

Model komunikasi "FIVE W's" (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

© RUDYCT e-PRESS

rudyct75@gmail.com

Bogor, Indonesia

10 April, 2025

Model komunikasi Harold D. Lasswell

Model komunikasi Harold D. Lasswell yang dikenal sebagai "**Five W's**" merupakan salah satu model klasik dalam studi komunikasi massa yang hingga kini masih relevan dan sering digunakan dalam menganalisis proses komunikasi. Model ini diperkenalkan oleh Lasswell pada tahun 1948 dan dirancang untuk menjawab pertanyaan dasar dalam komunikasi:

"Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?"

Penjelasan secara naratif dan akademik setiap elemen dari model ini:

1. Who (Siapa yang menyampaikan?)

Elemen ini merujuk pada **komunikator** atau pengirim pesan (source). Bisa berupa individu, lembaga, organisasi media, atau pemerintah. Analisis terhadap "who" mencakup motif, kredibilitas, dan otoritas dari pengirim pesan. Dalam konteks media massa, ini bisa berupa stasiun televisi, koran, atau influencer digital.

2. Says What (Apa yang disampaikan?)

Ini merujuk pada **isi pesan** (message). Analisis pada tahap ini mencakup struktur isi, narasi, simbol, dan ide yang disampaikan. Apakah pesannya bersifat informatif, persuasif, atau hiburan? Apakah pesan tersebut netral, bias, atau provokatif?

3. In Which Channel (Melalui saluran apa?)

Merujuk pada **media atau saluran komunikasi** yang digunakan, misalnya televisi, radio, surat kabar, media sosial, email, atau komunikasi tatap muka. Setiap media memiliki karakteristik dan efek yang berbeda terhadap penyampaian pesan dan penerimaan pesan oleh khalayak.

4. To Whom (Kepada siapa disampaikan?)

Elemen ini menjelaskan tentang **audiens atau penerima pesan**. Analisisnya mencakup karakteristik demografis, psikografis, budaya, dan kebiasaan media dari khalayak. Penting untuk memahami siapa audiensnya agar penyampaian pesan bisa tepat sasaran.

5. With What Effect (Dengan dampak apa?)

Bagian ini menganalisis **efek atau dampak komunikasi** pada penerima. Bisa berupa perubahan pengetahuan, sikap, persepsi, atau perilaku. Efek bisa bersifat jangka pendek atau jangka panjang, dan bisa positif, negatif, atau bahkan tidak berdampak sama sekali.

Narasi Akademik dan Relevansi:

Model Lasswell ini sangat **linear dan satu arah**, artinya proses komunikasi dilihat dari sudut pandang pengirim ke penerima, tanpa mempertimbangkan umpan balik (feedback) secara eksplisit. Oleh karena itu, model ini banyak digunakan dalam konteks **komunikasi massa** di mana feedback langsung sulit diperoleh, seperti pada penyiaran televisi atau publikasi surat kabar.

Namun demikian, kelebihan dari model ini adalah **kesederhanaannya yang sistematis**, sehingga dapat menjadi **kerangka awal dalam menganalisis kampanye komunikasi**, strategi media, maupun propaganda.

Studi Kasus:

Misalkan sebuah kampanye kesehatan publik tentang vaksinasi COVID-19:

- **Who:** Kementerian Kesehatan RI
- **Says What:** "Vaksin COVID-19 aman dan penting untuk perlindungan"
- **In Which Channel:** Iklan di TV, media sosial, radio, dan baliho
- **To Whom:** Masyarakat Indonesia, terutama kelompok usia produktif
- **With What Effect:** Meningkatkan kesadaran dan partisipasi vaksinasi

Dengan menggunakan model ini, seorang analis komunikasi dapat mengevaluasi apakah pesan tersebut efektif, apakah medianya tepat sasaran, dan apakah ada efek yang diinginkan yang tercapai.

Hubungan dengan Teori Komunikasi Lain:

Model ini juga menjadi fondasi untuk berbagai teori komunikasi lainnya, seperti:

- **Teori Efek Terbatas (Limited Effects Theory)**
- **Uses and Gratification Theory** (mengeser fokus ke audiens)

Rudy C Tarumingkeng: Model komunikasi Five W's (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

- **Spiral of Silence** (Elisabeth Noelle-Neumann)
 - **Teori Ketergantungan Media (Media Dependency Theory)**
-

Penutup:

Model Komunikasi Lasswell adalah batu pijakan penting dalam ilmu komunikasi. Meskipun sederhana dan linear, model ini tetap digunakan sebagai alat bantu analisis dalam berbagai disiplin ilmu seperti media studies, hubungan masyarakat (PR), pemasaran, bahkan politik. Pengajarannya pun masih sangat relevan di era digital, apalagi ketika kita ingin menilai bagaimana pesan menyebar di tengah ekosistem informasi yang padat dan cepat berubah.

