

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Perilaku

Perilaku adalah respon seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Perilaku merupakan suatu aktivitas yang terjadi pada organisme yang bisa diamati secara langsung dan tidak langsung yang disebabkan oleh adanya rangsangan terhadap organisme tersebut.¹⁰ Perilaku komunikasi terbentuk karena adanya stimulus yang mendorong supaya dapat mengungkapkan isi pikiran baik secara lisan maupun tindakan ketika berinteraksi dengan orang lain dan dilakukan secara sadar. Melalui proses komunikasi dapat mempengaruhi perubahan perilaku, pengetahuan, dan pikiran komunikan melalui pesan yang disampaikan komunikator dalam suatu proses sebab akibat, dalam objek studi empiris terdapat beberapa ciri-ciri dari perilaku yaitu memiliki klasifikasi yakni kongnitif yang menunjuk pada sifat rasional, afektif yang mengarah ke emosional, serta psikomotorik yaitu mengenai gerakan fisik.

Berdasarkan pendapat dari Carl Rogers, yakni setiap individu menjadi pusat dalam pengalaman masing-masing dalam kehidupan pribadi mereka. Perilaku manusia berbicara tentang persepsi mengenai identitas diri dalam sebuah fenomena hingga menimbulkan reaksi yang telah dipersepsikan sesuai dengan konsep diri dari individu tersebut.¹¹ Selain itu manusia juga berperilaku didasari oleh persepsi untuk mengaktualisasi diri, memenuhi kebutuhan, mendapatkan rasa aman, berperilaku konstruktif, dan rasional untuk mengembangkan diri dalam kehidupannya.

¹⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, 2012, hlm. 34.

¹¹ John M. Mowen, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, 2002, hlm. 32

Psikologi komunikasi menjelaskan bahwa sistem pengolahan informasi oleh individu dengan fokus perhatian pada masukan (*input*) yaitu berupa informasi yang diperoleh atau didapatkan dan keluaran (*output*) yang berupa rencana, serta dilanjutkan dengan sebuah tindakan (*behavior*) dari sistem kognitif manusia.¹² Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku manusia meliputi, faktor biologis yang merupakan faktor alami dari diri manusia itu sendiri yang berkaitan dengan segala aktivitas yang dilakukan manusia dalam sebuah lingkungan kehidupan, seperti agama, kebudayaan, dan lain sebagainya.¹³ Perilaku timbul karena faktor bawaan dari manusia itu sendiri yang mendorong dalam berperilaku, bukan karena didasari oleh pengaruh lingkungan dan situasi disekitarnya.

Faktor yang kedua adalah faktor sosiopsikologis yang datang dari proses sosial yang terjadi dalam lingkungan individu itu sendiri. Proses sosial mempengaruhi perilaku seorang individu dalam berperilaku maupun bertindak.¹⁴ Perilaku-perilaku yang muncul pada kehidupan individu tersebut didasari dengan motif tertentu. Selain itu, ada faktor yang mempengaruhi perilaku dilihat dari segi situasi yaitu faktor lingkungan yang melihat perilaku individu terjadi didasari oleh kebebasan diri dalam lingkungannya, mempengaruhi persepsi, pola dan hubungan komunikasi antar manusia di suatu lingkup kehidupan.¹⁵

Bentuk perilaku yang akan diteliti adalah mengenai perilaku komunikasi penggemar Korean musik pada komunitas ARMY di Kediri. Perilaku yang menjadi pusat perhatian pada penelitian ini berupa ucapan atau kata-kata yang keluar dari

¹² Morissan MA, *Psikologi Komunikasi*, (Bogor: Gahlia Indonesia, 2013), cet ke-2, hlm. 4

¹³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, 2012, hlm. 34

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

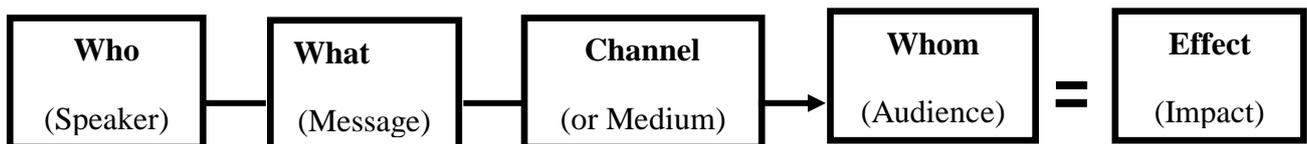
mulut penggemar K-pop yang memiliki makna, dan perilaku yang bisa diamati secara fisik yaitu bahasa tubuh (*action language*).

B. Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama atau *community* (komunitas) yang mengarahkan pada kesamaan atau kebersamaan.¹⁶ Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus dengan tujuan membentuk perilaku orang-orang lainnya. Komunikasi merupakan proses yang terjadi ketika komunikator dan komunikan berinteraksi dengan tujuan agar terjadi perubahan atau pembentukan perilaku sesuai dengan yang diharapkan.

Definisi komunikasi Laswell mengungkapkan bahwa komunikasi mencakup semua prosedur dengan satu pikiran dapat memengaruhi yang lain. Hal ini tentu saja tidak hanya mencakup tulisan dan pidato lisan, tetapi juga musik, seni gambar, teater, dan sebenarnya meliputi semua perilaku manusia. Pengertian tersebut menyajikan perluasan penting mengenai gagasan komunikasi dari tindakan berbicara atau menulis di depan umum atau melalui media massa. Berikut model komunikasi Laswell:

Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell



Proses komunikasi tersebut dapat dijelaskan dengan baik melalui pernyataan sederhana yaitu, “Siapa mengatakan apa kepada siapa di dalam saluran apa dengan

¹⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm 46.

dampak apa.”¹⁷ menjelaskan komunikasi dengan menggunakan paradigma *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, yang merupakan unsur sebagai jawaban dari paradigma tersebut adalah :

- a. Komunikator (*Communicator, source, sender*) dalam hal ini yaitu *boyband* BTS.
- b. Pesan (*Message*) merupakan pesan yang disampaikan oleh BTS melalui lirik lagunya, salah satunya dalam lagu *Love Yourself : Answer* pada bait ke 4 terdapat lirik “*You’ve shown me I have reasons* (kamu telah menunjukkan padaku bahwa aku punya alasan), *I should love myself* (aku harus mencintai diriku sendiri), *Nae suj nae geol-eon gil jeonbulo dabhae* (aku menjawab dengan semua nafasku dan semua jalan yang aku lewati), *Eojeje na oneure na naeira na* (kemarin adalah aku, hari ini adalah aku, besok adalah aku).”

Pesan dalam lagu berikutnya adalah *Life Goes On* dalam lagu tersebut terdapat lirik “*Like an echo in the forest* (seperti gema di dalam hutan), *Haruga doraogetji* (hari itu akan kembali), *Amu ildo eopttan deusi* (seperti tidak ada yang terjadi), *Yeah life goes on* (ya hidup terus berjalan), *Like an arrow in the blue sky* (seperti anak panah di langit biru), *Tto haru deo naragaji* (kita terbang dilain hari), *On my pillow on my table* (di atas bantalku dan mejaku), *Yeah life goes on* (ya hidup terus berjalan), *Like this again* (seperti ini lagi).”
- c. Media (*Channel*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah berbagai *platform* media sosial seperti *Youtube, Instagram, Twitter*, dan *Weverse*, selain itu juga melalui berbagai layanan streaming musik seperti *Spotify, Joox*, dan *iTunes*.

¹⁷Ibid 148.

- d. Komunikan (*Communicant, communicatee, receiver, recipient*) yang menjadi audiens adalah komunitas ARMY Kota Kediri maupun para penggemar *Kpop* yang tidak bergabung dalam komunitas.
- e. Efek (*Effect, impact, influence*) dalam hal ini terdapat efek baik secara internal dalam lingkup komunitas ARMY Kota Kediri maupun eksternal yaitu penggemar *Kpop* yang tidak bergabung dalam komunitas ARMY Kota Kediri.

