

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan tentang Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002 : 219 (dalam Yuliastini, 2010), efektivitas adalah sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil, dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah dicanangkan.

Efektivitas pada dasarnya menunjukkan tingkat keberhasilan dalam pencapaian suatu tujuan. Menurut Soekamto, 1987:25 (dalam Yuliastini, 2010), efektivitas dapat dipahami dengan tingkat kesamaan pemaknaan pesan antara komunikator dan komunikan, semakin besar tingkat kesamaan pemaknaan tersebut, maka semakin tinggi tingkat efektivitas dalam proses komunikasi.

Selanjutnya, efektivitas berarti berusaha untuk dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai pula dengan rencana, baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktunya atau berusaha melalui aktifitas tertentu baik secara fisik maupun nonfisik untuk memperoleh hasil yang maksimal baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

(Said dalam Yuliastini, 2010 : 21)

Efektivitas adalah pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan lainnya. Efektivitas bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. (Dewi, 2009)

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan suatu pengukuran atau evaluasi dari suatu kegiatan yang telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan sebelumnya. Suatu kegiatan atau usaha dapat dikatakan efektif apabila dapat mencapai tujuannya dengan baik dan efisien.

B. Tinjauan tentang Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi

Setiap aspek kehidupan membutuhkan apa yang dikatakan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian yang mutlak dalam kehidupan sehari-hari dan komunikasi merupakan manifestasi dari kehidupan manusia itu sendiri. Disadari atau tidak, setiap manusia melakukan komunikasi dengan sesamanya setiap saat. Pengertian komunikasi secara umum adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik. Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari kata latin “*communicatio*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama; sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu

pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.
(Effendy, 2003 : 30)

2. Lingkup Komunikasi

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah, dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (*scope*)-nya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya:

1. Komponen Komunikasi

Komunikasi adalah sebagai suatu proses kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih untuk menyampaikan dan menerima suatu pesan atau informasi sehingga diperolehnya suatu arus balik guna memperoleh adanya kesamaan makna antara komunikator dengan pihak lain yang menjadi komunikan. Oleh sebab itu, terdapat beberapa komponen dalam komunikasi, yaitu:

- a. Komunikator
- b. Pesan
- c. Media
- d. Komunikan
- e. Efek

2. Tujuan Komunikasi

- a. Mengubah sikap (*To change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*To change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*To change the behaviour*)

- d. Mengubah masyarakat (*To change the society*)

3. Fungsi Komunikasi

- a. Menginformasikan (*To inform*)
- b. Mendidik (*To educate*)
- c. Menghibur (*To entertain*)
- d. Mempengaruhi (*To influence*)

4. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya, komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Komunikasi verbal (*Verbal communication*)
 - 1. Komunikasi lisan (*Oral communication*)
 - 2. Komunikasi tulisan (*Written communication*)
- b. Komunikasi nonverbal (*Nonverbal communication*)
 - 1. Komunikasi kias (*gestural/body communication*)
 - 2. Komunikasi gambar (*Pictorial communication*)
 - 3. Lain-lain
- c. Komunikasi tatap muka (*Face-to-face communication*)
- d. Komunikasi bermedia (*Mediated communication*)

5. Tatanan Komunikasi

Yang dimaksud dengan tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikan seperti itu, maka diklasifikasikan menjadi bentuk-bentuk sebagai berikut:

a. Komunikasi pribadi (*Personal communication*)

1. Komunikasi intrapribadi (*Intrapresonal communication*)
2. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*)

b. Komunikasi kelompok (*Group communication*)

1. Komunikasi kelompok kecil (*Small group communication*)
 - a) Ceramah
 - b) Forum
 - c) Simposium
 - d) Diskusi panel
2. Komunikasi kelompok besar (*Large group communication/public speaking*)
 - a) Seminar, dan lain-lain

c. Komunikasi massa (*Mass communication*)

1. Komunikasi media massa cetak/pers (*Printed mass media communication*)
 - a) Surat kabar
 - b) Majalah
2. Komunikasi media massa elektronik (*Electronic mass media communication*)
 - a) Radio
 - b) Televisi
 - c) Film, dan lain-lain

3. Komunikasi Massa

Komunikasi masa (*mass communication*) merupakan proses menciptakan kesamaan arti antara media massa dengan khalayaknya (Baran, 2011 : 7), sedangkan Prof Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi massa ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio, dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Komunikasi massa bisa gagal apabila komunikator tidak dapat memproyeksikan perasaan yang sama melalui media. Terdapat dua tugas komunikator dalam komunikasi massa: mengetahui *apa* yang ingin dikomunikasikan dan mengetahui *bagaimana* ia harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada benak komunikan. Sebuah pesan yang isinya lemah dan dengan lemah pula disampaikan kepada jutaan orang bisa menimbulkan pengaruh yang kurang efektif sama sekali dibandingkan dengan pesan yang disampaikan dengan baik kepada komunikan yang jumlahnya kecil.