Penjelasan tentang Teori Efek Terbatas (Limited Effects Theory)

Teori Efek Terbatas (Limited Effects Theory) adalah salah satu teori klasik dalam ilmu komunikasi yang menyatakan bahwa **pengaruh media massa terhadap audiens tidaklah sebesar atau sekuat yang diasumsikan sebelumnya**. Teori ini muncul sebagai respons terhadap pandangan sebelumnya, terutama teori **Peluru Ajaib** (*Hypodermic Needle Theory*) yang mengasumsikan bahwa pesan media langsung disuntikkan ke dalam kesadaran audiens dan menghasilkan efek yang kuat dan seragam.

Teori ini mulai dikembangkan oleh **Paul F. Lazarsfeld** dan koleganya pada tahun 1940-an melalui studi empiris seperti **The People's Choice**

(1944), sebuah studi tentang pengaruh media dalam pemilihan presiden AS. Mereka menemukan bahwa:

- Audiens tidak pasif, tetapi **selektif dalam menerima dan menafsirkan pesan media**.
 - **Kelompok sosial dan opini antarpribadi** memiliki pengaruh lebih besar daripada media massa.
 - **Proses dua langkah komunikasi** (*Two-Step Flow of Communication*) penting dalam menjelaskan bagaimana pesan media disalurkan melalui *opinion leaders* sebelum sampai ke publik luas.
-

Konsep Utama dalam Teori Efek Terbatas:

1. **Audience aktif secara selektif** – Mereka memilih apa yang mereka konsumsi, sesuai dengan minat dan nilai mereka.
 2. **Media bukan satu-satunya pengaruh** – Variabel sosial seperti keluarga, pendidikan, dan agama juga membentuk opini.
 3. **Pengaruh media bersifat terbatas, tidak langsung, dan sering diperantarai** oleh pihak ketiga (seperti tokoh masyarakat atau teman dekat).
-

Kaitan dengan Model "Five W's" dari Harold Lasswell

Model komunikasi **Lasswell** secara sederhana menyajikan alur komunikasi massa dengan urutan linear:

Who → **Says What** → **In Which Channel** → **To Whom** → **With What Effect**

Namun dalam konteks **Teori Efek Terbatas**, fokus berpindah dari **"Who"** dan **"What"** ke **"To Whom"** dan **"With What Effect"**, dengan pemahaman yang lebih kompleks:

1. **"To Whom" (Kepada siapa)** – Teori ini memperdalam analisis audiens. Tidak cukup hanya mengetahui demografi, tetapi juga perlu memahami **psikografi, orientasi sosial, dan jaringan interpersonal**. Audiens tidak homogen dan memiliki kapasitas untuk menolak atau menginterpretasi ulang pesan.
 2. **"With What Effect" (Efeknya apa)** – Efek media tidak langsung dan tidak otomatis. Bisa jadi **tidak ada efek** sama sekali atau **efeknya diperantarai oleh opini kolektif** dalam kelompok sosial. Ini berbeda dengan asumsi awal Lasswell yang bisa diartikan linear.
-

Contoh Naratif: Pemilu dan Media

Bayangkan dalam suatu kampanye pemilu, kandidat A melakukan promosi besar-besaran melalui iklan TV dan media sosial. Dalam model **Lasswell**, maka:

- **Who:** Kandidat A
- **Says What:** "Saya akan memberantas korupsi dan meningkatkan ekonomi rakyat kecil."
- **In Which Channel:** TV nasional, YouTube, dan Instagram
- **To Whom:** Warga negara usia 17–60 tahun
- **With What Effect:** Diharapkan masyarakat memilih kandidat A

Namun, dengan **Teori Efek Terbatas**, hasilnya bisa berbeda:

- Banyak orang **sudah memiliki preferensi politik berdasarkan kelompok sosial atau keluarga**.

