

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Respons

##### 1. Pengertian Respons

Respon berasal dari kata *response*, yang berarti kata balasan atau reaksi. Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsangan yang diterima oleh pancaindra. Hal yang menunjang dan melatar belakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap individu seseorang. Karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bersikap atau bertingkah laku ketika menghadapi suatu rangsangan tertentu.<sup>4</sup>

Respon merupakan perilaku yang terjadi pada manusia setelah manusia mendapatkan (*stimulus*) atau rangsangan yang berupa objek atau hal lain didapat di lingkungan sekitar.<sup>5</sup> Proses respon ini dimulai dari “perubahan sikap” seseorang yang terjadi setelah mendapat *stimulus* atau rangsangan.

*Stimulus* atau rangsangan yang diberikan pada *organisme* dapat diterima atau ditolak, maka proses selanjutnya terhenti yang berarti bahwa *stimulus* atau rangsangan tersebut tidak efektif dalam

---

<sup>4</sup> Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), hlm. 65

<sup>5</sup> Zulrizka Iskandar, *Psikologi Lingkungan: Teori dan Konsep*, (Bandung: Refika Aditama, 2016), hlm. 125

mempengaruhi *organisme*. Jika *stimulus* atau rangsangan diterima oleh *organisme*, berarti adanya komunikasi atau perhatian dari *organisme*. Dalam hal ini *stimulus* efektif dalam merangsang sehingga ada reaksi. *Stimulus* atau rangsangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rangsangan dari pesan itu sendiri. Langkah selanjutnya adalah jika *stimulus* atau rangsangan telah mendapat perhatian dari *organisme* atau komunikasi, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap *stimulus*. Kemudian, *organisme* atau komunikasi dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga menimbulkan perubahan sikap individu seseorang. Dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap berubah hanya jika *stimulus* atau rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula.<sup>6</sup>

Respon merupakan tindakan atau tanggapan yang diberikan seseorang atau sesuatu terhadap suatu situasi, pernyataan, atau stimulus dari orang lain atau lingkungannya. Dalam konteks komunikasi, respons sangat penting karena menunjukkan bagaimana seseorang memahami atau merespons pesan yang diterimanya. Respons dapat berupa kata-kata, tindakan, ekspresi wajah, atau bahkan diam sebagai bentuk tanggapan.

---

<sup>6</sup> Onong Uchana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya, 2003), hlm. 70

## 2. Macam Jenis Respons

Istilah respons dalam komunikasi merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil setelah melakukan komunikasi dinamakan efek. Kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respons dari komunikan terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator. Respons dibedakan menjadi tiga bagian:

- 1) Kognitif adalah respons yang berkaitan erat dengan pengetahuan keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respons ini timbul apabila adanya perubahan terhadap yang dipahami oleh khalayak .
- 2) Afektif adalah respon yang berhubungan dengan emosi, sikap, dan menilai seseorang terhadap sesuatu.
- 3) Konatif adalah respons yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau kebiasaan yang terkait dengan objek sikap yang dihadapi.

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera. Penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada dilingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang

harus diabaikan. Seorang konsumen diberi lebih dari 250 iklan setiap harinya tapi hanya memperhatikan sekitar 11-20 iklan saja.<sup>7</sup>

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.<sup>8</sup> Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari pasca pembelian sebuah produk atau jasa, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

## **B. Berita**

Berita berasal dari bahasa sansekerta, yaitu *Vrit* yang dalam bahasa Inggris disebut *Write*, arti sebenarnya adalah ada atau terjadi. Sebagian ada yang menyebut dengan *Vritta*, artinya kejadian atau yang telah terjadi. *Vritta* dalam bahasa Indonesia kemudian menjadi berita atau warta.<sup>9</sup> Berita juga bisa diartikan sebagai laporan tentang peristiwa/event dan atau pendapat yang memiliki hal penting, menarik bagi sebagian besar khalayak, masih baru dan dipublikasikan secara luas melalui media massa periodik (surat kabar, radio, majalah, tabloid, bulletin, televisi, film).

