

SALURAN KOMUNIKASI MASSA SEBAGAI PENYAMPAI PESAN PEMBANGUNAN BAGI MASYARAKAT

Dini Valdiani¹³

Abstrak

Komunikasi massa merupakan komunikasi bermedia (*mediated*), dan interaksi bermedia berbeda dengan interaksi personal. saluran komunikasi ini tentu saja menimbulkan tanggapan dari khalayak selaku penerima pesan. Selain tanggapan, akan muncul juga efek-efek media massa yang mungkin terjadi. Oleh karena itu implikasi strategi komunikasi yang efektif perlu untuk diterapkan. saluran komunikasi massa digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang tidak terlihat atau nampak, serta tidak saling mengenal satu sama lain. Pesannya pun biasanya dihasilkan secara individu atau berkelompok yang kemudian disebarakan melalui media elektronik (radio, televisi, internet) dan media cetak (koran, majalah, buku, publikasi dll).

Kata kunci : saluran, komunikasi massa, pesan pembangunan

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Komunikasi Massa merupakan salah satu jenis komunikasi, selain Komunikasi Intrapersonal, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kelompok, dan Komunikasi Organisasi.

Komunikasi massa adalah komuni-

kasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media. Media massa sendiri ringkasan dari media atau sarana komunikasi massa. Media massa terdiri dari media cetak dan media non cetak. Media cetak seperti surat kabar, majalah sedangkan media non cetak adalah radio, TV, internet, film. Massa sendiri artinya “orang banyak” atau “sekumpulan orang” kelompok, kerumunan, publik.

Setiap aspek komunikasi massa adalah bermedia (*mediated*), dan interaksi ber-

¹³ Dini Valdiani, M.Si., Alumni Program Pascasarjana Komunikasi Pembangunan IPB; Staf Pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB), Universitas Pakuan

media berbeda dengan interaksi personal. Menurut (Wright *dalam* Mulyana, 1996) komunikasi massa tidak didefinisikan berdasarkan pencapaian-pencapaian teknologi. Bukanlah perangkat teknis media massa yang membedakan komunikasi massa melainkan komunikasi sosial yang melibatkan karakteristik khalayak yang khas, pengalaman komunikasi dan komunikator. Di dalam komunikasi massa khalayak relatif besar, heterogen, dan anonim bagi sumber. Pengalaman bersifat publik dan cepat.

Pesan-pesan yang disampaikan lewat media massa, pada umumnya dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat. Terbatasnya jangkauan media massa di daerah pedesaan menyebabkan pesan-pesan tersebut tidak sampai di tengah-tengah masyarakat desa. Akhirnya pesan tersebut sampai hanya mengandalkan peran komunikasi antar pribadi semata-mata. Faktor transportasi, waktu, biaya yang merupakan hambatan pokok bagi terciptanya komunikasi antar pribadi yang efektif (Depari, 1991)

Kampanye media komunikasi massa biasanya mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap bagian khalayak yang lebih beruntung (misalnya yang bisa membaca, yang berpendapatan lebih tinggi). Pengaruh komunikasi seperti itu sebenarnya tidak perlu terjadi jika diambil langkah yang hati-hati untuk menghindarinya, seperti merancang pesan-pesan yang khusus ditujukan untuk keperluan dan kepentingan khalayak yang kurang beruntung (Rogers, 1976)

Saluran komunikasi massa diperlu-

kan sebagai pembantu dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Adapun sifat-sifat dari saluran komunikasi massa berbeda dengan saluran pada komunikasi interpersonal. Dengan adanya saluran komunikasi ini tentu saja menimbulkan tanggapan dari khalayak selaku penerima pesan. Selain tanggapan, akan muncul juga efek-efek media massa yang mungkin terjadi. Oleh karena itu implikasi strategi komunikasi yang efektif perlu untuk diterapkan.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penulisan ini adalah :

1. Apa saja sifat-sifat saluran media massa
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap saluran media massa
3. Apa saja efek-efek media massa yang mungkin terjadi
4. Bagaimana implikasi strategi komunikasi dalam media massa

C. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Mengetahui sifat-sifat saluran media massa.
2. Mengetahui tanggapan masyarakat terhadap saluran media massa
3. Memahami efek-efek media massa yang mungkin terjadi
4. Mengetahui implikasi strategi komunikasi dalam media massa