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi memungkinkan manusia membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang dihadapi. Melalui komunikasi, manusia mempelajari dan menerapkan cara-cara untuk mengatasi permasalahan dalam kehidupan sosial.¹⁸ Komunikasi mempengaruhi perubahan perilaku, pengetahuan dan pikiran komunikan melalui pesan yang disampaikan komunikator dalam suatu proses sebab akibat.

C. Definisi Konsep Perilaku Komunikasi

Perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang, beberapa orang, atau bahkan kelompok menciptakan dan menggunakan sebuah pesan agar dapat terhubung dengan orang lain dan pesan ataupun informasi yang disampaikan bisa di pahami. Definisi perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan atau respon dari proses komunikasi baik itu berupa respon verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang.¹⁹

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau penyampaian pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada

¹⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm 266

¹⁹ Brent D.Ruben, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2013), cet ke-5, hlm.17

penerima pesan sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai pemahaman maupun pemaknaan pesan yang sama dan saling mengerti (*Mutual Understanding*) antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

D. Komunikasi Verbal

Banyak dari model utama komunikasi menekankan pada proses komunikasi. Model ini berfokus pada pengiriman pesan dan menekankan perhatian kepada saluran, pengiriman, penerima, gangguan, dan umpan balik. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Komunikasi verbal disebut juga komunikasi yang menggunakan bahasa. Bahasa merupakan simbol-simbol yang disusun menjadi satu sehingga membentuk makna sesuai dengan aturan yang telah disepakati bersamaan dalam suatu komunitas. Pada pesan verbal berfokus pada mengirim dan menerima pesan. Menurut Larry L Barker, bahasa memiliki tiga fungsi yaitu:

a. Penamaan (naming atau labeling)

Penamaan, penjurukkan, atau identifikasi mengarah pada usaha dalam mengenalkan objek, tindakan atau orang dengan penyebutan menggunakan nama.

b. Interaksi

Dalam interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi yang mampu mempengaruhi perasaan yang dirasakan orang lain.

c. Transmisi informasi

Bahasa mentransmisi informasi agar dapat tersampaikan kepada orang lain bahkan tanpa batas waktu.²⁰

Bahasa menjadi jembatan yang menghubungkan individu dengan individu lainnya dalam bersosialisasi. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang menggambarkan berbagai aspek realitas kehidupan manusia. Fungsi bahasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi sarana untuk berhubungan dan bergaul dengan orang lain guna memperoleh kesenangan.
- b. Bahasa menjadi alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan mempengaruhi orang lain.
- c. Mengendalikan lingkungan di sekitar kita
- d. Dengan bahasa seseorang dapat mempelajari banyak hal termasuk apa yang disukai.
- e. Memprediksi apa yang lawan bicara lakukan atau apa yang akan dikatakan.
- f. Mempermudah memahami diri sendiri maupun orang lain.
- g. Kata-kata mengandung unsur budaya.²¹

Pesan verbal adalah pesan yang terdiri dari semua jenis simbol yang membentuk kata dan memiliki arti. Komunikasi verbal terbentuk karena adanya stimulus yang mendorong supaya mengungkapkan isi pikiran secara lisan ketika berinteraksi dengan orang lain dan dilakukan secara sadar.²² Kesamaan budaya akan mempermudah individu dalam berinteraksi dengan individu lainnya, sebab pengalaman yang dialami juga serupa sehingga komunikasi yang terjadi sesuai

²⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm 266

²¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm.266

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm. 260

dengan yang diharapkan. Namun, makna dari sebuah kata bias berubah tergantung ruang dan waktu. Kata-kata baru atau istilah-istilah baru biasanya muncul menggeser makna yang sesungguhnya sehingga kata-kata yang lama jarang terpakai dan menghilang satu persatu.²³