---

<sup>7</sup> Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grub, 2008), hlm. 70

<sup>8</sup> *Ibid*

<sup>9</sup> Totok Djuroto, *Manajemen Penerbitan Pers* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 33

Berita berasal dari sumber berita, sumber berita adalah asal mula terjadinya berita itu, dan yang dimaksud dengan sumber berita adalah peristiwa dan manusia. Syarat sebuah berita adalah bila ada peristiwa atau pendapat, maka peristiwa atau pendapat itu harus dinilai apakah menarik, penting, dan masih baru.<sup>10</sup>

Dalam berita terdapat dua hal yaitu peristiwa dan jalan berita.<sup>11</sup> Peristiwa yang dapat dijadikan berita terdapat beberapa hal yang dianggap menarik untuk diberitakan dan berita harus bersifat aktual. Lokasi dan jarak pada peristiwa merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah berita dimana hal tersebut bisa menjadi menarik ketika peristiwa tersebut terjadi di lokasi sekitar yang dekat dari khalayak (netizen, pembaca, pendengar dan penonton).

Berita harus memiliki tujuan dan akibat yang ditimbulkan dari berita tersebut. Dari segi sifat, berita dibedakan menjadi dua, yaitu berita perayaan nasional dan berita yang tak terduga seperti bencana alam dan kemalangan.

Berita terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

- 1) *Hard news* (Berita keras), merupakan berita yang memberikan informasi faktual dan aktual tentang peristiwa terkini atau penting. Seperti berita politik, kejahatan, bencana alam dan lain sebagainya.

---

<sup>10</sup> J.B Wahyudi, *Komunikasi Jurnalistik Pengetahuan Praktis Kewartawanan Surat Kabar, Majalah, Radio, dan Televisi* (Bandung: Rosda Karya, 1991), hlm. 43

<sup>11</sup> Sudirman Tebba, *Jurnalistik Baru*, (Jakarta :Kalam Indonesia, 2005), hlm. 76

- 2) *Soft news* (berita lunak), merupakan berita yang isi informasinya lebih ringan. Seperti hiburan, gaya hidup dan lain sebagainya yang menarik perhatian khalayak.
- 3) *Breaking news* (berita mendadak) merupakan berita yang disajikan secara tiba-tiba yang berisi informasi penting tentang suatu hal yang baru saja terjadi atau ditemukan.
- 4) *Live reporting* (siaran langsung) merupakan berita yang dilaporkan dari lokasi peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi secara langsung. Seperti meliput korban bencana alam atau acara penting lainnya.
- 5) *Feature story* (laporan mendalam), merupakan artikel panjang yang berisi tentang topik tertentu yang digali lebih dalam dan seringkali melampaui fakta dasar untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam. Seperti profil tokoh seseorang atau analisis yang mendalam tentang isu topik tertentu.
- 6) *Investigative reporting* (laporan investigatif), merupakan berita dari penyelidikan mendalam terhadap suatu topik atau isu kejadian peristiwa tertentu yang mengungkap fakta tersembunyi.
- 7) *Entertainment news* (berita hiburan), merupakan berita yang berkaitan dengan dunia hiburan seperti film, musik, selebriti dan acara televisi.

- 8) *Sport news* (berita olahraga), merupakan berita yang berkaitan dengan dunia olahraga seperti hasil pertandingan, profil atlet dan isu-isu dalam industri olahraga.

Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan, berita adalah laporan tercepat mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat. Berita adalah semua hasil pelaporan, baik secara lisan ataupun tertulis yang bersumber dari realitas kehidupan sehari-hari. Sebagai bentuk laporan, berita harus berisi tentang kejadian-kejadian terbaru/teraktual. Informasi yang disampaikan sebagai bahan berita pun harus dianggap penting dan menarik bagi banyak orang. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa berita erat kaitannya dengan informasi dan kebutuhan banyak orang. Kapan pun dimana pun kita selalu membutuhkan berita. berita dapat kita temukan dari berbagai media, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan internet.

Seorang yang berlaku sebagai pembuat atau penyusun berita harus bisa menjaga objektivitas dalam pemberitaannya. Dimana berita harus ditulis dan disusun sesuai dengan apa yang terjadi. Jika materi dari berita berasal dari dua pihak yang berbeda, maka penulis berita harus menjaga keseimbangan informasi dari kedua belah pihak tersebut. Dalam artian, pembuat berita harus bersikap netral dan tidak condong ke salah satu pihak. Pembuat berita harus dapat membedakan fakta dan opini.