Rudy C Tarumingkeng: Model komunikasi Five W's (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

- Mereka mungkin hanya melihat iklan tersebut sepintas karena sudah **selektif dalam memilih media dan pesan yang dikonsumsi**.
 - **Opini teman atau tokoh lokal** jauh lebih berpengaruh daripada iklan media massa.
 - Akibatnya, **efek pesan tidak sebesar yang diharapkan** oleh pengirim pesan.
-

Relevansi Akademik dan Implikasi Kontemporer

Dalam era digital saat ini, **konsep efek terbatas semakin relevan**:

- Media sosial memungkinkan pengguna **menyesuaikan aliran informasi (algoritma personalisasi)**.
- Audiens **berperan ganda** sebagai penerima dan sekaligus penyebar pesan (prosumer).
- Hoaks dan disinformasi dapat tersebar luas, tapi tetap saja tidak semua audiens langsung percaya — menunjukkan **resistensi dan selektivitas**.

Model Lasswell masih berguna sebagai kerangka **diagnostik awal**, tetapi harus dikombinasikan dengan pemahaman dari **Teori Efek Terbatas** untuk menganalisis kompleksitas penerimaan pesan dan perilaku audiens modern.

Kesimpulan

Teori Efek Terbatas menantang asumsi bahwa media memiliki kekuatan besar atas pikiran publik. Ia menekankan pentingnya **variabel psikologis**

dan sosial dalam proses komunikasi, yang memperdalam elemen "To Whom" dan "With What Effect" dalam model Lasswell. Dengan demikian, model "Five W's" tetap relevan, tetapi perlu dikembangkan dengan pendekatan multidimensi agar sesuai dengan realitas komunikasi kontemporer.

Penjelasan Teori Kegunaan dan Kepuasan (Uses and Gratification Theory)

Uses and Gratification Theory (U&G) atau **Teori Kegunaan dan Kepuasan** adalah salah satu pendekatan dalam studi komunikasi massa yang **menekankan peran aktif audiens** dalam memilih dan menggunakan media untuk **memenuhi kebutuhan pribadi** mereka. Berbeda dengan model-model sebelumnya yang melihat audiens sebagai pasif, teori ini menganggap bahwa:

"Audiens bersifat aktif, dan mereka secara sadar memilih media dan isi pesan berdasarkan motivasi dan kebutuhan mereka."

Teori ini berkembang pesat sejak 1940-an, tetapi secara lebih sistematis dikembangkan oleh **Blumler dan Katz** pada 1970-an. Mereka mengidentifikasi bahwa orang menggunakan media untuk mendapatkan **kepuasan dari lima kategori kebutuhan utama**, yaitu:

Lima Kebutuhan Audiens menurut Uses and Gratification Theory:

1. **Kebutuhan informasi**

Audiens mencari berita, wawasan, atau pemahaman terhadap dunia di sekitar mereka.

2. **Kebutuhan identitas pribadi**

Audiens mencari penguatan terhadap nilai, pendapat, atau karakter diri melalui media.

3. **Kebutuhan integrasi sosial dan interaksi**

Media digunakan untuk membangun rasa kebersamaan, topik diskusi, atau relasi sosial.

4. **Kebutuhan hiburan**

Audiens menggunakan media untuk relaksasi, melepas stres, atau sekadar menghibur diri.

5. **Kebutuhan pelarian (escapism)**

Media menjadi pelarian dari kenyataan, rutinitas, atau tekanan sosial.

Ciri Khas Teori ini:

- **Fokus pada audiens aktif.**
- **Menekankan pilihan dan kontrol individu terhadap media.**
- **Memandang media sebagai alat, bukan agen dominan.**
- **Hubungan antara media dan individu bersifat transaksional, bukan deterministik.**

Keterkaitan dengan Model "Five W's" dari Harold Lasswell

Model Lasswell bertanya:

"Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?"

Namun, **Uses and Gratification Theory (U&G)** secara filosofis **membalik cara pandang model ini**, khususnya dalam tiga aspek penting:

1. "To Whom" → Menjadi Subjek Aktif

Dalam Lasswell, audiens ("to whom") dianggap sebagai **penerima pesan** yang dianalisis secara demografis atau sosiologis. Dalam U&G, audiens justru **menentukan sendiri jenis media, konten, dan waktu** konsumsi berdasarkan kebutuhan.

