIKASI MASSA DALAM KEHIDUPAN SOSIAL

Alim Puspianto, M.Kom.I  
Sekolah Tinggi Agama Islam Luqman Al Hakim Surabaya  
[alimpuspianto@gmail.com](mailto:alimpuspianto@gmail.com)

### Abstrak

Kemajuan teknologi telah menghantarkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia khususnya dalam pemenuhan informasi. Masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan informasinya lebih mengandalkan media massa sebagai solusinya. Karena lebih mudah, cepat dan hemat. Mereka tinggal duduk manis di depan kotak ajaib (internet dan televisi), semua kebutuhan dan keingintahuannya akan tercukupi. Mereka menganggap apa yang ditampilkan dan ditayangkan oleh media massa adalah sebuah kebenaran yang tidak perlu diragukan lagi. Sehingga semua yang ada di media massa, masyarakat cenderung akan meniru atau melakukannya. Hal seperti ini dalam media massa disebut sebagai *Hypodermic needle theory* (teori jarum hipodermik) atau sering disebut dengan teori peluru.

Perkembangan teknologi modern sungguh sangat luar biasa cepatnya. Salah satu bidang yang merasakan dampaknya yaitu aspek teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat menerima sebuah informasi dengan cepat menjadikan masyarakat semakin terbuka dengan berbagai macam informasi. Kehadiran teknologi media massa dengan segala kekuatannya masih mampu memberikan pengaruh sangat besar dalam tatanan kehidupan sosial kemasyarakatan.

Dalam tulisan ini penulis membahas tentang efek komunikasi massa dalam kehidupan sosial. Adapun salah satu pisau analisis yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penulisan ini yaitu teori *Hypodermic Needle Theory*. Teori ini juga dikenal sebagai teori peluru Dimana pesan yang disampaikan ibarat peluru yang tepat sasaran mengenai targetnya dan mendapatkan efek yang diinginkan. Jadi, media massa diibaratkan peluru, jika peluru ini ditembakkan ke sasaran, sasaran tidak akan bisa menghindar. Menurut teori peluru ini media massa mempunyai kekuatan luar biasa (*all powerfull*) dalam mempengaruhi khalayak.

Adapun simpulan dari tulisan ini bahwa media massa masih sangat mempunyai kekuatan besar dan bisa diterima oleh masyarakat. Dengan power tersebut media massa mampu memberikan efek yang signifikan dalam kehidupan. Mulai dari efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap/perasaan), dan behavioral (perilaku). Hal itu juga berdampak perubahan individu maupun sosial, seperti gaya hidup, pola interaksi, dan terbentuknya opini publik. Dampak tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada kemampuan masyarakat dalam menyaring informasi.

Kata Kunci : *Komunikasi Massa, Teori Hypodermic Needle Theory, Efek Media*

### A. Pendahuluan

Saat ini kita hidup dalam masyarakat yang terus berubah. Perkembangan ilmu teknologi tidak dapat dipungkiri telah banyak membantu umat manusia untuk mengatasi berbagai hambatan dalam kehidupan. Masyarakat dapat mengetahui kejadian dan perubahan yang terjadi di seluruh dunia jauh lebih cepat, bahkan sering kali lebih dahulu mengetahui apa yang terjadi jauh di luar negeri daripada dalam negeri. Kadang sulit untuk membedakan yang mana perubahan yang penting

diantara banyak perubahan yang telah terjadi. Tidak bisa dipungkiri bahwa perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat salah satu faktor penyebabnya dikarenakan pemberitaan yang dipublikasikan oleh komunikasi massa. Apalagi ditambah dengan kemajuan internet yang telah mengambil peran revolusi komunikasi yang kian kompleks.<sup>1</sup> Hal itu menyebabkan perubahan datang semakin cepat dari yang diprediksikan sebelumnya.

Hampir tidak ada lagi tempat atau wilayah di belahan dunia ini yang tidak terjangkau oleh kemajuan teknologi tersebut. Sehingga global village atau desa global menjadi suatu keniscayaan kemunculannya.<sup>2</sup> Di abad modern seperti sekarang ini, komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.<sup>3</sup> Tanpa harus terhalang dengan jauhnya jarak yang membentang dan perbedaan waktu di masing-masing tempat. Dengan kemajuan ilmu teknologi khususnya media massa, disadari atau tidak telah membuat perubahan yang sangat besar pada masyarakat modern. Bahkan tradisi keilmuan pun tidak lepas dari pengaruh kemajuan media massa. Contohnya untuk mengetahui tentang ilmu tertentu, masyarakat modern tidak usah pusing mencari buku atau guru yang pakar dalam bidang ilmu tersebut. Tetapi cukup dengan membuka internet semuanya sudah ada dan tersedia lengkap.

Berbagai warisan keilmuan klasik pun sangat mudah diakses masyarakat dewasa ini. Media massa telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern. Dimana masyarakat modern setiap saat tidak bisa lepas dari media massa. Seluruh aspek kehidupan masyarakat modern telah dipengaruhi dan ditentukan oleh media massa. Mulai dari cara makan, berpakaian, berperilaku sampai cara berpikir pun tidak lepas dari pengaruh media massa. Bahkan, bisa dikatakan hidup manusia modern sangat bergantung pada media massa. Mulai bangun tidur sampai tidur lagi.<sup>4</sup> Media massa telah menjadi faktor penentu dalam kehidupan manusia modern. Walaupun kita tahu bahwa itu tergantung manusianya mau mengikuti atau tidak. Tetapi satu sisi, pilihan tersebut akan membawa hikmah dan manfaat kepada kehidupan dirinya tetapi pada sisi lain akan membawa laknat dan kesengsaraan.<sup>5</sup>

Proses kemajuan teknologi hampir tidak memberikan kesempatan kepada negara-negara di dunia ini untuk menolaknya. Sebagai contoh masih adakah negara di dunia ini yang mempunyai

---

<sup>1</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 61

<sup>2</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), XII

<sup>3</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 184

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif, Pendekatan Lintasbudaya* (Bandung: Remaja Rosdakarya)

pilihan lain dari keharusan menerima kehadiran komputer, televisi, videotext, teletext, telepon global, sistem komunikasi interaktif, internet dan komunikasi digital ?<sup>6</sup> Semua orang pasti akan berkata Tidak. Artinya semua negara beserta masyarakatnya menerima media massa dan teknologi modern tersebut.