PEMBAHASAN

A. Sifat –sifat saluran media massa

Berbeda dengan komunikasi interpersonal, saluran komunikasi massa digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang tidak terlihat atau nampak, serta tidak saling mengenal satu sama lain. Pesannya pun biasanya dihasilkan secara individu atau berkelompok yang kemudian disebarkan melalui media elektronik (radio, televisi, internet) dan media cetak (koran, majalah, buku, publikasi dll). Hal ini menunjukkan era media massa yang modern. Modernisasi komunikasi massa inilah yang membuat bingung para ahli komunikasi, sehingga banyak terjadi penundaan dalam langkah-langkah penelitian yang sangat penting dalam meningkatkan penggunaan media.

Untuk saluran yang lebih kecil namun masih tergolong dalam saluran komunikasi massa biasanya masih menggunakan media massa tradisional seperti menerbitkan berita-berita dan pengumuman-pengumuman publik di jalan-jalan dengan menggunakan juru bicara atau pendongeng. Bahkan pertunjukan boneka yang menggunakan pengisi suara juga bisa dikategorikan dalam komunikasi massa.

Berbeda dengan situasi pada komunikasi interpersonal, mereka yang membangun pesan-pesan untuk saluran dengan khalayak banyak, didukung oleh organisasi tertentu yang mengumpulkan informasi-in-

formasi, membantu dalam proses informasi tersebut sampai ke pengiriman, dan berpartisipasi dalam pemilihan materi yang akan dikomunikasikan kepada publik. Tanpa sistem yang mendukung, komunikasi massa tidak lebih dari sekedar proses perluasan tingkat kedua dari komunikasi interpersonal.

Dalam saluran dengan khalayak massa yang baru, mereka yang membangun pesan jarang mengetahui atau melihat para pendengarnya, akan tetapi berusaha menarik dan memikat para khalayaknya. Untuk mencapai hal ini mereka melakukan banyak hal, mereka berusaha untuk memberikan apa yang orang-orang inginkan dalam cara-cara yang sangat menarik. Mereka banyak menggunakan *gimmick* untuk memikat dan menarik perhatian para audiensnya. *Polling* dilakukan secara berkesinambungan untuk menentukan apakah orang-orang membaca, mendengar, atau melihat dan apakah mereka bereaksi terhadap yang sudah disuguhkan.

Pada pemrograman informasi, seperti pada pemrograman saluran massa, pesan harus disusun agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan pendengar istimewa. Pesan juga harus disuguhkan pada waktu yang tepat, dimana para pendengarnya dapat mendengar atau melihat pesan tersebut. Ketertarikan khalayak sangat penting karena melihat, membaca atau mendengarkan merupakan hal yang dilakukan secara sukarela, dan juga karena kompetisi dalam

hal menarik perhatian sangat ramai dilakukan, terutama di negara-negara yang dapat mengembangkan pemrograman saluran.

Media massa mempunyai beberapa keuntungan dalam berkomunikasi, diantaranya :

- Memiliki khalayak yang besar
- Memiliki organisasi untuk mengumpulkan informasi dan memproses informasi tersebut untuk disampaikan pada khalayak
- Mempunyai pekerja dengan spesialisasi di bidang menulis, berbicara, seni pertunjukkan, dan pengoperasian alat-alat serta perawatannya.

Komunikasi melalui media massa juga berbeda dengan komunikasi interpersonal. Kesempatan para penerima pesan dalam komunikasi massa untuk menimpali dalam diskusi interaksi dengan pengirim pesan tidak bisa langsung seperti ketika berkomunikasi interpersonal. Meskipun *feedback*nya dapat diterima dan ada, tapi secara keseluruhan pengoperasian media massa lah yang menentukan berapa banyak yang mendengarkan, membaca dan melihat dengan reaksi pada umumnya.

Pesan di media massa juga lebih mudah hilang jika dibandingkan dengan komunikasi interpersonal. Kita bisa menyimpan koran dimana saja, kita bisa mematikan televisi dan radio dan internet kapan saja, tapi menghentikan seseorang yang sedang berbicara dengan kita langsung bukanlah suatu hal yang mudah. Dalam komunikasi interpersonal kita ‘tidak bisa’ tidak mere-

pson, namun dalam komunikasi di media massa hal itu sangat mungkin terjadi.