Bahasa selalu berkaitan dengan konteks budaya. Bahasa memiliki posisi sebagai perluasan budaya. Setiap bahasa menjurus pada penggunaan simbol yang memebentuk kata yang melukiskan realitas pikiran, pengalaman batin, dan kebutuhan penggunanya.²⁴ Bahasa mempengaruhi penggunanya untuk berpikir, berpresepsi, dan bersikap secara berbeda, melihat apa yang ada di lingkungan sekitar, sehingga menimbulkan perilaku yang berbeda pula. Dengan bahasa permasalahan yang terjadi dalam sebuah kehidupan manusia dapat dengan mudah terselesaikan. Hal ini disebabkan oleh fungsi bahasa sebagai unsur penting dalam memecahkan masalah, membuat keputusan, dan merancang solusi. Dengan begitu, dapat tercipta kehidupan yang sesuai dengan harapan tentram, sejahtera, serta kebutuhan yang terpenuhi. Bahasa juga berfungsi untuk identifikasi sosial, menamai objek atau pariwisata tertentu.

E. Komunikasi Non Verbal

Menurut Larry A Samovar dan Richard E Porter, komunikasi non verbal mencakup semua semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi. Pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan merupakan kata-kata.²⁵ Rangsangan dalam komunikasi non verbal memiliki nilai potensial bagi komunikator atau komunikan. Komunikasi non verbal yang dilakukan secara

²³ Ibid 33

²⁴ Ibid 260

²⁵ Brent D. Ruben, *Komunikasi dan Perilaku Manusia*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), cet ke-1, hlm. 168

disengaja ataupun tidak disengaja selalu menjadi bagian dari komunikasi itu sendiri. Istilah non verbal digunakan untuk menggambarkan kejadian komunikasi diluar penggunaan bahasa atau ucapan serta tulisan. Perilaku non verbal menjadi bentuk penegasan atau penekanan dan pengganti komunikasi verbal.

Umumnya perilaku non verbal ditunjukkan melalui respon fisik dan emosional terhadap rangsangan lingkungan. Perilaku non verbal tidak bisa dikontrol atau berada diluar kesadaran, bersifat spontan, tidak jelas, dan begitu cepat. Isyarat non verbal muncul beriringan dengan komunikasi verbal, tidak dipisahkan atau terjadi sendiri-sendiri.

Pesan verbal dan non verbal memiliki persamaan yaitu selalu menjadi bagian dari budaya yang telah disepakati dan dipelajari. Isyarat non verbal yang dilakukan di suatu komunitas belum tentu sama dengan komunitas lain. Hal ini dikarenakan isyarat non verbal tidak bersifat universal.²⁶ Isyarat maupun pesan non verbal yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah tentang jenis-jenis pesan non verbal yang dikenal secara umum yang baerada di lingkungan manusia, seperti:

a. Bahasa Tubuh

Setiap anggota tubuh manusia seperti wajah, tangan, kepala, kaki, dan tubuh secara keseluruhan bias digunakan sebagai isyarat simbolik yang memiliki arti, sebagai berikut:

1. Isyarat tangan biasanya digunakan dalam berkomunikasi sebagai penekanan dari pesan verbal ketika berkomunikasi. Isyarat tangan biasanya memiliki makna dalam sebuah budaya sebagaimana makna yang telah ditetapkan dalam komunitas. Penggunaan isyarat tangan dan maknanya tentu berbeda

²⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm 269.

dari setiap budaya yang dianut. Kesalahpahaman dalam mengartikan isyarat bias terjadi jika seseorang tidak memahami makna budaya dari bahasa non verbal yang digunakan oleh komunikan.

