

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi Model Lasswell

1. Pengertian Teori Komunikasi Model Lasswell

Model komunikasi dari Harold D. Lasswell adalah salah satu model komunikasi yang pertama dan paling berpengaruh. Teori ini pertama kali diterbitkan oleh Harold Lasswell dalam bukunya tahun 1948 "*The Structure and Function of Communication in Society*". Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).¹

Menurut paradigma komunikasi standar Lasswell, komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi yang lugas dan dapat dimengerti oleh komunikator, yang ingin mempengaruhi komunikan, penerima pesan. Komunikasi akan berlangsung dengan efektif jika melalui lima tahap. Tahap-tahap tersebut meliputi: *Who*, yang menunjukkan siapa komunikatornya; *Say What*, yang merujuk pada pesan yang disampaikan; *In Which Channel*, yaitu media atau saluran yang

¹ Sapienza, Zachary S.; Iyer, Narayanan; Veenstra, Aaron S 2015. "Membaca Model Komunikasi Lasswell Mundur : Tiga Kesalah pahaman Ilmiah". Komunikasi Massa dan Masyarakat. Hal. 599-622

digunakan untuk menyampaikan pesan; *To Whom*, yang mengidentifikasi siapa penerima pesan atau komunikan; dan *With What Effect*, yang menilai perubahan apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan tersebut.²

Pertanyaan-pertanyaan ini mengacu pada komponen paling menonjol dari proses komunikasi. Siapa yang bertanya tentang orang yang merumuskan pesan dan apa isi pesannya. Saluran adalah cara pesan disampaikan dari pengirim ke penerima . Siapa merujuk pada penerima pesan. Ini bisa berupa individu atau khalayak yang lebih besar, seperti dalam kasus komunikasi massa . Efeknya adalah hasil komunikasi, misalnya khalayak dibujuk untuk menerima sudut pandang yang diungkapkan dalam pesan. Ini dapat mencakup efek yang tidak diinginkan oleh pengirimnya.³

2. Konsepsi Alternatif Teori Lasswell

Meskipun secara luas dipandang sebagai model komunikasi, tidak semua orang setuju bahwa teori ini adalah karakterisasi yang akurat.⁴ Model komunikasi adalah penyajian sederhana yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dasar tentang proses dengan menonjolkan karakteristik dan komponennya yang paling

² Werner J. Severin and James W. Tankard, Jr. *Communication Theories, Orgins, Methods and Uses in the Mass Media*. New York : Logman, 1992, hlm. 38

³ Steinberg, Sheila (2007). “pengantar Ilmu komuikasi” *Juta and company*. Hal. 52

⁴ Sapienza, Zachary S.; Iyer, Narayanan; Veenstra, Aaron S. (3 September 2015). “Membaca Model Komunikasi Lasswell Mundur : Tiga Kesalahpahaman Ilmiah”. *Komunikasi Massa dan Masyarakat*. Hal. 599-622

mendasar.⁵ Misalnya, James Watson dan Anne Hill melihat model Lasswell hanya sebagai alat bertanya dan bukan sebagai model komunikasi penuh.⁶ Pada awalnya, istilah “rumus Lasswell” umumnya digunakan oleh para sarjana yang tertarik untuk mendeskripsikan dan mengklasifikasikan tindakan komunikasi. Namun, banyak ahli teori berikutnya yang menolak terminologi ini karena istilah “rumus” tampaknya kehilangan sebagian makna dan penerapannya.

Beberapa ahli teori menggunakan istilah “rumus Lasswell” hanya untuk pertanyaan “Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh apa?” dan bukan untuk kerangka kerja secara keseluruhan.⁷ Karena membahas berbagai konsep dasar komunikasi, beberapa sarjana juga menyebutnya sebagai “definisi Lasswell” dan beberapa kamus bahkan merujuk pada Lasswell dalam definisi komunikasinya. Karena alasan ini, mereka mengusulkan istilah “Konstruk Lasswell” untuk menekankan bahwa ini bukanlah satu model tertentu tetapi “istilah umum yang memungkinkan adanya banyak konsepsi”.