Komunikator media massa di sisi lain mendapatkan begitu banyak bantuan jika dibandingkan dengan para pembuat pesan interpersonal. Mereka merupakan atau dapat menjadi seseorang yang begitu ahli dalam bidang yang mereka geluti dan menghabiskan seluruh jam kerjanya untuk melakukan hal tersebut.

Penerima informasi mendapatkan keuntungan dari pesan yang disampaikan dan dipersiapkan secara profesional. Kerugiannya adalah mereka hampir tidak memiliki kontrol yang bersifat langsung atas apa yang mereka dapatkan atau kapan mereka mendapatkan, kecuali dalam kasus media massa cetak dimana mereka memilih waktu yang tepat untuk membaca pesan. Sebagian besar satu-satunya pilihan mereka adalah menghentikan komunikator.

B. Tanggapan masyarakat secara umum terhadap media massa

1. Sukarela

Pada komunikasi massa merespon saluran media massa merupakan hal yang sukarela. Bahkan ketika mereka menyaksikan pertunjukan boneka atau mendengarkan para pendongeng yang sedang bercerita, mereka memiliki pilihan, apakah mereka akan terus mendengarkan atau melihat, walaupun begitu mereka tidak memiliki kuasa penuh untuk menghentikan pertunjukan.

Untuk saluran komunikasi massa yang baru (elektronik) pilihannya lebih sederhana lagi, yaitu merubah saluran radio, internet dan televisinya atau bahkan matikan.

2. Sebagai individu

Kita juga merespon secara individu. Masing-masing diantara kita mendapatkan perilaku yang meningkatkan kita untuk merespon apapun yang telah kita alami. Misalnya ketika seseorang yang anti/pro kulit hitam atau yang anti/pro kulit putih mungkin akan terpengaruh untuk mematikan program acara, jika mereka tidak setuju dengan pesan yang disampaikan. Atau meskipun mereka meneruskan untuk menyimak program tersebut tak lain hanya akan menambah pengetahuan dan meyakini sesuatu yang telah mereka yakini sebelumnya.

Perilaku dihasilkan dari proses pembelajaran. Tidak ada manusia yang terlahir dengan perilaku yang telah terbentuk. Kumpulan perilaku akan meningkatkan kita untuk bereaksi satu arah atau lebih untuk menunjuk kepada suatu kondisi mengenai bagaimana caranya kita membentuk opini. Perilaku yang sudah terbentuk akan meningkatkan kita dalam berbagai cara yang menuju kepada suatu kecenderungan. Beberapa kecenderungan diperdalam lebih erat dibandingkan dengan yang lainnya. Secara kolektif itu akan memberikan efek yang besar terhadap respon kita kepada media. Hal ini akan menyebabkan kita secara aktif menghindari pemberitaan atas pesan-pesan tertentu dan akan mencari berita lainnya.

Seiring dengan kemajuan media massa, khalayak lebih bisa untuk memilih dan menetapkan pemberitaan apa yang mereka butuhkan, inilah yang disebut dengan *selective exposure*. Pemilihan dengan keterbukaan akan lebih mudah dilakukan jika saluran yang tersedia cukup banyak dan menampilkan program-program yang berbeda pada setiap saat.

Cara yang kedua dimana kecenderungan khalayak mempengaruhi dampak dari saluran media, dengan cara mereka mengarahkan kita untuk memilih apa aja yang akan kita perhatikan dari pesan yang diterima dan bagaimana cara untuk menyatukan semuanya. Hal ini kita sebut dengan persepsi selektif (*selective perception*). Persepsi selektif muncul karena orang-orang memiliki pilihan untuk memperhatikan bagian-bagian tertentu dari pesan, mengabaikan bagian lainnya dan menyatukan bagian-bagian tersebut dengan cara mereka sendiri.

Cara yang ketiga bahwa kecenderungan khalayak mempengaruhi dampak pesan yang kita kenal dengan respon selektif (*selective response*). Hal ini memperlihatkan bagaimana orang-orang sebenarnya merespon pesan-pesan yang mereka terima.