2. Gerakan kepala juga memiliki fungsi untuk mempertegas makna ketika berkomunikasi secara verbal.
3. Postur tubuh dan posisi kaki dikaitkan dengan kasta atau status sosial individu. Citra diri biasanya dipengaruhi oleh bagaimana orang tersebut memosisikan tubuh mereka. Selain itu, bentuk tubuh juga memiliki hubungan dengan karakteristik atau kepribadian seseorang.
4. Ekspresi wajah dianggap lebih jujur dalam menunjukkan apa yang dirasakan oleh individu. Komunikasi non verbal yang paling banyak berbicara adalah ekspresi wajah. Sedangkan kontak mata sebagai pengatur atau memberitahu apa yang diinginkan oleh individu. Kontak mata juga berfungsi untuk member tahu orang lain tentang apa yang dirasakan. Ekspresi wajah lebih banyak menunjukkan perilaku yang berhubungan dengan emosional dibandingkan dengan komunikasi verbal.²⁷

b. Sentuhan

Sentuhan merupakan perilaku non verbal yang multi makna, tergantung pada konteks pemaknaan dalam suatu budaya. Makna dari komunikasi non verbal ini juga diklasifikasikan dalam beberapa bagian sesuai dengan situasi dan kondisi.

²⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm 269

c. Parabahasa

Parabahasa berbicara mengenai vokal atau suara yang dihasilkan bukan dari arti segi ucapan. Melainkan unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah suara seperti intonasi, nada, volume, kejelasan, kecepatan, dialek, dan lain sebagainya. Setiap karakteristik suara tersebut mengkomunikasikan emosi dan pikiran seseorang.

d. Penampilan Fisik

Dalam persepsi seseorang, seringkali penampilan fisik biasanya dianggap mampu mempresentasikan karakter dari pemakainya. Cara berbusana memberikan pengetahuan kepada orang yang melihatnya dengan menilai, memaknai, menghubungkan dengan suatu budaya tertentu.²⁸

Pergerakan dari anggota tubuh merupakan reaksi dari pengaruh rangsangan yang datang, jenis pergerakan yang dilakukan biasanya memiliki kesamaan dengan orang lain yang berada disekitarnya. Perilaku non verbal tidak bias dikontrol atau berada diluar kesadaran kita, bersifat spontan, tidak jelas, dan begitu cepat. Isyarat non verbal muncul beriringan dengan komunikasi verbal, tidak bias dipisahkan atau terjadi sendiri-sendiri.²⁹ Pesan non verbal berfungsi untuk membantu seseorang menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi. Berikut klasifikasi pesan-pesan non verbal menurut Jurgen Ruesch:

- a. Bahasa tanda (*sign language*) adalah bahasa yang berbentuk tanda seperti bahasa isyarat tuna rungu atau mengacungkan jempol untuk menunjukkan sesuatu yang dianggap bagus.

²⁸ Ibid hlm 372

²⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosda Karya, 2014, hlm 352

- b. Bahasa tindakan (*action language*) adalah semua gerakan tubuh yang menunjukkan maksud dari aktivitas ataupun kegiatan yang sedang dilakukan seperti makan dan tidur.
- c. Bahasa objek (*object language*) bahasa dari benda yang bersifat publik seperti lambang, baju, atau lukisan.³⁰

F. Komunitas

Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, atau dapat pula diartikan *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi dengan semua atau banyak”.³¹ Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, resiko, kegemaran, dan sejumlah kondisi lain yang serupa, secara singkat dapat dikatakan komunitas merupakan kelompok sosial atau sekumpulan manusia yang memiliki kesadaran akan keanggotaannya dan saling berinteraksi satu sama lain.

G. Korean Musik (*Kpop*)

Korean Musik atau yang sering disingkat menjadi K-Pop merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan.³² Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa *Kpop* bukanlah sebuah aliran atau genre musik baru. Sesuai dengan namanya yaitu Korean Musik Pop merupakan sebuah musik yang terinspirasi dari jenis gaya musik lainnya, seperti musik pop Barat, *rock*, *jazz*, *R&B*, *electronic*, dan

³⁰ Ibid 352

³¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunitas>

³² Citra Rosalyn Anwar, "Mahasiswa Dan K-Pop (Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makassar)", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.1 No.1,2018, Hal 1-13

hip-hop. Musik K-Pop adalah sebuah musik yang mencampurkan beragam genre dalam sebuah karya musik.