(Effendy, 2003 : 79)

a) **Karakteristik Komunikasi Massa**

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasinya perlu memahami karakteristik komunikasi massa, yakni seperti diuraikan di bawah ini:

1. Komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio, dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup tidak dapat dikatakan komunikasi massa.

2. Komunikasi bersifat heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa adalah sejumlah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama; meskipun demikian orang-orang yang tersangkut tadi tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas dan tidak terorganisasikan. Komposisi komunikan tersebut tergeser-geser terus-menerus, serta tidak mempunyai kepemimpinan atau perasaan identitas.

3. Media massa menimbulkan keserempakan

Yang dimaksud dengan keserempakan ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada

dalam keadaan terpisah. Ada dua segi yang penting dalam kontak langsung itu, pertama: kecepatan yang lebih tinggi dari penyebaran dan kelangsungan tanggapan; kedua: keserempakan adalah penting untuk keseragaman dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan. Tanpa komunikasi massa, hanya pesan-pesan yang sangat sederhana saja yang disiarkan tanpa perubahan dari orang yang satu ke orang yang lain.

4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non-pribadi karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum.

(Effendy, 2003 : 81)

b) Fungsi Komunikasi Massa

1. Menghibur

Media mendesain program-program mereka untuk menghibur. Tentu saja sebenarnya media memberikan hiburan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga media dapat menjual hal ini kepada pengiklan. Inilah sebab utama adanya komunikasi massa.

2. Meyakinkan

Meskipun fungsi media yang paling jelas adalah menghibur, fungsinya yang terpenting adalah meyakinkan (*to persuade*). Persuasi dapat datang dalam banyak bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

3. Mengukuhkan

Sukar bagi suatu pihak untuk mengubah orang dari satu sikap tertentu ke sikap yang lain. Dan media, dengan semua sumber daya dan kekuatan yang ada pada mereka, tidak terkecuali. Lebih sering, media mengukuhkan atau membuat kepercayaan, sikap, nilai dan opini kita menjadi lebih kuat. Kaum demokrat akan memaparkan diri mereka dalam persuasi yang demokratis dan akan menghasilkan pengukuhan dari pengalaman ini.

4. Mengubah

Media akan mengubah sementara orang yang tidak memihak dalam suatu masalah tertentu. Jadi, mereka yang terjepit antara orang Republik dan Demokrat (di Amerika) akhirnya akan terseret ke salah satu pihak akibat pengaruh pesan-pesan media. Media juga menghasilkan banyak perubahan yang kita anggap sepele.

5. Menggerakkan

Dari sudut pandang pengiklan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan (*activating*)—menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan. Media berusaha mengajak pemirsa atau pembaca membeli roti merek tertentu, silet merek tertentu, dan sebagainya. Setelah suatu sikap dibentuk atau suatu pola perilaku dimantapkan, media berfungsi menyalurkannya—mengendalikannya ke arah tertentu.

6. Menawarkan etika atau sistem nilai tertentu

Fungsi persuasif lainnya adalah menetikakan (*ethicizing*). Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pemirsa atau pembaca.

7. Menginformasikan

Sebagian besar informasi yang kita dapatkan bukan dari sekolah, melainkan dari media. Salah satu cara mendidik (atau mempersuasi) adalah melalui pengajaran nilai-nilai, opini serta aturan-aturan yang dianggap benar kepada pemirsa atau pembaca. Artinya, sebagian dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khalayak tersosialisasi. Mereka melakukannya dalam drama, diskusi, artikel, komik, dan iklan-iklan. Dalam semua

situasi ini, nilai-nilai masyarakat diungkapkan secara tidak dikatakan.

8. Membius

Salah satu fungsi media yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotizing*). Ini berarti bahwa bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan tidak aktif seakan-akan berada dalam pengaruh narkotika.

(DeVito, 2011 : 575)

c) **Bentuk-bentuk Komunikasi Massa**

Media massa dalam komunikasi massa pada dasarnya dibagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media massa elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, siaran, televisi, film, dan media *on-line* (internet).

1. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa yang lainnya. Sejarah telah mencatat keberadaan surat kabar dimulai sejak ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman.

Fungsi yang paling menonjol pada surat kabar adalah informasi. Hal ini sesuai dengan tujuan utama khalayak membaca surat kabar, yakni keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Karena itu sebagian besar rubrik surat kabar terdiri dari berbagai jenis berita. Walaupun begitu, fungsi hiburan dalam surat kabarpun tidak terabaikan karena tersedianya rubrik artikel ringan, *features*, rubrik cerita bergambar atau komik, serta cerita bersambung. Begitu pula dengan fungsinya untuk mendidik dan mempengaruhi akan ditemukan pada artikel ilmiah, tajuk rencana atau editorial dan rubrik opini. Fungsi pers, khususnya surat kabar pada perkembangannya bertambah, yakni sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif.