Fakta membuktikan bahwa media massa sebagai sarana penyampaian informasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi kehidupan sosial kemasyarakatan. Realita tersebut dikuatkan dengan adanya teori Hypodermic Needle Theory atau Teori Peluru yang dikemukakan Schramm. Teori tersebut mengatakan bahwa apabila pesan “tepat sasaran” ia akan mendapatkan efek yang diinginkan.<sup>7</sup>

## **B. Komunikasi Massa**

Secara sederhana, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang diterima oleh alat-alat indra ke bagian otak. Informasi. diri sendiri.tersebut dapat berasal dari lingkungan, organisme lainnya, atau dari diri sendiri. Ditinjau dari sudut pandang ilmu biologi, proses penyampaian informasi merupakan proses yang sangat kompleks. Hasil dari sinergiotak dengan berbagai alat indra dan organ-organ tubuh, serta melibatkan jutaan sel saraf di otak dan seluruh bagian tubuh. Rakh Komunikasi, dalam sekian banyak bentuknya, memiliki peran dan fungsi yang cukup besar dalam kehidupan manusia.

Watzlawick (Bradac and Bowers, 1980) menyatakan bahwa human being cannot not communicate. Artinya, setiap manusia memiliki potensi untuk berkomunikasi satu sama lain ketika ia terdiam sekalipun. Menurut Cassandra (Mulyana, 2002) komunikasi manusia memiliki beberapa konteks bergantung pada jumlah komunikator, derajat kedekatan fisik, saluran indrawi yang tersedia, hingga kesegeraan umpan balik. Salah satu konteks komunikasi ini, yaitu komunikasi massa. Cassandra (Mulyana, 2002) menyatakan bahwa jika konteks komunikasi massa dibandingkan dengan konteks komunikasi lainnya, dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal, dan umpan balik yang tertunda. Komunikasi massa mampu menciptakan opini publik, menentukan

---

<sup>6</sup> Syamsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Amza, 2009), viii

<sup>7</sup> Werner J, Severin, James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2011), 146

isu, memberikan kesamaan dalam kerangka berpikir, serta menyusun urutan-urutan hal yang menjadi perhatian publik. Komunikasi massa pada awalnya merupakan suatu tipe komunikasi manusia yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi dan dikenal dengan istilah publisistik. Istilah publisistik dimulai satu setengah abad setelah ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Sejak saat itu, dikenal dengan zaman publisistik atau awal dari era komunikasi massa.

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner (1980) yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dominick (1996) mengemukakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan dari satu atau lebih mesin membuat dan menyebarkan pesan publik yang ditujukan pada audiens berskala besar serta bersifat heterogen dan tersebar. Menurut Meletze (Rakhmat, 1998), komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar. Joseph A. Devito (1979) dalam bukunya *Communicology an Introduction to the Study of Communications* menampilkan definisinya tentang komunikasi massa sebagai berikut.

a. Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang mendengarkan radio, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

b. Komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa mungkin akan lebih mudah dan lebih logis jika didefinisikan menurut bentuknya, seperti radio, surat kabar, majalah, buku, televisi, film, dan pita.

Dari definisi komunikasi massa, hal ini memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian komunikasi massa. Bahkan, secara tidak langsung dari pengertian komunikasi massa dapat diketahui pula ciri-ciri komunikasi massa yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya.

### **1). Dimensi Komunikasi Massa**

Berawal dari teori "desa global" yang pernah dikemukakan oleh Marshall McLuhan (2001) merupakan salah satu teori komunikasi massa. Pernyataan McLuhan mengacu pada perkembangan

media komunikasi modern yang telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia. Hal ini merupakan tantangan baru bagi semua disiplin ilmu karena komunikasi modern yang dibantu oleh media massa mampu membantu dalam menata publik, menentukan isu, dan memberikan kesamaan kerangka pikir. Konsep komunikasi massa, menurut McLuhan (2001), mengandung pengertian sebagai suatu proses institusi media massa memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas, pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh khalayak. Analisis media mengenal adanya dua dimensi komunikasi massa sebagai berikut.<sup>8</sup>

a. Dimensi pertama memandang dari sisi media kepada masyarakat luas beserta institusi-institusinya. Pandangan ini menggambarkan keterkaitan antara media dengan berbagai institusi lain, seperti politik, ekonomi, pendidikan agama, dan sebagainya. Teori-teori yang menjelaskan keterkaitan tersebut mengkaji posisi atau kedudukan media dalam masyarakat dan terjadinya saling memengaruhi antara berbagai struktur kemasyarakatan dengan media. Pendekatan ini merupakan dimensi makro dari teori komunikasi massa.

b. Dimensi kedua melihat pada hubungan antara media dengan audiens, baik secara kelompok maupun individual. Teori-teori mengenai hubungan antara media-audiens, terutama menekankan pada efek-efek individu dan kelompok sebagai hasil interaksi dengan media. Pendekatan ini disebut sebagai dimensi mikro dari teori komunikasi massa.

Rodman (2006) menyebutkan bahwa komunikasi massa terdiri atas pesan-pesan termediated (mediated messages) yang disiarkan kepada publik yang besar dan tersebar." Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan seseorang atau suatu organisasi yang memproduksi serangkaian pesan dengan bantuan mesin untuk disebarkan kepada khalayak banyak yang bersifat anonim, heterogen, dan tersebar.

## **2). Karakteristik Komunikasi Massa**

Serupa dengan definisi komunikasi massa, karakteristik tentang komunikasi massa pun memiliki banyak versi dari para ahli komunikasi. Elizabeth Noelle Neuman (Rakhmat, 1983) menyatakan empat tanda pokok dalam komunikasi massa, yaitu komunikasi massa bersifat tidak langsung, komunikasi massa bersifat satu arah, komunikasi massa bersifat terbuka, dan memiliki publik yang secara geografis tersebar.