H. Boyband

Boyband atau grup vokal pria adalah sekelompok pria yang menyanyikan musik populer dengan harmonis, serasi, atau selaras. *Boyband* atau grup vokal pria terdiri dari para pria yang semuanya menjadi vokalis dari sebuah grup musik, serta menyanyikan lagu secara bersama dengan diiringi musik.³³ Selain itu, *boyband* biasanya juga menyertakan gerakan tari ketika bernyanyi. Mereka menyanyikan lagu secara bersama dengan diiringi musik sehingga membentuk keharmonisan dalam bernyanyi. Dalam penelitian ini *boyband* yang dipilih menjadi fokus penelitian adalah salah satu *boyband* yang berasal dari Korea Selatan yaitu *boyband Bangtan Sonyeondan (BTS)*. *Boyband* BTS merupakan *group* vokal laki-laki yang terdiri dari 7 orang dan terbentuk pada tanggal 13 Juni 2013 oleh perusahaan Hybe Labels dibawah naungan agensi BigHit Musik.

I. Efek

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia efek adalah akibat ataupun pengaruh, serta kesan yang timbul pada pikiran penonton, pendengar, pembaca setelah mendengar atau melihat sesuatu. Efek merupakan pengaruh yang ditimbulkan pada komunikan setelah pesan disampaikan oleh komunikator sehingga terjadi perubahan pengetahuan, tata kelakuan atau tingkah laku sesuai dengan pesan atau informasi yang disampaikan. Efek dalam proses komunikasi lebih berpengaruh terhadap komunikan atau penerima pesan. Menurut Jalaluddin Rakhmat komunikasi mempunyai beberapa pengaruh atau efek yang dapat

³³ “Grup Vokal Pria” https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grup_vokal_pria. pada tanggal,8 November 2018. Pukul 22.57 WIB

menyangkut pengetahuan, mengubah sikap, dan menggerakkan perilaku, diantaranya adalah:

- a. Efek Kognitif, terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- b. Efek Afektif, timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak yang meliputi segala hal yang berhubungan dengan emosi, sikap, serta nilai.
- c. Efek Behavioral, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, dan kebiasaan perilaku.³⁴

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa efek komunikasi merupakan sebuah pesan yang disampaikan berkenaan dengan hasil dari kegiatan proses komunikasi yang telah terjadi. Efek tersebut dapat berupa emosi, pemahaman, dan bukti fisik seperti perilaku.

Teori perubahan sikap ataupun perilaku memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap tersebut dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap tersebut dapat memengaruhi tindakan atau tingkah laku seseorang. Berikut faktor yang mempengaruhi proses komunikasi sehingga memberikan efek pada perubahan tindakan dalam diri individu:

- a. Proses Selektif

Dalam proses komunikasi dapat menimbulkan sikap selektif di dalam diri seseorang yang sangat dibutuhkan dan akan membantu untuk memilih

³⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Sebuah Kerangka Teori dan Praktek Berpidato*, (Bandung: Akasemika, 1982), hlm. 268

informasi apa yang akan dikonsumsi, diingat dan diinterpretasikan menurut tabiat yang dianggapnya penting. Hal ini menunjukkan bahwa, pada dasarnya orang berupaya membatasi efek komunikasi massa dengan cara menyaring isi pesan yang disampaikan melalui media massa yang diterimanya, sehingga isi pesan dari media tersebut tidak mengakibatkan perubahan sikap yang signifikan pada diri individu.

b. Faktor Persuasi

Terdapat tiga faktor yang berperan penting dalam proses persuasi sehingga dapat menimbulkan perubahan pendapat pada diri individu, yaitu: Siapa (yaitu sumber pesan), Apa (isi pesan), Kepada siapa (karakteristik atau sifat komunikan). Faktor “siapa” mencakup dua sifat penting pada sumber pesan, yaitu keahlian dan kepercayaan. Faktor “apa” mengacu pada argumentasi yang dikemukakan dan kekhawatiran yang timbul dari pesan, dan “kepada siapa” mencakup hal-hal seperti, kepribadian audiens atau komunikan serta mudah atau tidaknya audiens untuk dipengaruhi. Pesan yang berasal dari sumber pesan yang memiliki kredibilitas tinggi menghasilkan perubahan tindakan yang lebih besar dibandingkan dengan pesan yang berasal dari sumber dengan kredibilitas rendah.