2. Majalah

Kebenaran majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah munculnya surat kabar. Tipe suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembacanya, apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa.

3. Radio siaran

Radio adalah media massa elektronik tertua yang sangat luwes. Selama hampir satu abad lebih keberadaannya, radio siaran telah berhasil mengatasi persaingan keras dengan bioskop, rekaman

kaset, televisi, televisi kabel, dan sebagainya. Radio telah beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya. Radio siaran mempunyai lima fungsi yaitu fungsi kontrol sosial, fungsi memberikan informasi, menghibur, mendidik, dan melakukan persuasi.

4. Media Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99% orang Amerika memiliki televisi dirumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita, dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari. Salah satu pengertian televisi yaitu “*tele*” berarti jauh, sedangkan “*visi*” berarti penglihatan. Segi jauhnya ditransmisikan oleh prinsip radio, sedangkan segi penglihatannya diwujudkan dengan prinsip kamera sehingga menjadi gambar, baik dalam bentuk gambar hidup atau bergerak maupun gambar diam.

Media televisi mempunyai fungsi utama yaitu fungsi informatif, edukatif, rekreatif, dan sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman baik yang lama maupun yang baru. Karena kekuatan teknologinya dan daya hiburannya yang kuat, televisi mempunyai andil besar dalam mendangkalkan jiwa dan perasaan. Menurut Reudi Hoffman, secara umum fungsi televisi adalah sebagai berikut:

1) Pengawasan situasi masyarakat dan dunia

Fungsi ini disebut informasi. Fungsi yang sebenarnya adalah mengamati kejadian di dalam masyarakat kemudian melaporkannya sesuai dengan kenyataan yang ditemukan.

2) Menghubungkan satu dengan yang lain

Televisi yang menyerupai mozaik dapat saja menghilangkan hasil pengawasan satu dengan hasil pengawasan yang lain secara lebih jauh lebih gampang daripada sebuah dokumen tertulis.

3) Menyalurkan kebudayaan

Televisi tidak hanya dicari, tetapi juga ikut mengembangkan kebudayaan. Kebudayaan yang dikembangkan oleh televisi merupakan tujuan pesan khusus didalamnya.

4) Hiburan

Hiburan merupakan rekreasi, artinya berkat hiburan manusia menjadi segar untuk kegiatan-kegiatan lain.

5) Pergerakan masyarakat yang bertindak dalam keadaan darurat

Fungsi ini sering digunakan menjadi bahan diskusi karena mudah disalahgunakan oleh penguasa.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa media televisi merupakan suatu gambaran penting bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi maupun hiburan untuk pengetahuan dan dalam proses pembentukan diri.

Selain itu, media televisi juga memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Keunggulan televisi yaitu: (Effendy, 1993 : 100)

1. Menyangkut isi dan bentuk, media televisi walaupun direkayasa mampu membedakan fakta dan fiksi, realitas, dan tidak terbatas.
2. Menyangkut hubungan dengan khalayak, media televisi mempunyai khalayak yang tetap memerlukan keterlibatan tanpa perhatian sepenuhnya dan intim.
3. Media televisi memiliki tokoh berwatak (baik riil, maupun yang direkayasa) sementara media lain khususnya film hanya memiliki tokoh yang direkayasa.

Sedangkan kelemahan dari televisi adalah:

1. Kecenderungan televisi untuk mendapatkan khalayak sebagai objek yang pasif sebagai penerima pesan.
2. Media televisi yang mendorong proses alih nilai dan pengetahuan yang cepat tanpa mempertimbangkan perbedaan tingkat perkembangan budaya dan peradaban yang ada di berbagai wilayah jangkauannya.
3. Media televisi bersifat sangat terbuka dan sulit untuk dikontrol dampak negatifnya karena kekuatan media itu mampu menyita waktu dan perhatian khalayak untuk meninggalkan aktivitasnya yang lain pada waktu yang bersamaan.

4. Cepatnya perkembangan teknologi penyiaran televisi bergerak mendahului perkembangan masyarakat dan budaya khalayaknya di berbagai wilayah yang berbeda.