Adapun ciri-ciri komunikasi massa lebih spesifik, antara lain sebagai berikut.

a. Komunikator Bersifat Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa itu bukan satu orang, melainkan kumpulan orang. Artinya, gabungan antara berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Dalam komunikasi massa, komunikator adalah lembaga media massa itu sendiri. Artinya, komunikatornya bukan orang per orang. Komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, televisi, stasiun radio, majalah, dan penerbit buku). Media massa disebut sebagai organisasi sosial karena merupakan kumpulan individu dalam proses komunikasi massa tersebut.

b. Komunikasi Bersifat Anonim dan Heterogen

Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Artinya, pengguna media itu beragam per individu, umur, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, latar belakang budaya, dan agama atau kepercayaan. Selain itu, dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikasi (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka.

c. Pesan Bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan tersebut ditujukan kepada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini memiliki arti pesan itu tidak disengaja untuk golongan tertentu. Kita dapat melihat televisi misalnya, karena televisi itu ditujukan dan untuk dinikmati orang banyak, pesannya harus bersifat umum. Contohnya dalam pemilihan kata-katanya sebisa mungkin memakai kata-kata populer, bukan kata-kata ilmiah sebab kata-kata ilmiah hanya ditujukan untuk kelompok tertentu.

d. Komunikasinya Berlangsung Satu Arah

Karena komunikasi massa melalui media massa, komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan dan komunikasi pun aktif menerima pesan, tetapi di antara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antar pribadi. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

e. Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa terdapat ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak di sini berarti khalayak dapat menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Keserempakan media massa itu adalah kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

#### f. Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis adalah sebuah keniscayaan yang sangat dibutuhkan media massa agar proses pemancaran atau penyebaran pesannya dapat lebih cepat dan serentak kepada khalayak yang tersebar. Secara khusus perbedaan karakteristik komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain, yaitu:

- 1) Proses umpan balik berjalan lamban dan interaksi antara komunikator dan komunikan dibatasi;
- 2) Komunikasi massa memiliki efek yang besar dan meluas;
- 3) Proses encoding dan decoding melalui beberapa tahapan. (multistages) dengan kemungkinan gangguan semantik, alam, dan mekanis;
- 4) Pesan yang disampaikan bersifat publik, mahal, dan mudah terputus;
- 5) Komunikan memiliki jumlah yang besar dan dapat memilih pesan yang ingin ia akses.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut.

- a. Sumber atau komunikator dari komunikasi massa merupakan sebuah organisasi terlembaga yang menentukan pesan yang akan disebarkan.
- b. Pesan bersifat terbuka karena semua orang mendapat isi pesan yang sama, mahal karena melibatkan beberapa tahapan encoding dan decoding serta diperlukannya teknologi untuk memproduksi dan menyebarkan pesan, serta dapat dipotong dengan mudah.
- c. Komunikan tidak memiliki identitas (anonim), banyak, tersebar dan heterogen sehingga terpaan pesan dapat diapresiasi berbeda oleh tiap-tiap individu.

- d. Proses umpan balik berjalan lambat dan sulit mendapatkan respons dari komunikator.

Teknologi yang digunakan untuk riset adalah gadget, seperti laptop, telepon genggam, dan barang elektronik lainnya. Kemudian internet yang berguna dalam mencari informasi dan berbagai macam website, bahkan mendownload buku dalam bentuk pdf. Ada pula buku yang ditulis oleh tokoh yang berpengalaman dibidangnya. Sosial media serta aplikasi pada gadget juga turut membantu dalam melaksanakan riset/penelitian komunikasi.

### **3). Proses Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks. Menurut Mc Quail (1999), proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk berikut:

- 1) Melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran, pemberitaan yang disebarkan dalam jumlah yang luas, dan diterima oleh massa yang besar pula.
- 2) Proses komunikasi massa juga dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator ke komunikan. Jika terjadi interaktif diantara mereka, maka proses komunikasi (balik) yang disampaikan komunikan ke komunikator sifatnya sangat terbatas, sehingga tetap saja didominasi oleh komunikator.
- 3) Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris di antara komunikator dan komunikan, menyebabkan komunikasi di antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara. Jika terjadi kondisi emosional disebabkan karena pemberitaan yang sangat agitatif, maka sifatnya sementara dan tidak berlangsung lama dan tidak permanen.
- 4) Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal (non-pribadi) dan tanpa nama. Proses ini menjamin, bahwa komunikasi massa akan sulit diidentifikasi siapa penggerak dan menjadi motor dalam sebuah gerakan massa di jalan.
- 5) Proses komunikasi massa juga berlangsung berdasarkan pada hubunganhubungan kebutuhan (market) dimasyarakat.

### C. Hypodermic Needle Theory

Komunikasi lewat media massa memang mempunyai dampak yang nyata dan serius bagi masyarakat. Baik itu dampak secara langsung maupun yang sifatnya tidak langsung. Sejarah telah membuktikan bahwa komunikasi lewat media massa mampu menyihir masyarakat sehingga percaya dan tunduk pada apa yang dikatakan oleh media massa, tanpa membantah sedikitpun. Kita pernah terkejut mendengar beberapa orang remaja yang memperkosa anak kecil setelah menonton film porno disuatu tempat di Indonesia atau beberapa orang pemuda berandal yang membakar seorang wanita di Boston setelah menyaksikan adegan yang sama pada malam minggu yang disiarkan oleh televisi ABC.<sup>8</sup> Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi lewat media massa mampu menimbulkan efek pada diri khalayak. Semua negara pasti mengalami dampak atau efek dari kehadiran media massa, tidak hanya Indonesia. Lyle, dan Parker (1961) menunjukkan dengan cermat bagaimana kehadiran televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, membaca, dan menonton film pada sebuah kota di Amerika (mereka menyebutnya teletown) penelitian yang hampir sama telah dilakukan di Inggris (Himmelweit et al., 1958), Norwegia (Werner, 1971), dan Jepang (Furu, 1976). Semuanya menunjukkan gejala yang disebut Joyce Cramond (1976) sebagai displacement effects (efek alihan) dimana beberapa kegiatan dikurangi dan beberapa kegiatan lainnya dihentikan sama sekali karena waktunya dipakai untuk menonton televisi.

Efek media adalah konsekuensi dari apa yang media perbuat, baik disengaja maupun tidak.<sup>9</sup> Ada banyak teori yang mampu menjelaskan efek atau dampak media massa pada masyarakat. Salah satunya adalah Hypodermic needle theory atau sering disebut sebagai teori peluru (Schramm, 1971), teori jarum suntik (Berlo, 1960). Teori Peluru yang dikemukakan Schramm pada tahun 1950-an ini mengatakan bahwa rakyat benar benar rentan terhadap pesan pesan komunikasi massa. Ia menyebutkan bahwa apabila pesan “tepat sasaran” ia akan mendapatkan efek yang diinginkan.<sup>10</sup> Teori peluru ini termasuk dalam kategori efek tidak terbatas dari media massa. Jadi, media massa diibaratkan peluru. Jika peluru ini ditembakkan ke sasaran, sasaran tidak akan bisa menghindar. Analogi ini menunjukkan bahwa peluru mempunyai kekuatan yang luar biasa di dalam usaha “mempengaruhi” sasaran.<sup>11</sup> Artinya, pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspon. Jadi antara penerima dan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada

---

<sup>8</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 215

<sup>9</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 220

<sup>10</sup> Werner J, Severin, James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2011), 146

<sup>11</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 215

perantara atau langsung diterimanya.<sup>12</sup> Dalam hal ini isi pesan diibaratkan sebagai peluru yang ditembakkan dan tepat mengenai sasaran langsung tanpa perantara. Menurut teori peluru ini media massa mempunyai kekuatan luar biasa (*all powerful*). Menurut Nurudin bahwa sampai dengan tahun 1930-an dan 1940-an, umumnya setiap yang di sajikan media massa secara langsung atau kuat memberi rangsangan atau berdampak kuat pada diri audience. Audience, atau anggota masyarakat yang mengkonsumsi media dianggap sangat mudah di pengaruhi oleh media massa pada saat itu.<sup>13</sup> Hal inilah yang mendasari bahwa media massa mempunyai efek tidak terbatas. Teori ini ditampilkan pada tahun 1950 an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio CBS di Amerika berjudul “*The Invasion From Mars*”. Wilbur Schramm pada tahun 1950-an itu mengatakan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang pasif tidak berdaya.<sup>14</sup>

Menurut Elihu Katz, model ini berasumsi :

1. Media massa sangat ampuh dan mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikan yang tak berdaya.
2. Khalayak yang tersebar diikat oleh media massa, tetapi di antara khalayak tidak saling berhubungan.

Model *Hypodermic Needle* tidak melihat adanya variable-variable antara yang bekerja diantara permulaan stimulus dan respons akhir yang diberikan oleh mass audience. Elihu Katz dalam bukunya, “*The Diffusion of New Ideas and Practices*” menunjukkan aspek-aspek yang menarik dari model hypodermic needle ini, yaitu:

- a. Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menginjeksikan secara mendalam ide-ide ke dalam benak orang yang tidak berdaya.
- b. *Mass audience* dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain, tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media massa. Kalau individu-individu mass audience berpendapat sama tentang suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain, melainkan karena mereka memperoleh pesan-pesan yang sama dari suatu media (Schramm, 1963).<sup>15</sup>

Media massa dalam teori jarum hipodermik ini oleh Jason dan Anne (1997) dikatakan mempunyai efek langsung “disuntikan” kedalam ketidaksadaran audience. Teori ini mempunyai

---

<sup>12</sup> Ibid, 165

<sup>13</sup> Nurudin, *Komunikasi massa* (Malang: Cespur, 2003), 155

<sup>14</sup> J. severin dan Tankard. *Teori Komunikasi* ( Jakarta : Kencana: Media Pressindo. 2008)

<sup>15</sup> <http://studyingcommunication.blogspot.com/2012/05/teori-peluru-atau-jarum-hipodermik.html>

pengaruh yang sangat kuat yang mengasumsikan bahwa para insan media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding audience. Akibatnya audience bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Secara tidak langsung teori ini mengasumsikan bahwa pikiran audien dapat ditundukan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan sesuai kehendak media.

Sebagai tambahan wawasan penguat tentang teori jarum hipodermik ini, berikut beberapa contoh nyata teori jarum hipodermik dalam kehidupan masyarakat kita. Yaitu pada iklan air mineral yang bermerek Aqua. Dimana pada saat produk air mineral ini dipublikasikan, secara langsung bisa mempengaruhi asumsi khalayak bahwa air mineral dalam kemasan itu adalah aqua. Sehingga sampai saat ini aqua sudah terdoktrin di ingatan khalayak. Walaupun sudah banyak merek-merek air mineral dalam kemasan yang bermunculan. Tetapi masyarakat kita tetap mengatakan air setiap air minum dalam kemasan adalah aqua, padahal sudah jelas jelas labelnya bukan aqua. Kemudian tentang iklan kampanye calon presiden Susilo Bambang Yudoyono. Dengan iklan-iklan di media yang menarik, khalayak mudah dipengaruhi apa lagi ditambah janji-janji manis yang terdapat di iklan tersebut sehingga audience semakin terpengaruhi untuk memilihnya. sehingga pada akhirnya dia terpilih kembali menjadi Presiden. Selanjutnya tentang penamaan atau penyebutan makna teroris. Sebetulnya tidaklah mengejutkan bila Amerika Serikat sebagai "Sang Tuan" dunia memaksakan definisinya sendiri mengenai tindakan apa saja yang termasuk terorisme dan siapa saja yang dijuluki teroris. Sayangnya karena begitu gencar dipromosikan oleh media massa, pemaknaan sepihak itu tanpa sadar diterima banyak orang, kelompok, dan bangsa, khususnya mereka yang mengekor dan bersimpati kepada Amerika. Definisi Amerika mengenai segala hal menjadi semacam sumber "Kontruk Sosial" lebih tepatnya propaganda yang tidak pernah kita persoalkan lagi. Jika mereka yang menghancurkan gedung WTC sebagai teroris, bukankan Amerikapun teroris karena Amerika telah membunuh ratusan orang Afganistan, termasuk anak-anak dan bayi-bayi yang tak berdosa untuk menangkap satu orang saja, yakni Osama Bin Laden yang dicurigai sebagai gembong penghancur gedung WTC tersebut. Patut dipertanyakan pula apakah nyawa seorang Amerika jauh lebih berharga daripada nyawa bangsa lain.<sup>16</sup> Dari contoh-contoh tersebut kita tahu bahwa media massa sangat berpengaruh besar terhadap audiennya. Apa yang dimuat atau dikatakan oleh media massa dianggap benar adanya dan diyakin sepenuhnya oleh kebanyakan masyarakat.

Realita terbaru kita saksikan bahwa berdasarkan teori jarum Hipodermik ini pula, "politik pencitraan" melalui media umumnya menuai hasil. Kita akan lihat bagaimana "keampuhan" teori jarum hipodermik ini terhadap hasil akhir Pilpres 2014. Dimana Lembaga-lembaga survei melalui survei, exit poll, dan quick count (hitung cepat) merupakan "narasumber utama" pemberitaan

---

<sup>16</sup> Deddy Mulyana, *Komunikasi Massa* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008), 138

media selama Pilpres 2014. Hasil-hasil survei, disengaja atau tidak, berusaha menggiring dan membentuk opini publik. Media-media massa yang mendukung capres tertentu, juga menerapkan teori jarum hipodermik ini. Maka, jika Anda pendukung Jokowi, Anda akan nyaman nonton Metro TV dan membaca harian Media Indonesia. Jika Anda pro-Prabowo, Anda akan nyaman nonton TV One, juga senang membaca berita-berita pilpres di Viva News dan Inilah. Usai pencoblosan 9 Juli lalu, publik juga digiring untuk percaya pada survei-survei yang "kebetulan" berbeda. Jokowi menang, kata Metro TV. Prabowo menang, kata TV One. Kubu Jokowi pun mendeklarasikan diri sebagai pemenang, demikian pula kubu Prabowo.<sup>17</sup> Hal itu membuktikan bahwa efek teori jarum hipodermik masih sangat kental terasa dan dipercaya mampu memberikan hasil yang signifikan.