3. Penggunaan Teori Komunikasi Model Lasswell

Teori komunikasi model Lasswell awalnya dirumuskan khusus untuk analisis komunikasi massa seperti radio, televisi, dan surat kabar, namun telah

⁵ Ruben, Brent D. (2001). “Model Komunikasi”. Ensiklopedia Komunikasi dan Informasi

⁶ Watson, James; Hill, Anne (16 Februari 2012). “model Komunikasi Lasswell”. Kamus Ilmu Media dan Komunikasi. Hal 563

⁷ Berger, Arthur (5 Juli 1995). “Esensi Teori Komunikasi Massa”, hlm. 12

diterapkan pada berbagai bidang dan bentuk komunikasi lainnya.⁸ Ini mencakup analisis media baru , seperti internet, animasi komputer, dan video game.⁹ Model Lasswell juga digunakan dalam lingkungan pedagogi untuk mengajarkan siswa elemen utama proses komunikasi dan sebagai titik awal untuk mengembangkan hipotesis . Lasswell dan yang lainnya telah menggunakan modelnya di luar lingkup komunikasi massa sebagai alat untuk menganalisis segala bentuk komunikasi verbal .¹⁰ Hal ini juga tercermin dalam fakta bahwa beberapa ahli teori menggunakan modelnya dalam definisi komunikasi secara umum.

Sebagai salah satu model komunikasi paling awal, model Lasswell sangat berpengaruh dalam bidang studi komunikasi. Pakar komunikasi Denis Mc Quail dan Sven Windahl menyebut model Lasswell sebagai “mungkin frase tunggal yang paling terkenal dalam penelitian komunikasi”. McQuail dan Windahl juga menganggap model ini sebagai rumus yang akan diubah menjadi model setelah kotak digambar di sekeliling setiap elemen dan panah menghubungkan elemen tersebut. Namun jika terdapat perbedaan strata sosial serta pengalaman,

⁸ Sapienza, Zachary S.; Iyer, Narayanan; Veenstra, Aaron S. (3 September 2015). “Membaca Model Komunikasi Lasswell Mundur : Tiga Kesalahpahaman Ilmiah”. *Komunikasi Massa dan Masyarakat*. Hal. 599-622

⁹ Wenxiu, Peng (1 September 2015). “Analisis Komunikasi Media Baru Berdasarkan Model” 5W “Lasswell”. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Sosial* hlm. 224

¹⁰ Watson, James; Hill, Anne (16 Februari 2012). “Model Komunikasi” hlm. 563

memungkinkan terjadinya hambatan, kecuali jika ada kemampuan untuk memproyeksikan diri ke orang lain.¹¹

Pengaruh model tersebut juga tercermin dalam berbagai perluasan dan pengembangan. Banyak ahli teori yang menggunakannya sebagai titik awal pengembangan teori mereka sendiri. George Gerbner, pendiri teori budidaya, memperluas model Lasswell dengan memfokuskan “perhatian pada persepsi dan reaksi penerima dan konsekuensi komunikasi”. Model komunikasi 5W Lasswell diperluas oleh Richard Braddock menjadi model 7W dalam makalahnya “An Extension of Lasswell’s Formula”. Ini mencakup dua pertanyaan tambahan: “Dalam Keadaan Apa?” dan “Untuk Tujuan Apa?”. Pertanyaan pertama berfokus pada pentingnya konteks dalam komunikasi. Pertanyaan kedua menekankan bahwa mungkin ada perbedaan antara niat pengirim dan efek sebenarnya dari pesan tersebut.¹²

Perluasan serupa diajukan oleh Lennox Gray dengan menambahkan pertanyaan “dalam situasi apa?” dan Herbert Hyman, yang memasukkan pertanyaan “dengan tanggapan langsung apa?”. T. Duncan dan S. Moriarty menambahkan kategori kebisingan dan berfokus pada umpan balik, bukan efek. Menurut pakar media Michael Real, tidak semua upaya tersebut berhasil menangkap maksud asli Lasswell. Lasswell sendiri juga mengajukan pertanyaan

¹¹ Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi: Teori dan Praktik*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2003. Hal. 11-12

¹² Braddock, Richard (1958). “Perpanjangan dari Formula Lasswell”. *Jurnal Komunikasi* hlm. 88-93

tambahan, biasanya untuk penerapan model pada bidang tertentu. Di bidang komunikasi politik, misalnya, ia memasukkan pertanyaan tentang hasil nilai apa yang dicari dan apakah efeknya selaras dengan tujuan pembicara.¹³