Produk pers utama yang disajikan dalam koran atau media massa adalah berita. Namun, tidak semua informasi yang tertulis dalam koran atau

majalah merupakan berita. Surat pembaca, iklan, resep masakan, dan tips kesehatan tidak dapat kita sebut berita. Selain itu, berita juga memiliki unsur yang membangunkannya yang terdiri dari aktual, nyata, penting, luas, kedekatan, terkenal, akibat, human interest, konflik.

Berita dapat dipahami sebagai sebuah peristiwa yang ditulis dan disusun melalui item penyusunan dengan secara logis dan sistematis sesuai dengan menurut kriteria penulisan dan penyusunan berita, dari yang sangat penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting.<sup>12</sup>

### **C. Media Online**

Media online adalah media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. Memiliki format dan bentuk distribusi berita secara online melalui situs web internet.<sup>13</sup> Media online sebagai penerbit berita dibagi menjadi 5 kategori, yaitu:

1. Situs online dari media cetak.
2. Situs online dari media penyiaran radio.
3. Media penyiaran televisi.
4. Situs berita online “murni”.
5. Situs indeks berita.

---

<sup>12</sup> *Ibid*

<sup>13</sup> Prof. Khomisarial Romli M. Si, *komunikasi massa*, (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 33



Berikut beberapa karakteristik dan keunggulan pada media online, yaitu:

a. Multimedia

Informasi berbentuk teks, audio, gambar, video dan grafis dapat disajikan secara bersamaan.

b. Aktualitas

Kemudahan yang diperoleh dan kecepatan untuk menyajikan dan menyampaikan kepada masyarakat sehingga informasi menjadi actual.

c. Cepat

Masyarakat dapat mengakses berita atau informasi yang diunggah media secara langsung dengan waktu yang cukup singkat atau cepat.

d. *Update*

Redaksi dapat melakukan pembaruan informasi konten dengan waktu yang singkat dan cepat, seperti mengganti kesalahan dalam penulisan.

e. Kapasitas luas

Dapat memuat naskah berita yang panjang.

f. Fleksibilitas

Dapat memuat dan menyunting naskah serta menerbitkan berita kapan pun dan dimana pun.

g. Interaktif

Disertai dengan fasilitas kolom komentar dan ruang obrolan untuk saling bertukar pendapat.

h. Terdokumentasi

Informasi dapat dicari dan ditemukan melalui tautan.

i. *Hyperlink*

Dapat terhubung dengan sumber lain yang terkait dengan informasi yang telah disajikan.

#### **D. Pelecehan Seksual**

1. Pengertian Pelecehan Seksual

Pelecehan seksual adalah perilaku pendekatan-pendekatan yang terkait dengan seks yang tidak diinginkan, termasuk permintaan untuk melakukan seks, dan perilaku lainnya yang secara verbal ataupun fisik merujuk pada seks. Pelecehan seksual merupakan bentuk dari deskriminasi seksual. Pengertian pelecehan seksual adalah pelecehan yang merupakan bentuk pembendaan dari kata kerja melecehkan yang berarti menghinakan, memandang rendah, mengabaikan. Sedangkan seksual memiliki arti hal yang berkenaan dengan seks atau jenis kelamin, hal yang berkenaan dengan perkara persetubuhan antara laki-laki dan perempuan. Dengan demikian, berdasarkan pengertian tersebut maka pelecehan seksual berarti suatu bentuk penghinaan atau memandang rendah seseorang karena hal –hal yang berkenaan dengan seks, jenis kelamin atau aktivitas seksual antara laki –laki dan perempuan.<sup>14</sup>

Pelecehan seksual secara umum adalah segala macam bentuk perilaku yang berkonotasi atau mengarah kepada hal-hal seksual yang

---

<sup>14</sup> Yayah Ramadyan, *Pelecehan Seksual di Lihat dari Kacamata Hukum Islam dan KUHP*, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), hlm. 28.

dilakukan secara sepihak dan tidak diharapkan oleh orang yang menjadi sasaran, sehingga menimbulkan reaksi negatif seperti malu, marah, benci, tersinggung, dan sebagainya pada diri individu yang menjadi korban pelecehan tersebut. Sedangkan secara operasional, pelecehan seksual di definisikan berdasarkan hukum sebagai adanya bentuk dari diskriminasi seksual.