Beberapa hal yang bisa dijadikan alasan mengapa teori media mampu mempengaruhi audien dengan sangat kuat. Pertama adalah pengulangan (*Redundancy*) di mana kita tahu bahwa tidak semua tidak semua pesan yang dikomunikasikan lewat media massa mendapat respon sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah faktor pengulangan (*Redundancy*) ini. Agar pesan yang disiarkan bisa mengubah perilaku komunikasi, perlu diadakan pengulangan. Sistem pengulangan ini sering kita jumpai pada iklan iklan produk di televisi contohnya. Pengulangan ini dimaksudkan agar terjadi efek yang nyata pada diri komunikasi. Hal itu pulalah mengapa media massa mempunyai efek kuat pada diri audiencenya., sebab media massa melakukan pengulangan pengulangan pada program acara atau iklan yang disiarkan. Pengulangan disatu sisi menjadi bukti nyata bahwa audience tidak memiliki kekuatan untuk menolak pesan media massa, sementara disisi lain media massa memiliki kekuatan yang luar biasa.<sup>18</sup> . Kedua adalah, fokus pada target audien tertentu. Maksudnya adalah pesan dalam media massa akan lebih terasa lagi dampaknya bila ada pemfokusan target bidikan. Contohnya, dalam iklan ada produk parfum yang dikhususkan untuk para remaja maka iklannyapun pasti menggunakan bahasa "gaul" anak muda dan diperankan oleh artis yang menjadi idola kaum muda. Akan sangat janggal bila iklan pafrum untuk kaum muda yang menjadi artisnya adalah nenek nenek. Jadi, program atau pesan yang ditujukan kepada sasaran tertentu akan mempunyai efek atau dampak yang lebih besar jika dibandingkan dengan yang tidak ditujukan pada sasaran tertentu atau bersifat umum. Target khusus tersebut pasti akan lebih memiliki pengaruh yang sangat kuat.

#### **D. Efek Komunikasi Massa dan Dampak Sosial**

---

<sup>17</sup> <http://www.romelteamedia.com/2014/07/hasil-pilpres-2014--teori-jarum-suntik.html>

<sup>18</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 219

Efek ini berkaitan dengan pikiran, nalar, atau rasio. Misalnya, komunikasi yang memberi pengaruh seseorang hingga ia menjadi sadar. Kehadiran komunikasi massa dapat mengakibatkan efek, dalam artian pengaruh yang ditimbulkan oleh sebab/perbuatan.

Donald K. Roberts menyatakan, dengan efek komunikasi massa dapat memengaruhi jiwa manusia yang akhirnya dapat menggerakkan proses sosial, yakni menggerakkan kehidupan sosial yang dapat dicapai oleh komunikasi yang dilaksanakan melalui metode tertentu yang bersifat analisis psikologi dan analisis sosial.

Secara historis dan berdasarkan kurun waktunya, ada tiga teori efek, yaitu efek tidak terbatas (*unlimited effect*), efek terbatas (*limited effect*), dan efek moderat (*moderate effect*). Nurudin (2004) mengutip dari karya R. Samman dan Johan E. Bowes jika diperkirakan kurun waktunya sebagai berikut:

### **1. Efek Tidak Terbatas**

Teori efek tidak terbatas bukan berarti nyata-nyata tidak terbatas. Efek tidak terbatas ini sebelumnya hanya digunakan untuk membagi arus pemikiran yang populer pada saat itu, yaitu teori jarum hipodermik (*hypodermic needle theory*) yang telah lama menjelaskan mengenai kekuatan media massa yang sangat luar biasa.

Sebagaimana Nurudin (2004) menjelaskan bahwa efek tidak terbatas ini didasarkan pada teori jarum hipodermik (*needle theory*) atau peluru (*bullet theory*). Dalam teori itu diasumsikan bahwa peluru atau jarum itu ditembakkan ke sasaran, ia tidak akan meleset. Artinya, jika pesan media ditujukan ke sasaran, ia tidak akan menghindar. Analogi ini menunjukkan bahwa pesan-pesan media yang ditembakkan ke sasaran akan memengaruhi sasaran secara pasti.

Asumsi efek tidak terbatas ini menjelaskan bahwa media massa dianggap mampu menggerakkan proses sosial yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan kekuatan sosial yang dimiliki oleh media massa.

### **2. Efek Terbatas**

Efek terbatas sangat berbeda dengan efek tidak terbatas. Dalam efek terbatas, media massa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap audiens. Namun pengaruh komunikasi massa akan memengaruhi perilaku audiens atau komunikannya. Adapun dalam efek terbatas ini pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa sedikit sekali mengubah perilaku audiens.

Joseph Klapper dalam bukunya *The Effects of Mass Communication* (1960) menjelaskan bahwa efek terbatas ini diperkuat dengan teori *selective exposure*, *selective perception*, dan *selective retention*.

### **3. Efek Moderat**

Pandangan akhir sekolah tentang efek komunikasi massa adalah efek moderat. Efek moderat ini dianggap bersifat lebih seimbang. Meski diakui bahwa munculnya efek itu karena kekuatan media massa, namun efek ini lahir seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan kesadaran manusia.

Model efek moderat ini sangat berbeda dengan dua efek sebelumnya. Model ini sebenarnya mempunyai implikasi positif bagi pengembangan studi komunikasi massa.

Adapun efek Komunikasi Massa terhadap Individu Menurut Steven Chaffee:

Ada beberapa efek komunikasi massa terhadap individu menurut Steven Chaffee, antara lain sebagai berikut:

1. Efek Ekonomis, Contohnya dengan adanya iklan pekerjaan menggerakkan ekonomi masyarakat, sedangkan industri media massa membuka lowongan pekerjaan.
2. Efek sosial: menunjukkan status. Contoh: seseorang kadang-kadang dinilai dari media massa yang ia baca, seperti surat kabar *Pos Kota* memiliki pembaca yang berbeda dibandingkan dengan pembaca surat kabar lainnya.
3. Efek penjadwalan kegiatan.
4. Efek penyaluran/penghilang perasaan.
5. Efek perasaan terhadap jenis media.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, pada umumnya kita lebih tertarik pada apa yang dilakukan media kepada kita daripada apa yang kita lakukan pada media. Contohnya, kita ingin mengetahui untuk apa kita membaca surat kabar, mendengarkan radio siaran, menonton televisi, dan seterusnya, tetapi kita tidak mau tahu bagaimana surat kabar, radio siaran, dan televisi dapat menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita.