3. Sebagai sebuah kategori dari masyarakat

Orang-orang tidak hanya merespon media massa sebagai individu, mereka juga melakukannya sebagai bagian dari kelompok sosial dan kategori dalam masyarakat. Masing-masing individu memiliki kategori tertentu, contoh laki-laki atau wanita, dewasa atau remaja, kulit putih atau kulit hitam dll.

Walaupun individu tersebut berbeda satu sama lain, namun masih ada kemungkinan mereka merespon pesan sesuai kategori mereka dalam masyarakat / kelompok sosial .

4. Sebagai anggota kelompok sosial

Kita juga merespon media massa sebagai anggota kelompok dimana kita berada. Kemungkinan besar kondisi para anggota grup, yang membedakan tata cara penerimaan dan cara merespon terhadap pesan media massa. Seperti pada kelompok-kelompok utama dimana kita berada, yaitu keluarga dan persahabatan. Kedua kelompok terdiri dari orang-orang yang memiliki pemikiran yang sama, jadi mereka akan merespon pesan dengan interpretasi yang sama.

C. Respon masyarakat terhadap pesan-pesan yang spesifik

Setiap orang mempunyai respon yang berbeda-beda dalam menerima pesan yang dikirim oleh komunikator. Ada beberapa kemungkinan respon dari orang yang menerima pesan melalui saluran media massa, diantaranya:

1. Mengabaikan

Pertama seorang akan mengabaikan pesan tersebut. Kemungkinannya orang ini akan menolak untuk mendengarkan atau melihat suatu aktivitas komunikasi massa. Bisa jadi pesan yang diberikan tidak menarik perhatian dan tidak cukup penting untuk diperhatikan.

2. Terekspos

Terdapat beberapa kemungkinan berkaitan dengan ekspos (terbuka). Jika pesan yang diberikan untuk melakukan penyerangan terhadap kecenderungan, maka pesan yang disampaikan dalam media massa haruslah berkualitas. Tetapi jika pesan yang diberikan cukup penting, aksi yang mungkin dilakukan adalah mengumumkannya melalui orang yang terdekat dan terpercaya. Itulah alasannya saluran media massa lebih cenderung menampilkan masalah yang baru atau yang “hangat” dari pada menampilkan cerita-cerita masa lalu. Alasan lainnya adalah media massa harus berjuang agar terus didengar dan diperhatikan oleh karena itu harus tetap menampilkan pesan-pesan terbaru dari pada yang sudah ada.

3. Mencari informasi baru.

Jika predisposisi kita baik, dan pesan cenderung mempertegas kehendak hati kita, kita masih memiliki beberapa pertanyaan dan keingintahuan yang harus dijelaskan. Informasi yang lebih detail harus diperoleh. Untuk ini, media massa menyediakannya dengan baik.

4. Melakukan apa yang disarankan.

Media massa cenderung untuk mempengaruhi perubahan perilaku jika pesan yang diberikan sesuai dengan kondisi kita. Saat perubahan perilaku terjadi karena pengaruh dari media massa, itu biasanya karena tidak adanya kecenderungan sebelumnya. Misalkan ada wanita sholeh yang mendapatkan pesan mengenai aborsi, sebagai wanita sholeh dia

akan menolak proses aborsi tetapi dari sudut pandang hak-hak manusia dia akan menerima proses aborsi tersebut.

D. Efek-Efek Media Massa

Dimensi efek komunikasi massa terdiri dari tiga yaitu kognitif, afektif dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Meskipun dimensi efek-efek ini berhubungan satu sama lain, ketiganya juga independen satu sama lain. Perubahan dalam satu dimensi tidak perlu diikuti oleh perubahan dalam dimensi lainnya. Sebagai contoh meningkatnya pengetahuan tentang suatu isu tidak selalu diikuti oleh perubahan attitude (Bem,1970; Carter 1965;La Piere,1934 *dalam* Jahi 1988).

Terdapat tiga jenis efek yang mungkin terjadi dari keterdedahan terhadap pesan media massa,

1. Dapat mengubah atau menambah informasi seseorang. Hal ini berkaitan dengan perubahan kognitif (pengetahuan).
2. Dapat mengubah sikap orang, kepercayaan, opini, termasuk bagaimana orang berfikir mengenai dirinya sendiri. Hal ini berkaitan dengan perubahan afektif (sikap).
3. Dapat membawa kepada peruba-

han perilaku (behaviourisme). Inilah tujuan yang hendak dicapai oleh para agen pembaharuan.