Berbagai uraian di atas telah dijelaskan bahwa televisi memiliki berbagai keunggulan untuk menarik para penontonnya dengan berbagai visualisasi yang ditawarkan. Dengan berbagai fungsi dari televisi, para penonton ditawarkan untuk menikmati berbagai tayangan program acara yang variatif dengan perbedaan realita dan fakta dengan fiksi. (Effendy, 1993: 102)

Media televisi memiliki berbagai penonton yang beragam dan mencakup seluruh usia dengan penggolongan berbagai acara yang ditawarkan. Sementara kelemahan televisi yang memiliki kecenderungan pada sifat yang disiarkan maka akan mendapatkan khalayak sebagai objek yang pasif, sebagaimana penerima pesan dan media televisi bersifat sangat terbuka dan sulit dikontrol dampak negatifnya karena kekuatan media itu mampu menyita waktu dan perhatian khalayaknya untuk meninggalkan yang lain pada waktu yang bersamaan. (Ardianto, 2004 : 140)

C. Tinjauan Tentang Komunikasi Bermedia

B. Aubrey Fisher mengemukakan komunikasi media atau komunikasi bermedia sebagai berikut:

“Komunikasi bermedia dibedakan menjadi dua hal yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal adalah kontak tatap muka itu memungkinkan adanya hubungan langsung diantara para komunikator. Komunikasi massa adalah adanya suatu perantara antara sumber dengan penerima meniadakan pencapaian hubungan tersebut. Sebagai konsekuensinya, sumber pesan tetap tinggal sebagai sebuah sumber dan si penerima” (Fisher, 1986:170)

Fisher menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal dan komunikasi massa merupakan proses fenomenal yang berlainan secara fundamental. Hal tersebut, disebabkan karena tidak terbaginya kombinasi peran sumber atau penerima sebagaimana yang dilakukan dalam keadaan perorangan. Pendapat Fisher tidak sejalan dengan Erliana Hasan, dimana ia mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai proses yang dinamakan dengan proses komunikasi media. Proses komunikasi media menurut Erliana Hasan adalah “proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang (bahasa) sebagai media pertama.” (Hasan, 2005:33)

Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi media menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, sebagai berikut:

1. *Sender* (komunikator)

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. *Encoding* (penyandian)

Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. *Message* (pesan)

Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. *Media*

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding* (pengkodean)

Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

6. *Receiver* (komunikan)

Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response* (tanggapan)

Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

8. *Feedback* (umpan balik)

Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise* (gangguan)

Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan

pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2005:18-19).

Proses komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam interaksi, komunikator menyandi suatu pesan kemudian menyampaikannya kepada komunikan dan komunikan mengawasi pesan tersebut. Kondisi yang demikian, komunikator menjadi *encoder* dan komunikan menjadi *decoder*. Karena komunikasi antarpersona bersifat dialogis, maka ketika komunikan memberi reaksi terhadap komunikasi tersebut kembali menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*. Secara kongkrit dapat dijelaskan bahwa selama komunikasi berlangsung antara dua orang atau lebih yang berkomunikasi akan terjadi pergantian posisi. Namun, ketika salah satu memberikan tanggapan itu disebut umpan balik (*feedback*).

D. Tinjauan Tentang Efektivitas Media

Agar pesan dapat disampaikan dari komunikator kepada komunikan, dibutuhkan media komunikasi. Media komunikasi identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya ke komunikan.

Perkembangan teknologi komunikasi yang cepat membutuhkan komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan saluran dan media pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian

pesan. Saluran dan media komunikasi menentukan gaya, nada, dan seluruh komposisi pesan. Pemilihan saluran dan media dalam penyampaian pesan membedakan tingkat efektivitas komunikasi dalam menyampaikan isi pesan. Efektivitas komunikasi melalui media komunikasi tercermin dari kemampuan media tersebut untuk mempengaruhi kelompok sasaran sesuai dengan yang diinginkan. Pemberian media pun harus hati-hati, media yang diberikan haruslah yang berkaitan dengan materi yang diberikan sehingga tidak menimbulkan kebingungan pada peserta. (Santy, 2006 : 1)

1. Karakteristik Media Penyampai Pesan yang Efektif

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin mendorong upaya-upaya pembaharuan dalam pemanfaatan hasil-hasil teknologi sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Bisa dikatakan bahwa dunia pendidikan dewasa ini hidup dalam dunia media, dimana kegiatan pembelajaran (penyampaian pesan) telah bergerak menuju berkurangnya sistem penyampaian pesan secara konvensional yang lebih mengedepankan metode ceramah, dan diganti dengan sistem penyampaian pesan yang modern yang lebih mengedepankan peran peserta dan pemanfaatan multimedia. Karakteristik media penyampaian pesan dapat dilihat menurut kemampuan membangkitkan rangsangan indera penglihatan, pendengaran, perabaan, maupun penciuman atau kesesuaian terhadap pemahamannya. Klasifikasi media, karakteristik media, dan pemilihan media merupakan kesatuan yang tak terpisahkan dalam penentuan strategi penyampaian pesan.

a. Media Video

Media video merupakan media audio-visual, yaitu media yang dapat menampilkan unsur gambar (visual) dan suara (audio) secara bersamaan pada saat mengkomunikasikan pesan atau informasi. Media video telah banyak digunakan untuk berbagai keperluan mulai dari hiburan sampai bidang pendidikan dan pembelajaran. Media ini dapat mengungkapkan objek dan peristiwa seperti keadaan yang sesungguhnya. Perencanaan yang baik dalam menggunakan media video akan membuat pesan dapat tersampaikan dengan optimal dan peserta dapat menangkap pesan-pesan yang terkandung didalamnya. Dengan kata lain, proses komunikasi menjadi lebih efektif. (Kristanto, Andi. 2010) Berikut ini merupakan karakteristik media video yang efektif, diantaranya :