c. Faktor Perantara

Proses komunikasi massa bukanlah penyebab yang cukup kuat untuk menimbulkan efek bagi audiens, pengaruh proses komunikasi terjadi melalui berbagai faktor dan pengaruh perantara. Terdapat banyak variabel yang berperan dalam proses interaksi tersebut yang menghasilkan efek dalam berbagai cara dan

bentuk. Efek terhadap audiens dimediasi antara lain oleh berbagai faktor kelompok dan inter personal, serta perilaku selektif audiens.³⁵

J. Media

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampain pesan dari komunikator kepada komunikan yang menggunakan perantara media atau saluran komunikasi, dimana komunikan dapat memberikan umpan balik atau tanggapan dari pesan yang disampaikan. Media dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Menurut beberapa ahli pengettian media, sebagai berikut :

- a. *Blake dan Horalsen* menyatakan bahwa media dapat diartikan sebagai suatu saluran yang digunakan untuk dapat mengantarkan pesan dari pembawa pesan kepada penerima pesan.³⁶
- b. *Leslie J Briggs*, media merupakan sebuah alat yang memiliki bentuk fisik, untuk dapat digunakan dalam menyampaikan pesan. Media yang dimkasud dapat berupa siaran radio. televisi, komputer, gambar, video, grafik, dan sebagainya.³⁷

Bedasarkan pendapat para ahali tersebut dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat ataupun saluran yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas proses komunikasi. Proses komunikasi melalui media melibatkan aspek komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, dan kelompok organisasi. Penggunaan media dalam proses komunikasi umumnya memfokuskan pada struktur media, hubungan media dan masyarakat, hubungan antara media dan khalayak.

³⁵ Morissan MA, *Psikologi Komunikasi*, (Bogor: Gahlia Indonesia, 2013), cet ke-2, hlm.231

³⁶ Daryanto, Muljo Rahardjo, *Teori Komunikasi* (Yogyakarta : Gava Media, 2016) cet ke-1, 345

³⁷ Ibid, hal 345

Ciri khas yang dimiliki oleh media yakni terletak pada karakter audiens atau komunikan. Komunikan yang bertindak sebagai penerima pesan bersifat heterogen, tersebar, dan anonim. Selain itu, umpan balik dalam proses komunikasi massa tidak dapat terjadi secara langsung, dengan kata lain komunikator tidak dapat merasakan secara langsung *feedback* dari komunikan. Perlu dijelaskan terlebih dahulu perbedaan antara media *online*, *website*, media sosial, dan jejaring sosial, yaitu :

- a. Media *online* adalah sarana komunikasi yang penyajiannya terkoneksi melalui internet, contohnya : *email*, *website*, blog, dan lain-lain. Secara umum semua media yang koneksinya menggunakan internet dapat disebut sebagai media *online*.
- b. *Website* atau disebut juga situs adalah halaman yang merupakan suatu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, dan aplikasi, dan bahkan berisi tautan dari halaman *web* lain.
- c. Media sosial adalah bagian dari *website* atau media *online* yang berfungsi sebagai forum *online*, sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan orang-orang di seluruh dunia secara virtual. Forum ini juga digunakan sebagai sarana bertukar informasi, saling berkomentar dan sebagainya. Contoh media sosial : Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Telegram.
- d. Jejaring sosial merupakan konsekuensi dari interaksi dalam siber yang tidak terbatas sehingga dapat digunakan untuk berbagai kepentingan, mulai dari kepentingan bisnis, kepentingan pelayanan public, sampai untuk kepentingan mobilisasi massa seperti demonstrasi.³⁸

³⁸ Redi Panuju, Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu (Jakarta: Prenadamedia Group, 20018), hal 187.