Efek bisa dalam bentuk kombinasi (kognitif dan afektif), dengan perubahan perilaku yang menjadi tujuan akhir. Strategi komunikasi sering direncanakan untuk membawa perubahan tersebut. Efek dapat berupa jangka pendek maupun jangka panjang. Kemungkinan perubahan yang direncanakan oleh agen perubahan adalah jangka pendek dengan tujuan merubah kognitif, afektif dan perilaku. Tetapi perubahan lain biasanya bisa lebih kompleks, terkadang perubahan itu direncanakan dan kadang juga tidak direncanakan.

Jangka Pendek

Biasanya pada masa lalu kebanyakan usaha dilakukan untuk mengubah sikap dan opini dari seseorang, dengan asumsi perilakunya pun akan ikut berubah. Mereka yang menggunakan asumsi yang gagal, untuk memperkenalkan bahwa orang memiliki sikap untuk alasan yang berbeda-beda. Biasanya orang akan melakukan penyesuaian sikap dengan situasi yang terjadi. Berangkat dari hal di atas maka dari itu dibutuhkan usaha untuk merubah informasi dan perilaku, begitu pula dengan sikap. Orang mendapatkan banyak informasi melalui media massa dan terkadang pendekatan media massa dapat merubah perilaku begitu pula dengan sikap.

Jangka Panjang

Terkadang untuk mencapai hasil yang efektif pendekatan untuk jangka panjang harus direncanakan terlebih dahulu, tapi jika tidak direncanakan juga tidak mengapa. Pada kasus yang lain sangatlah susah untuk mengidentifikasi penyebab langsung dan keterkaitan antara efek jangka panjang dan efek jangka pendek. Ada dua efek jangka panjang, diantaranya:

1. Perubahan personality

Ide-ide, kepercayaan, atau kondisi-kondisi yang baru dan berbeda dengan kondisi kita akan meningkatkan pengetahuan kita. Keterbukaan memiliki kecenderungan untuk membebaskan kita dari “masa lalu”. Satu teori tentang exposure media yang terjadi melalui partisipasi dalam pertukaran pengalaman yang lebih luas, dengan pendekatan ini seseorang dapat lebih *open-minded* sehingga mereka dapat menentukan sendiri keputusan yang akan dibuat.

Saluran media massa juga dapat menumbuhkan rasa empati seseorang. Hal ini secara pasti membuka cara untuk mencapai komunikasi interpersonal yang efektif dan menyebabkan interaksi yang optimal.

2. Perubahan Nilai

Individu dalam suatu masyarakat atau lingkungan akan menerima definisi tentang sesuatu yang baik atau pun sesuatu yang buruk. Definisi-definisi tentang hal yang baik dan hal yang buruk ini lah yang digunakan

untuk membuat suatu keputusan dalam kehidupan ini. Apapun pengaruhnya keterdedahan terhadap media dapat bersifat *long-term*. Bagaimanapun, beberapa konsekuensi jangka panjang terkait dengan kegigihan (terus menerus) dari program yang diberikan.

Saluran media massa dapat menciptakan suatu “keinginan” yang terkadang tidak dapat dipenuhi, hal ini terkadang menyebabkan situasi yang memanas yang terkadang tidak dapat ditoleransi. Alasan mereka bahwa sumberdaya yang terbatas harus dapat digunakan untuk meningkatkan kapasitas militer dari sebuah negara dari pada hanya untuk memuaskan konsumen.

Dalam kondisi di mana pemerintah melakukan kontrol terhadap suatu media, keterdedahan media yang mencoba menciptakan “keinginan” akan segera di berhentikan. Tetapi saat di mana kebaruan menciptakan “keinginan” yang dapat dipertemukan, “keinginan” ini akan dapat menyediakan atau memberikan motivasi untuk orang yang hendak melakukan perubahan. Umat manusia perlu tahu bahwa semua itu pasti mengalami perubahan, sehingga kita pun harus merasa bahwa kita memiliki kekuasaan untuk menentukan takdir kita sendiri untuk meraih tujuan hidup kita.