1. Penayangan gambar yang jelas, baik pada unsur kesatuan warna maupun ukuran yang ditampilkan.
2. Audio yang dapat terdengar dengan jelas, salah satunya kesesuaian *volume* suara antara *background* didalamnya maupun dialog yang disajikan.
3. Kecepatan pergantian adegan yang tidak terlalu cepat maupun lambat.
4. Pesan yang disajikan dapat dipahami oleh peserta.

b. Media *Slide Show*

Presentasi dengan *Power Point (Slide Show)* merupakan presentasi melalui media penyampaian pesan yang digolongkan ke dalam media visual proyeksi. Kita memiliki kekuatan untuk mengatur gerakan mata audien dan memanipulasi emosinya. Elemen-elemen visual presentasi jika digunakan secara efektif dapat memberikan dampak yang besar pada audien. Elemen-elemen desain presentasi antara lain sebagai berikut: warna, gambar, animasi dan *movie*, bentuk, garis, teks, *value* atau *tone*, tekstur, suara volume, atau ukuran. (Nurseto, Tejo. 2011) *Berikut* ini merupakan karakteristik media *slide show* yang efektif, diantaranya :

1. Kata-kata harus memakai huruf yang sederhana dengan gaya huruf yang mudah terbaca dan tidak terlalu beragam dalam satu tampilan atau serangkaian tampilan visual.
2. Penyajian warna dan desain yang menarik minat peserta.
3. Penerangan yang sesuai. *Slide show* terlihat dengan jelas dan siswa dapat mencatat (apabila dibutuhkan).
4. Pesan yang disajikan dapat dipahami oleh peserta.

c. Forum Diskusi

Menurut Maidar G. Arsjad dan Mukti U.S. (dalam Darmin, 2011), diskusi pada dasarnya adalah suatu bentuk tukar pikiran yang teratur dan terarah, baik dalam kelompok kecil atau besar, dengan tujuan untuk mendapatkan suatu pengertian, kesepakatan, dan keputusan bersama

mengenai suatu masalah. Diskusi merupakan metode penyampaian pesan yang digolongkan ke dalam media visual nonproyeksi yang merupakan jenis media yang sering digunakan dalam pembelajaran karena penggunaannya sederhana, tidak memerlukan banyak kelengkapan dan relatif tidak mahal. Media visual nonproyeksi dapat menterjemahkan ide abstrak menjadi lebih realistik. Berikut ini merupakan karakteristik diskusi yang efektif, diantaranya:

1. Melibatkan kelompok, yang anggotanya berkisar antara 3-9 orang.
2. Berlangsung dalam situasi tatap muka yang informal, artinya semua anggota berkesempatan saling melihat, mendengar, serta berkomunikasi secara bebas dan langsung.
3. Mempunyai tujuan yang mengikat anggota kelompok sehingga terjadi kerja sama untuk mencapainya.
4. Berlangsung menurut proses yang teratur dan sistematis menuju kepada tercapainya tujuan penyampaian pesan. (Winataputra, S.U. (2005:14) dalam Darmin, 2011)

E. Tinjauan Tentang Literasi Media

Literasi media adalah keterampilan yang kita dapat begitu saja, tetapi seperti semua keterampilan, hal ini dapat ditingkatkan. Jika kita mempertimbangkan betapa pentingnya media massa dalam menciptakan dan mempertahankan budaya yang akan membantu menentukan hidup kita, ini merupakan keterampilan yang harus ditingkatkan. (Baran, 2011 : 31)

Potter menyatakan pengertian literasi media yaitu:

“A set of perspectives that we actively expose ourselves to the media to interpret the meaning of the messages we encounter. We build our perspectives from knowledge structures. To build our knowledge structures, we need tools and raw material. These tools are our skills. The raw material is information from the media and the real world. Active use means that we are aware of the messages and are consciously interacting with them.” Potter, 2005: 22 dalam Carlsson