B. Model Komunikasi S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

1. Pengertian Model Komunikasi S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Hovland, Janis, dan Kelly mengajukan hipotesis S-O-R pada tahun 1953. Hipotesis ini merupakan singkatan dari Stimulus (pesan) Organisme (komunikator/penerima) Respon.¹⁴ Huruf O yang muncul di antara huruf S dan R melambangkan fungsi kognisi. Dapat diartikan bahwa kognisi adalah proses logis atau mental untuk memperoleh, menyimpan, mempelajari, dan mengubah pengetahuan.¹⁵ Menurut teori *stimulus response* ini, 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 komunikator. Tampaknya sikap hanya dapat diubah dalam proses perubahan jika stimulus yang mempengaruhi mereka benar-benar melebihi

¹³ Zikri Fachrul Nurhadi. “Teori Komunikasi Kontemporer”. Depok, 2017, hal. 16

¹⁴ Noviri Syahdi, “Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa SMS (Short Message Service) Operator Kartu AS Terhadap Sikap Pengguna Telepon Seluler Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Riau”, JOM FISIP 3 no. 2 (2016), 2

¹⁵ Chaer, Psikolinguistik Kajian Teoritik, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), 97

stimulus awal. Tiga faktor kunci perlu dipertimbangkan ketika menganalisis sikap baru: penerimaan, pemahaman, dan perhatian.¹⁶

Menurut Hovland, Janis dan Kelly dalam Mar'at menyebut perhatian, pemahaman, dan penerimaan sebagai tiga variabel penting dalam mempelajari sikap baru. Proses setiap orang menentukan reaksi atau pergeseran cara pandang. Komunikasi diberikan informasi, yang dapat diterima atau ditolak tergantung bagaimana mereka bereaksi terhadap *stimulus* tersebut. Pemahaman dan penerimaan terhadap kemungkinan sebaliknya akan dihasilkan dari pengolahan data ini. Ada tiga cara perubahan sikap seseorang: secara mental, emosional, dan konatif.¹⁷

2. Proses Perubahan Perilaku

Menurut Hosland, et al dalam McQuail, menyatakan bahwa modifikasi perilaku pada dasarnya sama dengan belajar. Proses perubahan perilaku merangkum proses pembelajaran yang meliputi:

- *Stimulus* (rangsang) ditawarkan kepada suatu organisme, yang dapat diterima atau ditolak. Stimulus kehilangan kemampuannya untuk menarik perhatian masyarakat pada saat ini jika tidak diterima atau

¹⁶ Effendy, O. U. (2003). "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek". Cetakan kesembilan belas. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 254-255

¹⁷ Noviri Syahdi, "Pengaruh Terpaan Mobile Advertising Berupa SMS (Short Message Service)", 2-3

ditolak. Namun jika organisme memberikan respon terhadap stimulus, maka masyarakat menaruh perhatian dan stimulus tersebut berhasil.

- Jika organisme telah memperhatikan stimulus dan menerimanya, maka organisme tersebut telah memahaminya dan melanjutkan ke fase berikutnya.
- Setelah itu, organisme mengatur stimulus untuk memastikan bahwa ia bersedia merespons masukan tersebut dengan bertindak (berperilaku).
- Terakhir, rangsangan menyebabkan masyarakat melakukan tindakan (perubahan perilaku) dengan bantuan sumber daya dan dorongan dari lingkungan sekitar.

Menurut teori ini, agar suatu *stimulus* dapat menimbulkan perubahan perilaku, *stimulus* tersebut sebenarnya harus lebih kuat daripada *stimulus* aslinya. Peran penguatan sangat penting, begitu pula kemampuan rangsangan berikutnya untuk melampaui rangsangan awal dalam membujuk *organism*. Penerima *stimulus* atau pesan mempunyai pilihan untuk menerima atau menolaknya. Jika orang yang diajak berkomunikasi memperhatikan, maka komunikasi akan terjadi. Prosedur selanjutnya yang sudah diketahui oleh

penerima. Langkah selanjutnya bergantung pada kapasitas komunikasi ini. Ada kesiapan untuk mengubah perspektif setelah pemrosesan dan penerimaan.¹⁸

Dalam paradigma komunikasi S-O-R, fokus utamanya adalah pada kemampuan pesan untuk menginspirasi dan memotivasi komunikan, yang mengarah pada penerimaan pesan secara cepat dan penyesuaian sikap perilaku selanjutnya. Onong Uchjana Efendy menjelaskan unsur penting dalam model komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu : Pesan (*Stimulus*, S), Komunikan (*Organism*, O) dan Efek (*Response*, R).¹⁹

¹⁸ Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr. Teori Komunikasi, Jakarta, 2005. Hal. 85-87

¹⁹ Onong Uchjana Efendy . Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung : Citra Aditya Bakti. 2003, hal 253