Perubahan paradigma:

Dari "**komunikator menyampaikan pesan kepada audiens**" menjadi "**audiens memilih pesan/media yang relevan bagi dirinya.**"

2. "What" → Berdasarkan Kebutuhan

Jika dalam Lasswell "says what" fokus pada **apa yang disampaikan oleh komunikator**, maka dalam U&G yang menjadi fokus adalah **apa yang dicari oleh audiens**. Konten tidak lagi dilihat secara netral, tetapi sebagai **sarana memenuhi tujuan personal**.

3. "With What Effect" → Bukan Sekadar Efek, tapi Kepuasan

Model Lasswell ingin mengetahui efek komunikasi, seperti perubahan sikap, pengetahuan, atau perilaku.

Sedangkan U&G lebih menyoroti **hasil yang dicari oleh audiens secara subjektif**, yaitu **tingkat kepuasan** atau **kebutuhan yang terpenuhi**, bukan sekadar perubahan perilaku objektif.

Studi Kasus Naratif: Remaja dan Media Sosial

Mari kita lihat dua pendekatan terhadap fenomena yang sama:

Dengan Model Lasswell:

- **Who:** Influencer digital
- **Says What:** "Gunakan produk skincare X, terbukti bikin glowing"

Rudy C Tarumingkeng: Model komunikasi Five W's (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

- **In Which Channel:** TikTok atau Instagram
- **To Whom:** Remaja perempuan usia 14–20
- **With What Effect:** Meningkatkan pembelian dan minat pada produk

Dengan Teori Uses and Gratification:

- Remaja **secara aktif memilih mengikuti akun-akun influencer** karena:
 - Ingin **informasi** tentang perawatan kulit (kebutuhan informasi)
 - Merasa **terkoneksi secara emosional** dengan influencer (identitas pribadi dan integrasi sosial)
 - Butuh **hiburan** di sela waktu belajar (hiburan)
- Mereka tidak hanya menerima pesan, tapi **menyeleksi dan memaknai ulang** sesuai kebutuhan pribadi mereka.
- Efek yang diukur bukan sekadar membeli atau tidak, tetapi **apakah mereka merasa kebutuhan mereka terpenuhi.**

Implikasi Akademik dan Praktis:

1. **Dalam komunikasi pemasaran**, pendekatan U&G lebih cocok untuk strategi **customer-centric**, karena kita memahami **motivasi dan perilaku pengguna**, bukan hanya menyusun pesan.
2. **Dalam pembelajaran komunikasi**, mahasiswa didorong untuk **menganalisis motif pengguna media**, bukan hanya struktur pesan atau saluran komunikasi.
3. **Dalam penelitian media digital**, teori ini digunakan untuk memahami **mengapa orang mengonsumsi YouTube, TikTok,**

Rudy C Tarumingkeng: Model komunikasi Five W's (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

atau podcast, dan bagaimana mereka mengintegrasikan media ke dalam rutinitas hidup mereka.

Kesimpulan

Uses and Gratification Theory **melengkapi dan memperluas** Model Lasswell dengan memperkenalkan dimensi **pilihan aktif dan kebutuhan psikologis audiens**. Bila Lasswell fokus pada proses pengiriman pesan, maka U&G fokus pada **alasan mengapa pesan dipilih dan bagaimana pesan digunakan** oleh audiens.

Dalam era media digital dan komunikasi dua arah, teori ini menjadi semakin relevan untuk menjelaskan **interaksi dinamis antara media, teknologi, dan konsumen modern**.

Penjelasan Teori Spiral of Silence (Elisabeth Noelle-Neumann)

Spiral of Silence Theory adalah teori komunikasi publik dan opini massa yang dikembangkan oleh **Elisabeth Noelle-Neumann**, seorang ilmuwan politik dan ahli komunikasi asal Jerman, pada awal 1970-an. Teori ini membahas **dampak tekanan sosial terhadap kecenderungan individu untuk menyuarakan opini mereka di ruang publik**, khususnya ketika mereka merasa bahwa pandangannya **berlawanan dengan opini mayoritas**.

Inti Gagasan Spiral of Silence:

Individu cenderung akan diam (silence) ketika mereka merasa pandangannya berbeda dari mayoritas, karena takut dikucilkan atau disanksi sosial.

Akibatnya, opini mayoritas semakin dominan, sementara opini minoritas makin tidak terdengar — menciptakan **spiral diam** yang semakin dalam.