## **E. Teori Efek Media Massa**

Menurut Steven M. Chaffee (Ardianto, 2007) efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan, yaitu:

### **1. Efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan**

Efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Efek atau dampak adalah suatu keniscayaan dalam komunikasi. Setiap proses komunikasi memiliki tujuan-tujuan, demikian pula dengan komunikasi politik. Ditinjau dari bahasanya, komunikasi berasal dari kata *common* yang berarti "sama".

Komunikasi bertujuan untuk menyamakan. Efektivitas komunikasi dinilai dari seberapa jauh kesamaan antara komunikator dan komunikan. Dari tataran pengetahuan atau informasi, sama

sikap, hingga sama tindakan atau perilaku. Hal inilah yang dikonsepsikan sebagai dampak komunikasi.

Sebagaimana Lavidge dan Steiner (Severin dan Tankard, 2001) meyakini bahwa proses komunikasi menimbulkan pengaruh-pengaruh atau biasa disebut efek komunikasi. Efek komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan komunikasi.

Mereka mengelompokkan efek komunikasi ke dalam tiga dimensi atau kategori sebagai berikut:

**a) Efek kognitif (cognitive)**, berhubungan dengan pengetahuan tentang sesuatu. Pesan-pesan komunikasi mengandung informasi dan kenyataan-kenyataan yang mengisi benak atau gagasan seseorang. Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang cara media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Khalayak mendapat informasi dari beragam media mengenai perilaku para politisi, baik presiden, para menteri, anggota parlemen, maupun pengurus partai yang berperilaku korup, tidak mempunyai komitmen dengan janji-janji politik mereka, suka berjalan-jalan ke luar negeri, dan lain-lain. Semua itu menjadi pengetahuan khalayak bahwa politisi cenderung korup, ingkar janji, dan semena-mena dengan uang dan fasilitas negara serta mengabaikan fungsi utama melayani kepentingan khalayak atau rakyat.

**b) Efek afektif (affective)**, berhubungan dengan sikap terhadap sesuatu. Efek afektif ini melibatkan perasaan. Kita diharapkan dapat merasakan apa yang diterimanya melalui komunikasi. Komunikasi yang terdapat di dalam aktivitas politik bukan hanya memberi informasi, bukan hanya berhenti pada tataran tahu, tetapi lebih jauh lagi diharapkan dapat menanamkan nilai-nilai politik dalam diri khalayak.

**c) Efek behavioral (konatif)**, berhubungan dengan perilaku terhadap sesuatu. Efek komunikasi merangsang atau mengarahkan keinginan untuk berbuat sesuatu atau menghentikan sesuatu. Efek behavioral/konatif ini berkaitan dengan perilaku komunikan setelah proses komunikasi berlangsung.

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Iklan politik atau pidato dan perilaku para politisi yang ditayangkan televisi dapat menimbulkan khalayak atau masyarakat akhirnya tidak terlalu percaya dengan para politisi.

## **2. Dampak Sosial Akibat Efek Komunikasi Massa**

Akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya. Menurut McLuhan, media adalah perpanjangan alat indra manusia. Akan tetapi, penyajian realitas oleh media telah mengalami proses seleksi terlebih dahulu (*gatekeeping*) sehingga muncullah stereotipe pada realitas yang ada.<sup>19</sup>

Menurut Ball Rokeach dan De Fleur (Nurudin, 2004), akibat potensial komunikasi dapat dikategorikan dalam tiga macam, yaitu sebagai berikut:

**a. Akibat (efek) Kognitif**

Efek kognitif, yaitu efek yang berkaitan dengan pengetahuan komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kaitannya dengan komunikasi politik, efek yang timbul adalah menciptakan dan memecahkan ambiguitas dalam pikiran orang, menyajikan bahan mentah bagi interpretasi personal, memperluas realitas sosial dan politik, menyusun agenda, serta media juga berperan di atas sistem kepercayaan orang.

**b. Akibat (efek) Afektif**

Efek afektif, yaitu efek yang berkaitan dengan pemahaman komunikan terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini ada tiga efek komunikasi politik yang timbul, yaitu:

- 1) Seseorang dapat menjernihkan atau mengkristalkan nilai politik melalui komunikasi politik.
- 2) Komunikasi bisa memperkuat nilai komunikasi politik.
- 3) Komunikasi politik bisa memperkecil nilai yang dianut.

**c. Akibat konatif (perubahan perilaku)**

Akibat konatif (perubahan perilaku) yaitu efek yang berkaitan dengan perubahan perilaku dalam melaksanakan pesan komunikasi politik yang diterimanya dari komunikator politik.

Efek media bersifat positif dan negatif. Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan di mana komunikan akan memberikan umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik atau tanggapan dari pesan yang diterimanya. Komunikasi dapat berupa komunikasi internal dan eksternal, komunikasi internal merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan seorang individu terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang hendak dilakukan.

Adapun komunikasi eksternal merupakan komunikasi seorang individu dengan orang lain seperti halnya percakapan yang kita lakukan dalam sehari-hari. Di sisi lain terdapat juga sebuah komunikasi yang disebut dengan komunikasi massa, yakni sebuah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dengan menggunakan media massa atau dapat juga komunikasi secara langsung