Menurut Collier (1992) pengertian pelecehan seksual disini merupakan segala bentuk perilaku bersifat seksual yang tidak diinginkan oleh yang mendapat perlakuan tersebut, dan pelecehan seksual yang dapat terjadi atau di alami oleh semua perempuan.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Rubenstein pelecehan seksual sebagai sifat perilaku seksual yang tidak diinginkan atau tindakan yang didasarkan pada seks yang menyinggung penerima. Pelecehan seksual adalah segala bentuk perilaku yang melecehkan atau merendahkan yang berhubungan dengan dorongan seksual, yang merugikan atau membuat tidak senang pada orang yang dikenai perlakuan itu. Atau bisa juga diartikan setiap perbuatan yang memaksa seseorang terlibat dalam suatu hubungan seksual atau menempatkan seseorang sebagai objek perhatian seksual yang tidak diinginkannya. Pada dasarnya perbuatan itu dipahami sebagai merendahkan dan menghina pihak yang dilecehkan sebagai manusia.

---

<sup>15</sup> Rohan collier, *Pelecehan Seksual: Hubungan Dominasi Mayoritas Dan Minoritas*, (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 1992), hlm. 113

## 2. Faktor Terjadinya Pelecehan Seksual

Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya pelecehan seksual pada seseorang, yaitu dari faktor internal dan faktor eksternal:

- a. Faktor Internal, merupakan faktor dari diri individu seseorang itu sendiri (pelaku) yang meliputi aspek kondisi seseorang seperti sikap perilaku, moral, kejiwaan dan kebutuhan biologis.
- b. Faktor Eksternal, merupakan faktor lain yang bukan dari diri individu itu sendiri, seperti media, lawan jenis, dan kondisi.

## 3. Bentuk Pelecehan Seksual

Beberapa bentuk pelecehan seksual berdasarkan tingkatan yaitu antara lain :

- a) Berkata atau bertindak merendahkan seseorang berdasarkan gender. Seperti bercanda dengan mengatakan hal yang berbau seksualitas dan memandangi seseorang secara intens sambil mengedipkan mata.
- b) Merayu dan meminta untuk melakukan tindakan yang tidak senonoh berbau seksualitas yang bersifat merendahkan tanpa adanya ancaman terhadap seseorang. Seperti membicarakan hal yang bersifat pribadi berbau seksualitas.

- c) Ajakan untuk melakukan sesuatu yang berbau seksualitas disertai dengan iming-iming imbalan tertentu. Seperti kenaikan jabatan atau gaji.
- d) Ajakan untuk melakukan sesuatu berbau seksualitas yang disertai dengan ancaman. Seperti jika menolak ajakan tersebut, maka seseorang tersebut akan mendapatkan akibat dari penolakan yang dilakukannya.
- e) Melakukan tindakan asusila secara langsung tanpa izin dan tak jarang dengan paksaan. Seperti dengan menyentuh atau memegang bagian sensitif seseorang secara langsung. Atau memaksa seseorang untuk melakukan hal yang berbau seksual.

#### 4. Dampak Dari Pelecehan Seksual

Dampak yang ditimbulkan dari pelecehan seksual bagi para korbannya sangat mempengaruhi psikologisnya dan hal tersebut cukup serius dan beragam, baik secara psikologis, emosional maupun sosial bagi korban. Berikut beberapa dampak utama dari pelecehan seksual yaitu:

- a) Dampak psikologis, dimana korban pelecehan seksual sering mengalami dampak psikologis yang signifikan seperti trauma psikologis, kecemasan, depresi dan stres pasca-trauma. Mereka mungkin mengalami ketakutan, rasa malu, dan perasaan tidak berdaya akibat pengalaman yang traumatis.