Proses Spiral:

1. **Individu memantau opini publik melalui media dan lingkungan sosial.**
 2. Jika opini pribadinya tampak **tidak populer**, ia memilih **diam**.
 3. Ketika semakin banyak orang memilih diam, opini mayoritas tampak semakin dominan.
 4. Hal ini menciptakan **lingkaran atau spiral**, di mana opini minoritas makin tertekan dan hilang dari ruang publik.
-

Peran Media dalam Spiral of Silence

- Media tidak netral: sering **mempengaruhi persepsi publik tentang opini dominan.**
 - Media membentuk ilusi bahwa satu pandangan adalah "**suara publik**", padahal bisa jadi hanya dominan karena **amplifikasi media.**
 - Individu yang berbeda pendapat tidak merasa aman untuk menyuarakan opini, karena **takut stigma, intimidasi, atau marginalisasi.**
-

📌 Contoh Kasus Naratif:

Misalkan seorang warga memiliki opini berbeda tentang kebijakan pemerintah (misalnya terkait vaksinasi wajib), tetapi:

- Mayoritas media, influencer, dan lingkungan sosial mendukung kebijakan tersebut.
- Warga tersebut **merasa sendirian**, khawatir dicap "anti-sains" atau "konspiratif".
- Ia memilih **diam**, bahkan jika punya argumen rasional.
- Opini mayoritas semakin tak tergoyahkan karena **tidak ada suara berbeda** yang muncul di ruang publik.

Ini adalah **spiral of silence** yang klasik.

🔗 Kaitan dengan Model "Five W's" dari Harold Lasswell

Model **Lasswell** menjawab lima pertanyaan utama dalam komunikasi:

Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?

Teori Spiral of Silence menambahkan **lapisan psikologis dan sosial** terhadap elemen-elemen ini:

1. "To Whom" (Audiens)

Dalam model Lasswell, audiens dianggap sebagai penerima pesan. Spiral of Silence menambahkan bahwa:

- Audiens bukan hanya pasif, tetapi **memiliki mekanisme pengawasan sosial (social surveillance)**.

Rudy C Tarumingkeng: Model komunikasi Five W's (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

- Mereka **menilai apakah opini mereka sesuai dengan arus mayoritas**, dan memutuskan akan bersuara atau diam.

✓ Spiral of Silence **memperdalam aspek psikologis dan sosial dari elemen "To Whom"**.

2. "With What Effect" (Dampak Komunikasi)

Dalam Lasswell, efek bisa diukur secara kognitif atau perilaku.

Dalam Spiral of Silence:

- Efek yang terjadi bisa **diam**, bukan hanya perubahan opini.
- Efek media bukan hanya membujuk, tetapi juga **menciptakan tekanan sosial dan keheningan** terhadap opini tertentu.

✓ Spiral of Silence memberi wawasan bahwa efek komunikasi massa juga dapat berupa **pembungkaman pendapat**, bukan hanya persuasi.

3. "In Which Channel" (Saluran)

Media menjadi kunci penting dalam teori ini:

- Media bukan sekadar saluran netral, tapi **berfungsi sebagai penguat opini dominan**.
- Media menciptakan "**klima opini**" yang membentuk persepsi publik terhadap apa yang "boleh" dan "tidak boleh" diungkapkan.

✓ Dengan kata lain, **media menentukan iklim kebebasan berbicara** dalam masyarakat.

Implikasi Akademik dan Sosial:

Dalam Dunia Pendidikan dan Demokrasi:

- Spiral of Silence menjadi dasar untuk memahami **mengapa partisipasi publik rendah** dalam isu kontroversial.
- Relevan dalam pembelajaran **etika komunikasi, komunikasi politik, dan literasi media**.

Dalam Era Digital dan Media Sosial:

- **"Cancel culture" dan "shaming online"** sering kali membuat individu memilih diam.
 - Meskipun ada kebebasan berpendapat, tetapi **tekanan sosial di ruang digital justru menciptakan bentuk baru dari spiral of silence**.
-

Kesimpulan

Teori Spiral of Silence memperluas model komunikasi Lasswell dengan memperkenalkan **mekanisme psikososial dan tekanan kolektif** yang memengaruhi keputusan individu untuk menyuarakan opini.

Model Lasswell fokus pada struktur proses komunikasi, sementara Spiral of Silence masuk ke dalam **perilaku sosial audiens** — bagaimana mereka **menginternalisasi norma sosial dan membentuk sikap diam atau vokal** di tengah arus opini publik.