---

<sup>19</sup> Sukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2015) Hal 119

seperti halnya pada acara seminar-seminar atau diskusi panel. Komunikasi massa tidak hanya memberikan dampak yang positif dalam penerimaan sebuah pesan, tetapi kadang-kadang juga menimbulkan efek pada kognitif, afektif, dan behavioristik. Sebuah komunikasi massa dapat dikatakan mampu memberi efek positif kognitif ketika kita tahu setelah seseorang membaca atau menyeleksi mampu dan lebih mengerti bagaimana cara penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Dalam hal ini kadang-kadang komunikasi massa tidak memberikan efek yang proposional tetapi kadang-kadang mengubah citra dari para pemirsa, pembaca, ataupun pendengar di mana citra itu akan diraih sesuai dengan apa yang menjadi tujuan penyampaian pesan. Oleh sebab itu, sangat disarankan untuk merencanakan terlebih dahulu kemasan pesan dan bentuk pesan sehingga mampu memperoleh efek yang maksimal. Contoh: Iklan Partai Nasdem yang gencar melalui beragam media dikemas sedemikian rupa, termasuk pertimbangan dalam memilih komunikator yang menyampaikan pesan tersebut karena hal itu diperlukan sebagai upaya menciptakan identitas Partai Nasdem sebagai partai baru. Dalam efek afektif komunikasi massa juga dapat memberikan efek yang proposional setelah kita menyaksikan, bahkan mengalami di mana setelah kita membaca majalah atau melihat yang di dalamnya memuat berita mengenai kemiskinan atau suatu hal yang membuat perasaan kita menjadi ikut terbawa dalam situasi tersebut sehingga kita terdorong untuk melakukan kebaikan terhadap apa yang kita lihat, yakni membuat fungsi afeksi kita menjadi lebih peka terhadap lingkungan yang ada di sekitar kita.

Dalam proses komunikasi, pesan dalam media massa dapat menerpa seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara Stamm menyatakan bahwa efek komunikasi massa terdiri atas primary effect dan secondary effect.<sup>20</sup> Primary effect seperti pidato Obama mengenai yang akan mengubah cara pandang, dalam membangun hubungan dengan negara-negara Islam dalam lawatan per- tama ke Mesir setelah belum lama terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat, menimbulkan kepercayaan baru kepada Barack Obama dan Amerika mengenai kebijakan luar negeri terhadap Dunia Islam. Akan tetapi, secondary effect muncul di sebagian masyarakat Amerika Serikat sendiri yang menyatakan bahwa Obama adalah seorang Muslim, dan dilakukan penelitian singkat (polling) mengenai isu tersebut.

### **3. Dampak Sosial Akibat Efek Media Massa**

Media massa memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan, dan saluran hiburan. Akan tetapi, pada kenyataannya media massa memberi efektif lain di luar fungsinya. Efek media massa tidak hanya memengaruhi sikap seseorang, tetapi dapat memengaruhi perilaku,

---

<sup>20</sup> Sukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2015) Hal 121

bahkan pada tataran yang lebih jauh efek media massa dapat memengaruhi sistem-sistem sosial ataupun sistem budaya masyarakat. Efek media dapat memengaruhi seseorang dalam waktu pendek sehingga dengan cepat memengaruhi mereka, dan dapat memberikan efek dalam waktu yang lama sehingga memberikan dampak pada perubahan-perubahan dalam waktu yang lama.

Efek media massa terjadi secara disengaja dan tanpa disengaja yang diterima oleh masyarakat. Efek media massa bergantung pada siapa yang memberikan informasi, dalam kondisi apa informasi diberikan, dan bagaimana kondisi masyarakat yang menerima informasi tersebut sehingga dapat menghasilkan efek yang diinginkan atau terciptanya dampak.

Efek media massa memiliki empat tipologi:

- a. Efek media merupakan efek yang direncanakan, yaitu efek yang diharapkan terjadi oleh media massa ataupun orang yang menggunakan media massa untuk kepentingan penyebaran informasi. Efek media massa yang dapat direncanakan dan terjadi dalam waktu yang cepat, yaitu propaganda, kampanye media, dan agenda setting. Akan tetapi, efek media yang terencana ini dapat dilakukan dalam waktu yang lama karena waktu yang lama maka pemberitaan terhadap sebuah objek terdifusi menjadi pembenaran, bahkan akan terjadi media dapat menyebarkan gagasan-gagasan difusi inovasi terhadap hal-hal baru di masyarakat. Sebuah difusi inovasi yang baik akan membuat masyarakat mudah menerima difusi inovasi tersebut. Oleh karena itu, dalam waktu yang lama media dapat menyebarkan difusi inovasi ke seluruh lapisan masyarakat.
- b. Efek media massa yang tidak direncanakan atau tidak diperkirakan, yaitu efek yang terjadi dalam kondisi tidak dapat diperkirakan dan tidak dapat dikontrol.
- c. Efek media massa dalam waktu pendek, namun secara cepat memengaruhi seseorang atau masyarakat. Yang terjadi dalam waktu cepat merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengagetkan masyarakat. Pemberitaan seperti ini menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan dan akan menimbulkan reaksi kelompok yang merasa dicemarkan, bahkan dapat memicu tindakan kekerasan. Media massa berlangsung dalam waktu yang lama sehingga dapat memengaruhi sikap-sikap.
- d. Efek menumbuhkan perasaan tertentu, kadang-kadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negatif terhadap media tertentu. Misalnya, orang akan mempunyai perasaan positif terhadap Koran Kompas daripada Koran Pos Kota.

#### **4. Tingkatan Kekuatan Kerusakan Sosial**

Tingkat kekuatan dan kerusakan sosial yang terjadi akibat dari efek media, yaitu:

1. Tahap satu, efek merusak yang paling mudah terjadi adalah pada tatanan fisik dan perilaku individual yang berdampak pada perilaku kelompok dan masyarakat. Efek ini terlihat dengan berbagai perilaku, seperti perilaku menolak, menahan diri, dan perilaku menerima.
2. Tahap dua, efek merusak pada tatanan sikap, norma-norma di sekitar sikap, seperti merusak sistem sosial dan sistem budaya. Efek media massa yang tidak diharapkan atau cenderung merusak dapat membuat pembentukan sikap, perilaku, dan keadaan masyarakat, seperti berikut ini:
  - a. penyebaran budaya global yang menyebabkan masyarakat berubah dari tradisional ke modern;
  - b. media massa kapitalis (media yang berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal) memicu hilangnya berbagai bentuk kesenian dan budaya tradisional di masyarakat;
  - c. terjadinya perilaku imitasi yang kadang-kadang menjurus kepada meniru hal-hal yang buruk dari apa yang dilihat dan didengar dari media massa;
  - d. efek media massa terjadi secara brutal menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut;
  - e. persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealismenya dengan menyajikan berbagai pemberitaan yang menyerang norma-norma sosial dan terciptanya perilaku pelanggaran dalam norma sosial;
  - f. penyebaran pemberitaan porno media menyebabkan terbentuknya perilaku penyimpangan seksual di masyarakat;
  - g. berita kekerasan dan teror di media massa memicu terbentuknya ketakutan massa di masyarakat;
  - h. media massa cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, menjadi gendang perang untuk memerangi negara-negara kecil dan miskin.