- b) Dampak emosional, dimana pelecehan seksual dapat menyebabkan gangguan emosional yang mendalam seperti hilangnya kepercayaan diri, perasan bersalam yang tidak berdasar, marah yang tidak terkendali, dan kesulitan dalam mengatur emosi.
- c) Dampak sosial, dimana korban sering mengalami isolasi sosialm kesulitan mempercayai orang lain dan kesulitan dalam berinteraksi sosial. Mereka mungkin merasa reasing dari teman, keluarga atau komunitas mereka karena perasaan malu atau stigma negatif yang terkait pelecehan seksual.
- d) Dampak fisik, meskipun tidak selalu terjadi, pelecehan seksual juga dapt memiliki dampak fisik seperti cedera akibat kekerasan atau tekanan yang terjadi selama pelecehan seksual.
- e) Dampak jangka panjang, dampak pelecehan seksual dapat berlanjut dalam jangka panjang dan memperngaruhi kehidupan korban secara menyeluruh. Mereka mungkin mengalami kesulitan dalam membangun hubungan yang sehat, mengatasi situasi stres atau mencapai potensi penuh mereka dalam kehidupan pribadi maupun profesional.
- f) Dampak ekonomi, korban pelecehan seksual juga dapat mengalami dampak ekonomi seperti kehilangan pekerjaan, kesulitan dalam mempertahankan pekerjaan, atau biaya tambahan untuk mendapatkan bantuan kesehatan mental dan dukungan lainnya.

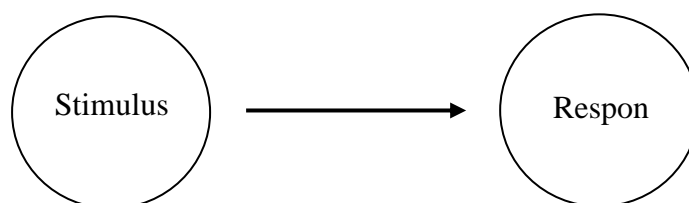
Penting untuk diingat bahwa setiap individu merespon pelecehan seksual dengan cara yang berbeda dan dampak yang dialami dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti usia korban, jenis pelecehan, hubungan dengan pelaku dan dukungan sosial yang tersedia. Perlindungan, dukungan dan perawatan yang tepat sangat penting untuk membantu korban pelecehan seksual mengatasi dampaknya dan untuk memulihkan diri.

## E. Teori Stimulus ResponS

### 1. Pengertian Stimulus Respons

*Stimulus respons* adalah model komunikasi paling dasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran *behavioristic*. Teori Stimulus respons merupakan suatu prinsip belajar sederhana, yang dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon yaitu:<sup>16</sup>

**Gambar 2. 1 Model Komunikasi *Stimulus Respons***



---

<sup>16</sup> Hidjanto, Djamil, Andi Fachrudin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 28

Model tersebut menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model *stimulus respon* mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara tidak langsung ada asumsi dalam model ini bahwa perilaku manusia dapat ditebak atau diperkirakan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara dari pada perilaku itu sendiri manusia.<sup>17</sup>

Dalam teori ini, pemberitaan dalam media dianggap sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh *audience*, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori stimulus respons memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Pesan tidak ditunjukkan kepada satu individu, melainkan kepada sebagian besar individu pada masyarakat. Sehingga pesan tersebut dapat diterima oleh seluruh individu masyarakat secara serempak yang kemudian sejumlah besar individu tersebut akan merespons pesan atau informasi tersebut dengan analisisnya masing-masing sesuai kapasitasnya.<sup>18</sup> Penggunaan teknologi merupakan sebuah keharusan untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin. Sedangkan individu yang

---

<sup>17</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remajarosdakarya, 2005), hlm. 50

<sup>18</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2006), hlm 281.



tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Teori *Stimulus Respons* merupakan teori yang menyatakan bahwa organisme belajar dulu untuk mengasosiasikan stimulus awal dengan yang lainnya, stimulus yang berdekatan dan kemudian menanggapi stimulus kedua yang terkondisi dengan perilaku sebelumnya yang dipicu oleh stimulus awal.