Teori Ketergantungan Media (Media Dependency Theory) -- (oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur, 1976)

■ Definisi dan Latar Belakang

Teori Ketergantungan Media atau **Media Dependency Theory** adalah teori komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana **ketergantungan individu atau masyarakat terhadap media** dapat menentukan **pengaruh dan efek media** terhadap mereka.

Teori ini menyatakan bahwa:

Semakin tinggi ketergantungan seseorang terhadap media untuk memenuhi kebutuhannya, maka semakin besar pengaruh media tersebut terhadap sikap, persepsi, dan perilaku orang tersebut.

Teori ini merupakan **pengembangan dari teori sistem**, dan menempatkan komunikasi massa dalam **kerangka hubungan sosial yang dinamis** antara media, khalayak, dan institusi sosial (misalnya pemerintah, pendidikan, agama, dsb).

📧 Tiga Elemen Inti dalam Media Dependency Theory:

1. Sistem Media

Media bertindak sebagai penyedia informasi, interpretasi, dan alat komunikasi sosial. Ketika informasi menjadi langka atau terbatas (misalnya saat krisis), ketergantungan pada media meningkat.

2. Audiens (Khalayak)

Individu memiliki **beragam kebutuhan kognitif, afektif, dan**

Rudy C Tarumingkeng: Model komunikasi Five W's (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

sosial. Media dipilih untuk memenuhi kebutuhan ini, seperti informasi, identitas, penguatan nilai, atau pelarian.

3. Sistem Sosial Lebih Luas

Ketergantungan media juga dipengaruhi oleh **struktur dan kondisi sosial** — seperti situasi politik, ekonomi, bencana, atau konflik yang mendorong masyarakat mengandalkan media sebagai sumber utama informasi.

Contoh Naratif: Ketergantungan Media dalam Situasi Krisis

Misalnya, dalam masa pandemi COVID-19:

- Ketika sumber informasi langsung dari otoritas medis sulit diakses, masyarakat **bergantung pada media massa dan media sosial** untuk mengetahui update terbaru.
 - Orang menjadi **lebih mudah percaya** pada narasi dari media karena kebutuhan informasi yang tinggi.
 - Jika media menyampaikan pesan berulang-ulang tentang bahaya pandemi, maka efeknya terhadap persepsi dan kepatuhan meningkat.
 - Namun, ketika ada ketergantungan tinggi tapi informasinya salah (misalnya hoaks), efeknya bisa **merusak dan membahayakan**.
-

Keterkaitan dengan Model "Five W's" Harold Lasswell

Model Lasswell mengajukan lima pertanyaan:

Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?

Teori Ketergantungan Media **mengisi dan memperluas pemahaman terhadap dua elemen penting** dari model Lasswell, yaitu:

1. "To Whom" → Audiens Tidak Netral, Tapi Bergantung

- Dalam Lasswell, audiens dianalisis dari sudut penerimaan pesan.
- Dalam Media Dependency Theory, audiens **bukan sekadar penerima**, tapi **pihak yang aktif mencari dan bergantung pada media** untuk memenuhi kebutuhan informasi, orientasi, dan hiburan.
- Derajat **ketergantungan ini berbeda-beda** antara individu atau kelompok, tergantung pada **situasi sosial** dan **ketersediaan informasi non-media**.

✓ Artinya, **efek pesan berbeda-beda tergantung tingkat ketergantungan audiens terhadap media**.

2. "With What Effect" → Efek Media Meningkat Saat Ketergantungan Tinggi

- Lasswell memandang efek sebagai hasil akhir dari proses komunikasi.
- Media Dependency Theory memperdalam pemahaman bahwa **efek akan lebih kuat jika masyarakat memiliki ketergantungan tinggi terhadap media**.
- Efek ini bisa berupa:
 - **Efek kognitif** (perubahan pengetahuan)
 - **Efek afektif** (perubahan sikap atau emosi)

- **Efek behavioral** (perubahan perilaku, seperti kepatuhan atau partisipasi)

✓ Dengan demikian, **efek komunikasi bukan bersifat universal**, tetapi **kontekstual dan tergantung pada hubungan antara individu, media, dan lingkungan sosial**.