Untuk menanggulangi efek negatif dari media massa, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Masyarakat sebaiknya harus bersikap realistis terhadap semua tayangan yang ada di media massa, baik media cetak maupun elektronik. Masyarakat harus dapat membedakan mana yang benar-benar nyata dan mana yang hanya merupakan imajinasi.
2. Masyarakat harus dapat bersikap bijak menyikapi segala pesan ataupun informasi yang ditayangkan melalui media massa. Misalnya, bersikap bijak dalam menyikapi iklan-iklan

- yang menawarkan berbagai keunggulan suatu produk dan harga yang menggiurkan sehingga dengan berlaku bijak akan dapat menghindarkan perilaku konsumtif.
3. Sebaiknya dampingi anak ketika sedang menyaksikan tayangan televisi apa pun sehingga jika ada hal-hal yang kurang sesuai dengan perkembangan anak, orang tua dapat mematakannya atau mengganti saluran televisi. Selain itu, orang tua juga dapat memberikan pengarahan dan bimbingan ketika menonton televisi.
  4. Fungsi dari lembaga sensor film harus lebih ditingkatkan agar adegan-adegan yang tidak sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di dalam masyarakat dapat dihilangkan.
  5. Sebaiknya para produser film ataupun sinetron tidak hanya mengejar keuntungan. Alangkah lebih baiknya jika para produser lebih berorientasi untuk mendidik masyarakat agar tayangan yang dibuat memiliki mutu yang tinggi.
  6. Menumbuhkan kembali sikap cinta tanah air, agar pengaruh masuknya budaya asing tidak akan melunturkan kebudayaan dan identitas nasional.

### **5. Dampak Sosial Media Massa**

Dalam penjelasannya Dominick menyebutkan Media massa, terutama televisi, yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) berperan penting dalam transmisi sikap, persepsi, dan kepercayaan.<sup>21</sup> Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Kampanye nasional larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1990-an dengan membanjirnya berita-berita tentang bahaya merokok bagi perokok pasif. Secara instan media massa dapat membentuk kristalisasi opini publik untuk melakukan tindakan tertentu. Kadang-kadang kekuatan media massa hanya sampai pada ranah tertentu. Contoh: jika seorang remaja menjadikan artis favoritnya sebagai idola, ia bisa saja meniru gaya pakaian atau menggunakan atribut yang dipakai artis tersebut.

Dengan demikian, media massa memiliki peran yang penting dalam kehidupan sosial kita sehari-hari. Hal ini disebabkan dengan seringnya kita mengonsumsi dan menerima pesan-pesan yang terdapat pada media massa. Media massa bertujuan untuk menyampaikan pesan yang dapat menimbulkan efek bagi kehidupan sosial kita. Efek yang dihasilkan beraneka ragam, mulai dari yang hanya memberikan informasi kepada kita sampai membentuk sikap dan perilaku kita. Efek yang ditimbulkan dapat berdampak positif ataupun negatif. Hal ini bergantung pada cara kita dapat menyerap dan menyaring informasi atau pesan yang disampaikan oleh media massa sehingga kita

---

<sup>21</sup> Sukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2015) Hal 124

dapat memilah yang baik dan yang buruk. Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Bukti sederhana terjadi pada seorang remaja laki-laki yang mengenakan topi seperti yang dipakai aktor dalam suatu tayangan komedi televisi. Anak-anak lain pun dengan segera menirunya.

Budaya, sosial, dan politik dipengaruhi oleh media (Agee, 1994). Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Kampanye nasional larangan merokok di tempat-tempat umum memiliki kekuatan pada pertengahan tahun 1900-an dengan membanjirinya berita-berita tentang bahaya merokok bagi kesehatan bagi perokok pasif.<sup>22</sup>

### **Simpulan**

Tulisan ini menegaskan bahwa komunikasi massa memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk kehidupan sosial masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi dan media massa telah mempercepat arus penyebaran informasi, sehingga masyarakat semakin bergantung pada media sebagai sumber utama pengetahuan dan referensi perilaku. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik, sikap, hingga perilaku sosial.

Melalui pendekatan *Hypodermic Needle Theory*, dijelaskan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi khalayak secara langsung, seolah-olah pesan yang disampaikan “disuntikkan” ke dalam benak audiens tanpa perlawanan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam banyak kasus masih cenderung menerima informasi media secara pasif dan menganggapnya sebagai kebenaran.

Efek komunikasi massa mencakup aspek kognitif, afektif, dan behavioral, yang berdampak pada perubahan individu maupun sosial, seperti gaya hidup, pola interaksi, dan terbentuknya opini publik. Dampak tersebut dapat bersifat positif maupun negatif, tergantung pada kemampuan masyarakat dalam menyaring informasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media massa tetap memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi kehidupan sosial. Oleh karena itu, diperlukan sikap kritis dan bijak dari masyarakat dalam mengonsumsi informasi agar dampak negatif dapat diminimalkan dan manfaat positif dari media massa dapat dioptimalkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar. Arifin, *Komunikasi Politik, Paradigma-Teori-Aplikasi-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2003  
Anwar. Arifin, *Opini Publik*, Depok: Gramata Publishing, 2010  
Burhan. Bungin, *Imaji Media Massa*, Yogyakarta: Jendela, 2001

---

<sup>22</sup> Sukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2015) Hal 125

- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik, Khalayak dan Efek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000
- Denis. McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga, 1994
- Efendi, Onong, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004
- Husaeni, Adian, *Penyesatan Opini* Jakarta: Gema Insani, 2002
- James W. Tankard, Jr. Werner J. Severin, *Teori komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)* Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Junaidi, Fajar, *Etika Komunikasi Di Era Siber*, Depok: Rajawali Press, 2019
- Iswihara, Luwi, *Jurnalis Dasar*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011
- Kun Wazis, *Media Massa dan Konstruksi Realitas*, Malang: Aditya Media Publishing, 2012
- Krisyantono, Rachmad, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada, 2010
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenada, 2014
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Massa*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2008
- Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*, Jakarta: Kencana, 2014
- Nurudin, *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001
- Nurudin, *Komunikasi massa*, Malang: Cespur, 2003
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011
- Pureklolon, Thomas Tokan, *Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2016
- Sunarjo. Djoenaesih.S, *Opini Publik*, Yogyakarta: Liberty Offset, 1997
- Tamburaka, Apriadi, *Agenda Setting Media Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Toto Sugiarto, *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*, Yogyakarta: Araska, 2019
- Wahyuni, Isti Nursih, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014