Laporan kekerasan dari berita dapat menciptakan ketakutan. Media massa dapat berkontribusi untuk pembentukan sikap tentang hal yang baru. Pemilihan informasi dari media massa oleh seseorang akan dipengaruhi oleh keyakinan, kepercayaan,

sikap, dan nilai, termasuk juga prasangka yang kita miliki. Jika membandingkan pendidikan dan hiburan ada kecenderungan orang akan memilih hiburan. Oleh karena itu sangatlah disarankan untuk membuat program pendidikan yang menarik sehingga oleh penontonnya tidak akan ditinggalkan. Salah satu konsekuensi yang tidak diharapkan dari program pendidikan via saluran komunikasi massa adalah kesenjangan pengetahuan antara mereka yang sudah tahu dengan mereka yang belum tahu. Meskipun program pendidikan telah didesain untuk mereka yang “kurang pandai”, tetap saja masih banyak orang “pandai” yang menyaksikan.

Mereka yang memiliki pengetahuan yang lebih banyak akan memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tambahan dibandingkan dengan mereka yang belum memiliki pengetahuan yang baik. Oleh karena ini pendidikan untuk meningkatkan pengetahuan mereka yang masih kurang dibutuhkan sesuatu yang lebih daripada sekedar saluran komunikasi massa.

E. Implikasi Strategi Komunikasi

1. Batasan dan Peluang

Pertama kita harus mengenali apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan oleh saluran komunikasi massa. Saluran komunikasi massa sangat membantu dalam menciptakan kesadaran tentang ide baru dan menyediakan informasi tambahan. Saluran komunikasi memberikan kontribusi penting terhadap pe-

rubahan kognitif, afektif, dan psikomotorik. Namun seperti kebanyakan peralatan komunikasi yang lain, saluran komunikasi massa dapat menjadi lebih efektif jika dikombinasikan dengan strategi yang lain.

Kenyataannya perubahan yang didapatkan dari keterdedahan terhadap media massa lebih diakibatkan kepada campur tangan antara penerima pesan dan kegiatan yang dilakukan bukan berasal langsung dari keterdedahan terhadap media. Tindakan/aksi baru terjadi setelah beberapa waktu, bisa sehari, seminggu bahkan sebulan, bahkan mungkin setahun kemudian. Oleh karena itu strategi komunikasi massa perlu didekati juga oleh strategi komunikasi interpersonal.

Perubahan strategi harus sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Persyaratan untuk berubah untuk afektif, psikomotorik, dan kognitif sangat berbeda satu dengan yang lainnya. Contohnya, jika tujuan utamanya adalah untuk medidik petani yang biasanya memberikan bantuan berupa informasi tambahan, sementara itu merubah sikap petani merupakan hal lain. Meskipun saat sukses, perubahan sikap tidak boleh dipertimbangkan sebagai prasyarat dari perubahan perilaku. Orang yang memegang teguh sikapnya tidak akan berubah dengan mudah ketika mendapatkan informasi baru. Kadang petani memiliki alasan bagus untuk menerima informasi tetapi tetap saja menolak perubahan. Seorang petani yang tua lebih tertarik pada cara – cara kuno dan rumit karena dianggap akan mendatangkan keuntungan.

2. Saran Umum

a. Perhatian yang Menarik.

Di dalam situasi di mana pesan – pesan saling bersaing untuk menjadi pusat perhatian, menjadi prioritas utama yang harus dipikirkan oleh saluran komunikasi massa. Agar dapat bersaing sebuah pesan harus tepat waktu, tepat guna, dan atraktif.

b. Mendesain pesan untuk khalayak yang spesifik.

Kita dapat menciptakan suatu pesan yang menarik jika kita mendesain pesan tersebut pada sebuah khalayak yang spesifik dibandingkan jika kita mengarahkannya untuk khalayak yang luas. Karena kita dapat menggunakan kata dan konten pesan yang disukai oleh khalayak spesifik tersebut.

c. Melibatkan Khalayak.

Terkadang melibatkan khalayak dalam aktivitas komunikasi dapat membantu. Misalnya agen perubahan biasanya dapat melibatkan petani dengan cara melibatkan mereka dalam media presentasi, seperti radio, televisi, dan internet. Mereka juga dapat dilibatkan dalam proses perencanaan program, termasuk metode komunikasi dan pesan.

d. Membangun Identitas yang baik.