Ilustrasi Visual (Opsional untuk Slide Ajar):

Sederhananya:

| Elemen Lasswell | Pendekatan dalam Media Dependency Theory |
|-------------------------|--|
| Who | Pengirim tetap penting, tapi bukan pusat analisis |
| Says What | Isi pesan tetap penting, tetapi maknanya tergantung pada kebutuhan audiens |
| In Which Channel | Saluran menjadi krusial jika media tersebut dipercaya dan dominan |
| To Whom | Audiens dianalisis melalui tingkat ketergantungan dan motivasi personal |
| With What Effect | Efek hanya terjadi jika ada ketergantungan dan relevansi terhadap kebutuhan audiens |

Implikasi Akademik dan Kontekstual:

1. **Dalam literasi media**, teori ini penting untuk membantu masyarakat memahami **bagaimana ketergantungan terhadap media dapat membentuk persepsi dunia**.

Rudy C Tarumingkeng: Model komunikasi Five W's (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

2. **Dalam studi komunikasi krisis**, teori ini sangat relevan untuk menilai **peran media dalam pembentukan opini dan kepanikan massa**.
 3. **Dalam era digital dan algoritma**, ketergantungan semakin kompleks — **kita tidak hanya mengandalkan media, tetapi juga teknologi penyalur media**, seperti Google, YouTube, dan TikTok.
-

Kesimpulan:

Teori Ketergantungan Media memperluas kerangka **model Lasswell** dengan **memasukkan dinamika hubungan antara media, individu, dan sistem sosial**. Jika Lasswell fokus pada **alur penyampaian pesan**, maka teori ini fokus pada **intensitas dan konteks ketergantungan khalayak**, yang pada akhirnya memengaruhi **kekuatan dan jenis efek komunikasi** yang muncul.

GLOSARIUM TEORI KOMUNIKASI MASSA: Model Lasswell dan Teori-Terkait

1. Harold D. Lasswell's Model

- **Definisi:** Model komunikasi linear yang menjawab lima pertanyaan utama:
"Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?"
 - **Ciri Khas:** Fokus pada proses penyampaian pesan secara satu arah, sangat cocok untuk komunikasi massa tradisional.
 - **Kontribusi:** Menjadi dasar bagi analisis isi media, kampanye politik, dan strategi komunikasi.
-

2. Hypodermic Needle Theory (Magic Bullet Theory)

- **Definisi:** Teori awal komunikasi yang menyatakan bahwa media memiliki **efek langsung dan kuat** terhadap audiens.
 - **Ciri Khas:** Mengasumsikan bahwa pesan media "disuntikkan" langsung ke dalam pikiran penerima, dan menghasilkan respon seragam.
 - **Status:** Sudah dianggap usang, tetapi tetap penting secara historis sebagai latar kemunculan teori efek terbatas.
-

3. Limited Effects Theory

- **Definisi:** Teori yang menyatakan bahwa media tidak memiliki pengaruh kuat secara langsung, melainkan efeknya **terbatas dan diperantari oleh faktor sosial**.
 - **Tokoh:** Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet.
 - **Contoh:** Efek kampanye politik lebih ditentukan oleh kelompok sosial atau opinion leaders daripada iklan media.
-

4. Two-Step Flow of Communication

- **Definisi:** Pesan media tidak langsung memengaruhi publik, tetapi melewati **opinion leader** terlebih dahulu, baru kemudian menyebar ke masyarakat luas.
 - **Kaitannya:** Berasal dari studi pemilu oleh Lazarsfeld; menjadi fondasi dalam teori komunikasi interpersonal dan digital influencer saat ini.
-

5. Uses and Gratification Theory

- **Definisi:** Teori yang menekankan bahwa audiens bersifat aktif dan memilih media berdasarkan **kebutuhan dan gratifikasi personal**.
 - **Kebutuhan Utama:** Informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, hiburan, pelarian.
 - **Kontribusi:** Membalik fokus dari pengirim ke penerima pesan. Mendorong penelitian perilaku pengguna media.
-

6. Spiral of Silence Theory

- **Definisi:** Teori yang menjelaskan bahwa individu **akan memilih diam jika opini pribadinya berbeda dari opini mayoritas**, karena takut dikucilkan.
 - **Tokoh:** Elisabeth Noelle-Neumann.
 - **Peran Media:** Media membentuk persepsi tentang apa yang dianggap sebagai "suara publik" dominan.
 - **Relevansi:** Penting dalam studi opini publik, media sosial, dan komunikasi politik.
-

7. Media Dependency Theory

- **Definisi:** Teori yang menyatakan bahwa **tingkat pengaruh media tergantung pada sejauh mana audiens bergantung pada media** untuk memenuhi kebutuhannya.
 - **Tokoh:** Sandra Ball-Rokeach & Melvin DeFleur.
 - **Efek:** Semakin tinggi ketergantungan, semakin kuat efek media dalam mempengaruhi kognisi, emosi, dan perilaku.
 - **Konteks:** Sangat relevan saat krisis, pandemi, atau saat terjadi kelangkaan informasi non-media.
-