## 2. Konsep Teori *Stimulus Respons*

Stimulus respons merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Dalam teori stimulus respons terdapat unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan (Stimulus), komunikan (Organism) dan efek (Respons). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

### a. Pesan (stimulus/S)

Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi publik, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya

---

<sup>19</sup> Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran, cet.ke3* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 135

komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

b. Komunikan (Organism/O): perhatian, pengertian, penerimaan

Komunikan merupakan elemen yang akan menerima stimulus yang diberikan oleh komunikator. Sikap komunikan dalam menyikapi stimulus yang diterima akan berbeda-beda. Tergantung kepada masing-masing pribadi menyikapi bentuk stimulus tersebut. Dalam mempelajari sikap ada tiga variabel yang penting menunjang proses belajar tersebut yaitu: perhatian, pengertian, penerimaan. Ketiga variabel ini menjadi penting sebab akan menentukan bagaimana kemudian respon yang akan diberikan oleh komunikan setelah menerima stimulus. Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi lebih merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap, dengan demikian pada kenyataan tidak ada istilah sikap yang berdiri sendiri. Sikap juga bukanlah sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

c. Efek (respons/R): perubahan sikap

Hosland, mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- 1) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- 2) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- 3) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- 4) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).
- 5) Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. 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 berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

### 3. Karakteristik Strategi Komunikasi *Stimulus Respons*

Menurut model ini, komunikan menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Asumsi dasar dari model ini adalah : media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Teori *Stimulus Response* menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu.<sup>20</sup>

Pola *Stimulus response* ini dapat berlangsung secara positif atau negatif, misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palingan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori ini tidak

---

<sup>20</sup> Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Kencana2006), hlm. 281

jauh berbeda dengan model *Stimulus response*, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah hanya jika stimulus yang menerpa melebihi semula. dalam bukunya “”, mengutip pendapat dari Janis, Hovland dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikan tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau perilaku. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme ini, faktor bantuan memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan

mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan.<sup>21</sup>

Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi seperti kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Dengan demikian, dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik komunikasi *stimulus respons* adalah bahwa kualitas stimulus yang diberikan oleh pemimpin, pegawai di sebuah instansi sangat mempengaruhi sikap seseorang yang menerima rangsangan. Dalam hal ini proses perubahan sikap seseorang dapat berubah jika stimulus yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pesan yang di sampaikan mungkin diterima atau mungkin ditolak secara langsung sehingga Komunikasi yang diberikan harus dipahami dan

---

<sup>21</sup> Prof. Dr.mar'at, *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*, (Jakarta : Ghalia, 1981), hlm.20

harus memiliki bantuan atau penguatan oleh komunikan agar proses selanjutnya dapat dilakukan.

#### **4. Tujuan Strategi Komunikasi *Stimulus Respons***

Tujuan utama dari strategi komunikasi stimulus respon adalah untuk mencapai respons atau reaksi langsung dari audiens dengan cepat dan efektif. Beberapa tujuan khususnya meliputi :

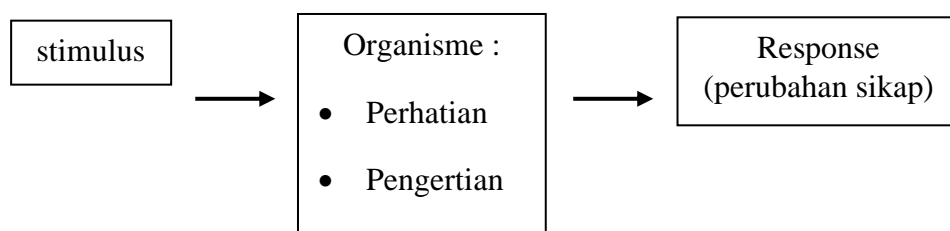
- a) Memperoleh perhatian, menggunakan stimulus yang menarik untuk menangkap perhatian audiens secara cepat
- b) Memicu respons, menggerakkan audiens untuk merespons secara langsung dengan mengunjungi situs web, membeli produk atau jasa, melakukan suatu tindakan tertentu.
- c) Mempercepat pengambilan keputusan, mendorong audiens untuk membuat keputusan secara cepat dengan memanfaatkan impuls atau respon instan.
- d) Meningkatkan kesadaran merek, memanfaatkan stimulus yang kuat untuk memperkuat kesadaran merek sesuatu di antara audien target.
- e) Menggerakkan aksi langsung, membuat audien melakukan tindakan spesifik segera setelah menerima stimulus, seperti mendaftar, membeli, atau berlangganan.

f) Efisiensi biaya, meminimalkan biaya dengan waktu dalam komunikasi dengan menggunakan pendekatan yang langsung dan efektif.