Beberapa komunikator yang berhasil dalam meningkatkan efektivitasnya dengan menjadi personal yang dapat diterima dan menyenangkan. Contohnya salah satu

komentator radio selalu berusaha menghadiri kegiatan diskusi dengan para petani, dan mendengarkan apa yang dibicarakan oleh para petani, kemudian mempelajari pandangan para petani. Kemudian petani mulai tertarik dan menghargai komentator radio tersebut, oleh karena itu saat penyiar radio tersebut berbicara di radio para petani mendengarkan dan melakukan apa yang direkomendasikan.

e. Mempertimbangkan Grup Pendengar

Kadang-kadang para agen perubahan menyusun dan membentuk grup pendengar dari khalayak untuk mendengarkan pendidikan spesial melalui radio. Setelah mendengar apa yang disiarkan, para khalayak itu mendiskusikannya bersama-sama. Pertanyaan yang tidak dapat dijawab akan dikirimkan kembali dan didiskusikan pada minggu yang akan datang. Kedua hal ini merupakan kombinasi yang sempurna, menggabungkan saluran komunikasi massa dengan diskusi grup. Kekurangan dari kegiatan ini adalah membutuhkan banyak sumber daya seperti uang dan personel.

3. Memberikan informasi kepada khalayak

Strategi untuk menggunakan saluran komunikasi massa untuk memberikan informasi kepada khalayak harus mempertimbangkan apakah khalayak suka atau tidak suka dengan pesan yang direncanakan. Jika khalayak suka dengan apa yang dikomunikasikan, agen perubahan dapat mencapai tujuan pendidikan dengan menyediakan informasi.

Misalnya petani, kebanyakan petani lebih suka mempelajari hal-hal baru tentang pertanian. Di sini pendidikan memainkan peranan penting dengan menyediakan informasi kepada para petani. Informasi yang diberikan biasanya berupa cuaca, pasar, dan operasional pertanian. Jika komunikasi tidak menyukai pesan yang hendak disampaikan, maka strategi harus dapat dibedakan. Kecenderungan orang yang tidak menyukai pesan yang disampaikan adalah mematikan saluran komunikasi (tv, internet atau radio) dan mengubah isi pesan yang hendak disampaikan.

Para pengiklan juga dapat menggunakan *gimmick* untuk mengekspose seseorang untuk pesan yang tidak mereka inginkan untuk diekspos. Biasanya pengulangan (repetisi) tentang pengiklanan lebih cocok jika di radio, internet dan televisi. Ide ini berencana untuk mendirikan ilmu pengetahuan baru yang akan menyokong keputusan yang akan datang. Perubahan informasi dapat diraih dengan cepat melalui pengulangan keterdedahan untuk pesan-pesan informasional.

Dengan menggunakan strategi ini sebuah penggerak pesan mengatur untuk merubah informasi orang, yang memberikan dasar untuk berbagai macam keputusan yang diambil oleh orang. Contohnya seorang petani yang percaya bahwa pupuk kimia akan meracuni tanah tetapi pupuk kimia selalu diberitakan yang bagus-bagusnya sehingga para petani juga akan terpengaruh. Tetapi setelah para

petani sadar barulah mereka akan menghentikan pemberian pupuk tersebut. Strategi pada kasus ini adalah untuk merubah informasi terlebih dahulu, lalu sikap dan kemudian adalah perilaku. Satu kerugian dengan metode ini adalah dibutuhkan usaha yang keras dan waktu yang lama untuk mencapai hasil.

Kemungkinan untuk terjadi perubahan sikap sangatlah terbatas. Pertama adalah para komunikator akan ditinggal orang-orang jika yang tidak setuju dengan para komunikator, mereka yang setuju akan mulai terekspos oleh informasi yang diberikan. Efek dari komunikasi tersebut memiliki kecenderungan akan memperkuat mereka yang telah setuju sementara itu efek komunikasi ini juga akan tidak akan mempengaruhi mereka yang berlawanan opininya. Tetapi ada pengecualian, ada beberapa orang yang tetap mendengarkan orang lain meskipun mereka memiliki opini yang berbeda dengan tujuan untuk melihat sejauh mana pesan yang disampaikan itu salah dan kemudian akan dijadikan alasan untuk didebatkan. Ada Metode media massa yang dapat digunakan dalam kombinasi dengan hubungan personal untuk menyemangati orang agar merubah sikapnya.