Melalui definisi tersebut dapat dipahami bahwa literasi media adalah sebetulnya “alat”, sementara kumpulan informasi atau pesan adalah “bahan mentahnya”. Dengan demikian, pembicaraan mengenai literasi media tidak mungkin meninggalkan diskusi mengenai isi pesan media secara langsung maupun sebagai titik awal membicarakan media dalam lokus yang lebih luas. Berdasarkan isi pesan media inilah kemudian muncul klasifikasi literasi media berdasarkan pesan, yaitu literasi media untuk berita, hiburan (fiksi), dan iklan. Definisi tersebut sekaligus juga menjadi pembeda dengan konsep pendidikan media. Literasi media tidaklah sama dengan pendidikan media walau banyak kelompok masyarakat sipil atau penggiat literasi media menggabungkannya. Perbedaan tersebut bisa dilihat pada dua aspek, yaitu fokus dan tingkat kecakapan yang berusaha dimunculkan. Literasi media bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman dan kecakapan pada individu dalam menggunakan media, sementara pendidikan media bertujuan untuk melahirkan pemahaman. Aspek kedua, tingkat kegiatan literasi media bisa sampai pada produksi pesan agar pemahaman dan kecakapan yang dimiliki optimal, sementara pendidikan media lebih berfokus pada konteks dan manfaat dari media bila digunakan dalam proses pembelajaran. (Carlsson, Tayie, Jacquinot-Delaunay and Tornero (Eds.), 2008)

1. Elemen Literasi Media

Ahli media Art Silverblatt (2001) mengidentifikasi tujuh elemen mendasar dari literasi media yang dikupas Stanley J. Baran dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa (Literasi Media dan Budaya) menambahkan yang kedelapan. Literasi media mencakup karakteristik ini:

a. Sebuah keterampilan berpikir kritis yang memungkinkan anggota khalayak untuk mengembangkan penilaian independen tentang konten media.

Berpikir secara kritis tentang isi yang kita konsumsi adalah inti dari pengetahuan media. Mengapa kita menonton apa yang kita tonton, membaca apa yang kita baca, mendengarkan apa yang kita dengarkan? Jika kita tidak dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, kita tidak bertanggung jawab atas hasil dari pilihan-pilihan tersebut.

b. Pemahaman tentang proses komunikasi massa.

Jika kita mengetahui komponen dari proses komunikasi massa dan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain, kita dapat membentuk ekspektasi tentang bagaimana mereka dapat melayani kita. Bagaimana cara ragam industri media beroperasi? Apa kewajiban mereka kepada kita? Apa saja kewajiban dari khalayak? Bagaimana media yang berbeda membatasi dan meningkatkan pesan? Seperti apa bentuk timbal balik yang paling efektif dan mengapa?

c. Sebuah kesadaran akan dampak media pada individu dan masyarakat.

Menulis dan percetakan membantu mengubah dunia dan orang-orang didalamnya. Media massa melakukan hal yang sama. Jika kita mengabaikan dampak media terhadap hidup kita, kita menanggung resiko terperangkap dan terbawa oleh arus perubahan daripada mengendalikan atau memimpinya.

d. Strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.

Pikirkan secara matang untuk mengonsumsi pesan media, kita memerlukan pedoman yang menjadi dasar pemikiran dan refleksi. Jika kita ingin mengartikan sebuah makna, kita harus memiliki perangkat yang dapat digunakan untuk membuatnya (misalnya, memahami maksud dan dampak dari film dan video konvensional, seperti sudut kamera dan pencahayaan, atau strategi di balik penempatan foto pada halaman surat kabar). Jika tidak, berarti kita dibuatkannya sebuah arti; penafsiran isi media akan ada di penciptanya, bukan pada kita.

e. Memahami isi media sebagai teks yang memberikan wawasan kita tentang budaya dan hidup.

Bagaimana kita mengetahui kebudayaan dan orang-orangnya, sikap, nilai, keprihatinan, dan mitos? Kita mengetahuinya melalui komunikasi. Untuk budaya modern seperti kita, pesan media semakin

mendominasi bahwa komunikasi membentuk pemahaman kita dan wawasan ke dalam budaya kita.

f. Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan menghargai isi media.

Literasi media bukan berarti hidup seperti seorang yang pemaarah, tidak berhubungan dengan media atau selalu curiga pada efek berbahaya dan degradasi budaya. Kita dapat meminta siswa SMA dan perguruan tinggi untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap novel, tentu saja kita dapat melakukan hal yang sama untuk teks media. Belajar untuk menikmati, memahami dan menghargai isi media mencakup kemampuan untuk melihat berbagai titik akses (*multiple point of access*)- untuk pendekatan isi media dari berbagai arah dan asal dari berbagai tingkatan makna. Jadi, kita mengendalikan apa yang menjadi kesenangan kita sendiri atau penghargaan. Faktanya, acara televisi seperti *Desperate Housewives*, *The Daily Show*, *The Simpsons*, *Grey's Anatomy*, dan *The Family Gun* dibuat untuk memberi pandangan lain bagi mereka yang memiliki pengetahuan media secara lebih sekaligus memberi hiburan bagi konsumen yang hanya memiliki sedikit pemahaman. Semua orang bisa tertawa ketika melihat acara ini, tetapi beberapa orang dapat menyelidik kemunafikan di kawasan pinggir kota (*Housewives*) atau dapat memeriksa kelemahan dan kegagalan dalam jurnalistik kontemporer (*Daily Show*).

g. Pembangunan dari keterampilan produksi yang efektif dan bertanggung jawab.