Strategi ini sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens dan kemampuan untuk merancang stimulus yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap. Proses perubahan sikap dapat dilihat jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mar'at dalam bukunya "Sikap Manusia", perubahan serta pengukuran, mengutip pendapat Hovlan, Janis, dan Kelley yang menyatakan dalam menelaah sikap baru ada tiga variabel penting, yaitu: 1) Perhatian, 2) Pengertian, 3) Penerimaan.<sup>22</sup>

**Gambar 2. 2 Proses pola komunikasi *Stimulus Respons***



Berdasarkan gambaran di atas menunjukkan alur bagaimana model komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap. Pendekatan setiap aksi

<sup>22</sup>Prof. Mar'at. *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. (Jakarta : Ghalia, 1981), hlm. 25



pasti ada reaksi begitu juga dalam komunikasi. Kemudian hal-hal yang patut diperhatikan agar terjadi perubahan sikap maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Oleh karena itu, sebagai seorang Humas sebelum menyampaikan panjang lebar tentang berbagai pelayanan ada baiknya membuka pembicaraan dengan memberikan perhatian dan pengertian kepada penanaman modal.

Dimana dalam teori stimulus respon media merupakan komunikator yang memberikan stimulus kepada komunikan dalam hal ini adalah masyarakat luas atau publik. Artinya bahwa media memegang peran krusial dalam menciptakan respon positif dan negatif di masyarakat. Dalam komunikasi massa sebaiknya dipilih media yang benar-benar independen yang dalam hal ini tidak ditanggung oleh berbagai kepentingan. Sebab hal-hal diluar hal teknis seperti reputasi dan kredibilitas media dalam komunikasi massa akan sangat mempengaruhi respon dari komunikan.

Komunikasi massa akan menjadi efektif ketika pesan yang disampaikan di respon dan kemudian memberikan perubahan perilaku di masyarakat. Misalnya isu mengenai kepedulian lingkungan, atau global warming. Pada faktanya telah direspon secara positif dengan munculnya banyak gerakan peduli lingkungan. Dengan demikian maka secara efektif teori stimulus respon dalam komunikasi massa memberikan dampak yang signifikan. Dimana akan membawa

perubahan perilaku masyarakat yang akan semakin peduli terhadap lingkungan. Perubahan perilaku ini akan semakin menular sehingga memberikan efek bagi terciptanya lingkungan yang bersih.

Namun, pada kenyataannya tidak semua stimulus yang diberikan dapat diterima oleh publik. Terdapat juga penolakan yang memang menjadi kendala tersendiri dalam penyampaian stimulus di mata publik. Keberhasilan teori stimulus respon dalam komunikasi massa tergantung kepada koneksi antara komunikan dan komunikator yakni dalam hal ini media massa. Hubungan inilah yang kemudian menentukan apakah stimulus akan diterima atau ditolak. Oleh sebab itu, media massa memiliki tugas berat dalam rangka menciptakan hubungan positif dengan komunikan sebagaimana psikologi komunikasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, tujuan stimulus respons adalah memberikan stimulus khusus atau rangsangan melalui komunikasi yang baik agar dapat memberikan kualitas stimulus yang memiliki konsekuensi atau penguatan informasi mengenai jenis kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya komunikasi stimulus respon diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai kebutuhan masyarakat saat ini sehingga efek atau respon yang tampak dapat menjadi dorongan bagi setiap instansi maupun lembaga tertentu untuk menjalankan visi dan misinya.

Titik penekanan dalam model komunikasi ini lebih kepada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi, menumbuhkan gairah kepada komunikan sehingga komunikan cepat menerima pesan yang diterima dan selanjutnya terjadi perubahan sikap perilaku. Dari perubahan sikap seseorang dapat mempengaruhi keberlangsungan Komunikasi.