Satu pendekatan adalah untuk menciptakan situasi di mana orang harus melihat pada sesuatu yang ganjil dalam kepercayaan mereka. Contohnya seseorang mungkin ditempatkan dalam sebuah komite atau grup perencanaan di mana dia harus

berkumpul dengan orang lain yang dia tidak suka yang dianggap dia sebagai orang yang tidak bermutu, pendekatan ini bertujuan untuk menyadarkan bahwa orang lain itu sama seperti dirinya. Dengan berkumpul dengan orang lain dia akan mempelajari orang lain tersebut, hal yang perlu dilakukan oleh dia adalah merubah sikapnya untuk membuka cara pandang dan mencari informasi baru dan menerima informasi melalui saluran media massa.

Pendekatan lain yang sukses dalam merubah sikap adalah dengan membuat orang dalam posisi dimana mereka harus membandingkan sikap mereka dengan orang-orang yang mereka kagumi. Selebritis terkadang dapat membantu proses ini. Biasanya para artis ini disuruh memberikan pandangan yang disampaikan via saluran media massa. Para selebritis juga disewa oleh para pengiklan untuk mempromosikan produk. Dalam komunitas orang yang dikagumi mempengaruhi perubahan opini orang lain. Komunikasi dari pandangan para selebritis via media massa akan sangat membantu jika para selebritis itu disukai oleh masyarakat.

Setiap individu memiliki gambaran mengenai dirinya sendiri. Seorang petani mungkin mau menjadi petani yang baik. Para petani tradisional mempercayai bahwa bahan kimia dapat merusak tanah, tetapi di saat bersamaan dia menemukan ada petani baik yang tidak setuju dengan bahwa pernyataan itu benar. Apa yang kemudian harus dia lakukan?

Bagi mereka yang mau menjadi petani yang baik satu satunya cara adalah merubah kepercayaan mereka sendiri. Media massa kadang bermanfaat dalam mengkomunikasikan hasil dari petani yang baik.

Petani yang suka merasa bahwa dia adalah petani yang baik kemungkinan akan melihat bahwa petani yang baik menggunakan pendekatan penelitian yang ilmiah. Sekali ada pemahaman bahwa sumber penelitian memiliki sesuatu yang hendak ditawarkan para petani akan bersedia memperhatikan apa yang akan diberikan oleh sumber penelitian itu melalui media massa. Agen media massa kemudian memiliki kesempatan untuk mendapatkan perhatian dari petani dan menyuplai petani dengan informasi pertanian yang ilmiah.

Kebanyakan perubahan perilaku menggunakan strategi multipel. Menggunakan media massa untuk mensuplai dan informasi tambahan mengenai inovasi dan kemudian diikuti dengan diskusi kelompok, akan menyediakan kesempatan kepada para petani untuk membicarakan mengenai hal baru. Kita telah pelajari dengan petani lain kemungkinan dia akan terbujuk untuk mencoba hal baru. Hal tersulit bagi para agen pembaharu adalah mengetahui apa yang bisa dilakukan dengan optimal oleh saluran media massa dan dalam waktu yang bersamaan bagaimana mengkombinasikan dengan pendekatan lain seperti komunikasi interpersonal atau pelibatan grup.

DAFTAR PUSTAKA

Depari, Eduard dan Colin MacAndrews. 1991. *Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan : Suatu Kumpulan Karangan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Jahi, Amri. 1988. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan : Di Negara-negara Dunia Ketiga*. Jakarta : PT Gramedia.

Lionberger, Herbert .F., and Paul H Gwin. 1982. *Communication Strategis:*

A Guide For Agicultural Change Agents. USA : University of Missouri Columbia.

Rogers, M. Everett. 1976. *Komunikasi dan Pembangunan Perspektif Kritis*. Jakarta : LP3ES.

Tubbs, L. Stewart and Sylvia Moss (Pengantar : Deddy Mulyana). 1996. *Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

<http://www.pikiran-rakyat.com/index.php?mib=news.detail&id>