Tradisi literasi mengasumsikan bahwa orang-orang yang dapat membaca juga dapat menulis. Literasi media membuat asumsi yang sama. Definisi kita tentang literasi (atau jenis lainnya) tidak hanya mengarah pada keefektivan dan efisiensi pemahaman konten, namun juga penggunaannya secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, pengetahuan media secara individu harus mengembangkan keterampilan produksi yang memungkinkan mereka untuk membuat media pesan yang berguna. Unsur dari literasi media tampaknya relatif tidak penting pada pandangan pertama. Akan tetapi, profesi apapun kini menggunakan beberapa bentuk media untuk menyebarkan informasi: untuk digunakan dalam pelatihan, presentasi, atau untuk tetap berhubungan dengan klien dan pelanggan. Internet dan *World Wide Web* khususnya, memerlukan keterampilan efektif penggunaannya – di rumah, sekolah, dan tempat bekerja karena penerima *online* dapat dan bisa dengan mudah menjadi pencipta *online*.

h. Pemahaman tentang kewajiban etika dan moral praktisi media.

Untuk membuat informasi penilaian mengenai kinerja media, kita juga harus menyadari tekanan persaingan pada para praktisi saat mereka melakukan pekerjaannya. Kita harus memahami peraturan resmi dan tidak resmi pada operasi sebuah media. Dengan kata lain, kita harus mengetahui kewajiban hukum dan etika masing-masing.

Kembali lagi pada pertanyaan tentang kekerasan di televisi. Ini merupakan hukum bagi stasiun untuk kekerasan grafis di udara. Stasiun yang menyiarkan gambar kekerasan tidak melanggar aturan hukum. Akan tetapi, apakah etis? Apakah kita harus menuntut penghapusan kekerasan tersebut dari layar kita?

(Baran, 2011 : 32)

F. Landasan Teori

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organism – Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur dalam teori ini adalah :

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini

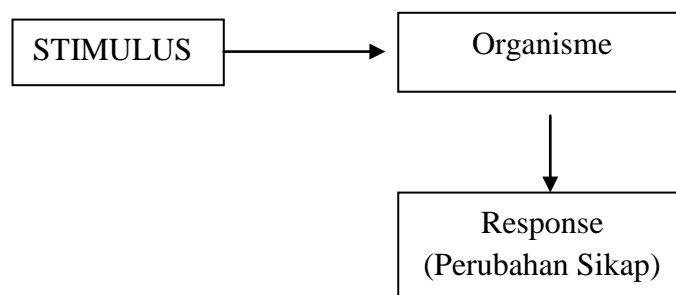
how to change the attitude, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap bisa berubah hanya jika stimulus yang diterima benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya" mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R karena keefektifan media penyampaian pesan diukur melalui respon peserta di kegiatan literasi media yang berupa pemahaman akan stimulus yang diberikan (umpan balik secara tepat) mengenai media televisi dan literasi media itu sendiri.

Bagan teori S-O-R dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 2. 1 Teori S-O-R

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya, komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses selanjutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

(Effendy, 2003 : 254)