8. Agenda-Setting Theory

- **Definisi:** Media tidak memberitahu kita **apa yang harus dipikirkan**, tetapi **apa yang harus dipikirkan tentang (what to think about)**.
 - **Tokoh:** Maxwell McCombs dan Donald Shaw.
 - **Kaitannya:** Berkaitan dengan peran media dalam membentuk prioritas isu publik, sering dikaitkan dengan spiral of silence.
-

9. Framing Theory

- **Definisi:** Media tidak hanya memilih isu, tetapi juga **menyusun cara penyampaiannya** sehingga membentuk cara kita memahami isu tersebut.
 - **Contoh:** Cara media menyampaikan berita perang, bencana, atau korupsi bisa membentuk opini publik.
-

10. Cultivation Theory

- **Definisi:** Teori yang menyatakan bahwa **paparan jangka panjang terhadap media (terutama TV)** dapat membentuk persepsi realitas sosial.
 - **Tokoh:** George Gerbner.
 - **Contoh:** Pemirsa TV yang sering menonton kekerasan cenderung percaya bahwa dunia lebih berbahaya dari kenyataannya.
-

11. Gatekeeping Theory

- **Definisi:** Proses seleksi dan kontrol atas informasi yang akan disebarkan kepada publik oleh **editor, jurnalis, atau algoritma**.
 - **Kontribusi:** Menjelaskan bagaimana media menentukan apa yang layak diberitakan, yang mempengaruhi agenda publik.
-

12. Diffusion of Innovations

- **Definisi:** Teori tentang bagaimana ide atau inovasi menyebar di masyarakat melalui media dan jaringan sosial.
 - **Tokoh:** Everett Rogers.
 - **Tahapan Adopsi:** Awareness → Interest → Evaluation → Trial → Adoption.
-

13. Knowledge Gap Hypothesis

- **Definisi:** Media dapat **memperbesar kesenjangan pengetahuan** antara kelompok berpendidikan tinggi dan rendah.
 - **Kontribusi:** Menyoroti dampak asimetris dari komunikasi massa terhadap kesetaraan sosial.
-

Rudy C Tarumingkeng: Model komunikasi Five W's (Harold D. Lasswell) dan kaitannya

 **Bonus: Relevansi Glosarium ini dengan Pembelajaran dan Penelitian**

- Glosarium ini cocok digunakan dalam **pengajaran komunikasi massa, analisis media sosial, jurnalistik, komunikasi politik**, maupun **studi literasi media**.
- Dapat diintegrasikan dalam **buku ajar, slide pembelajaran**, atau sebagai **lampiran dalam modul kuliah**.

DAFTAR PUSTAKA – Teori Lasswell dan Teori-Teori Komunikasi Massa Terkait

◆ Model Komunikasi Lasswell

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Institute for Religious and Social Studies.

◆ Limited Effects Theory & Two-Step Flow

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (2nd ed.). New York: Columbia University Press.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

ChatGPT 4o (2025). Copilot of this article. Access date: 10 April 2025. Writer's account. <https://chatgpt.com/c/67f7aa5f-1ebc-8013-9084-42faa5299861>

◆ Uses and Gratification Theory

Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). New York: Routledge.

◆ **Spiral of Silence Theory**

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion – our social skin* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.

◆ **Media Dependency Theory**

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21.

<https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

◆ **Agenda-Setting Theory**

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

<https://doi.org/10.1086/267990>

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.

◆ **Framing Theory**

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

◆ **Cultivation Theory**

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

◆ **Gatekeeping Theory**

White, D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390.
<https://doi.org/10.1177/107769905002700403>

Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.

◆ **Diffusion of Innovations**

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

◆ **Knowledge Gap Hypothesis**

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170. <https://doi.org/10.1086/267786>

✓ **Catatan Tambahan:**

- Untuk pengajaran di Indonesia, Anda dapat menambahkan referensi lokal seperti karya-karya **Onong Uchjana Effendy**, **Deddy Mulyana**, dan **Hafied Cangara**.
- Referensi internasional di atas dapat digunakan sebagai **kerangka teoretis** dalam tugas akhir, disertasi, atau bahan ajar resmi.