G. Kerangka Pikir

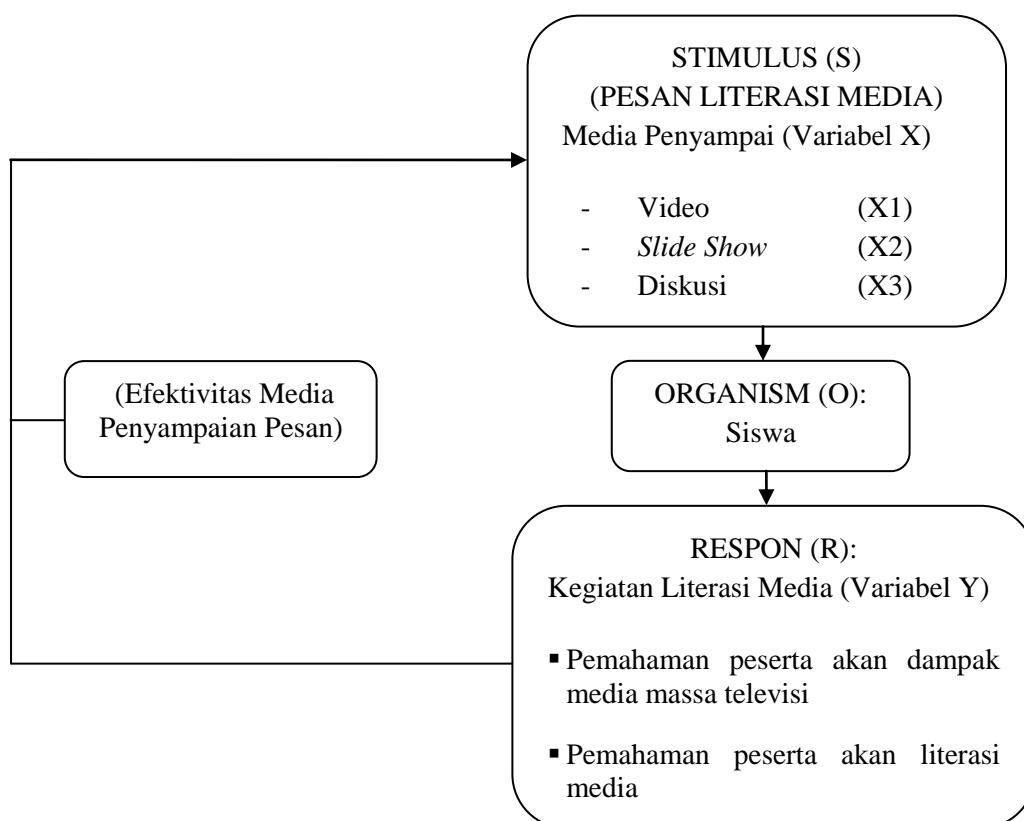
Kerangka pikir adalah suatu konsep yang berisikan hubungan kasual hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Perkembangan teknologi mendorong peningkatan akses media menjadi lebih mudah dan bebas. Bentuk media yang paling mudah diakses dan dikonsumsi seluruh lapisan masyarakat adalah televisi. Televisi menyajikan beragam acara secara bebas dan tak terbatas. Televisi juga menjadi media hiburan yang paling umum dan relatif murah bagi masyarakat, khususnya remaja. Televisi menyajikan serangkaian acara hiburan bagi remaja, mulai dari *reality show*, *entertaint*, sinetron, dan sebagainya. Namun, bebasnya akses ke televisi, menyebabkan minimnya filterasi akan program tayangan sehingga acara-acara yang seharusnya tidak dikonsumsi oleh anak-anak dan remaja dapat dengan mudah diakses, apalagi didukung oleh kurangnya pengawasan oleh orangtua. Informasi dan hiburan yang ditampilkan televisi tidak sepenuhnya

benar dan baik bagi anak-anak dan remaja. Seperti yang kita ketahui, media massa memiliki efek terhadap para konsumennya, baik efek positif maupun negatif. Remaja merupakan kalangan yang rentan akan informasi-informasi yang disuguhkan televisi mengingat mereka sedang melalui tahap pembentukan citra diri dalam masa perkembangannya.

Literasi media atau “melek media” merupakan kecakapan individu secara aktif ketika berhadapan dengan media untuk menafsirkan makna dari pesan yang ditemuinya. Oleh sebab itu, penting bagi remaja untuk mendapatkan pengetahuan mengenai literasi media karena mereka hidup di jaman yang dipenuhi oleh akses media dan teknologi yang begitu kental. Penting bagi pelajar untuk kritis dalam menafsirkan setiap pesan media, khususnya televisi. Penyampaian pesan literasi media tidak dapat disampaikan begitu saja tanpa adanya pertimbangan akan media yang hendak digunakan dalam menyampaikan pesannya mengingat arti pentingnya literasi media untuk ditanamkan pada remaja. Ada begitu banyak metode dan media penyampaian pesan yang dapat digunakan. Namun, kita harus mengetahui media yang seperti apa yang paling efektif untuk digunakan.

Untuk mengetahui efektivitas media penyampaian pesan pada kegiatan literasi media, efektivitas ini disesuaikan dengan Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response). Berdasarkan atas Teori S-O-R, stimulus yang akan diberikan berupa pesan literasi media yang disampaikan menggunakan media-media penyampaian pesan yang berbeda-beda kepada peserta literasi media. Setelah itu kita dapat mengetahui seberapa besar efektivitas dari

masing-masing media penyampaian pesan pada kegiatan literasi media ini dan apakah keefektifan dari media penyampai tersebut berpengaruh terhadap pemahaman pesan literasi media peserta. Kita akan mengetahui media manakah yang menghasilkan tingkat keefektifan paling besar yang ditandai dengan mengkorelasikan hasil uji media dengan hasil pemahaman literasi media peserta. Media penyampai pesan dengan hasil yang paling besar lah yang menjadi media paling efektif dalam penyampaian pesan literasi media. Dari penelitian ini, dapat diketahui besarnya hubungan efektivitas media penyampaian pesan pada kegiatan literasi media dan seberapa besar efektivitasnya pada kegiatan literasi media, serta media penyampaian pesan manakah yang paling efektif dalam menyampaikan pesan literasi media. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir di bawah ini :



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

H. Hipotesis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. (Kriyantono, 2010 : 28)

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban sementara masalah penelitian sebagai berikut :

Ht : Terdapat hubungan antara efektivitas media penyampaian pesan pada kegiatan literasi media

H0 : Tidak terdapat hubungan antara efektivitas media penyampaian pesan pada kegiatan literasi media