



## SIMBOLIKA

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

---

### Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak

#### *The Effect of Mass Communication on the Audience*

Nurhalima Tambunan

Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam dan Humaniora

Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, Indonesia

\*Corresponding Author, Email: [nurhalima@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:nurhalima@dosen.pancabudi.ac.id)

---

#### Abstrak

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi pola kehidupan manusia baik secara negative maupun positif. Dengan beraneka ragamnya jenis teknologi komunikasi massa pada manusia saat ini telah mampu mempengaruhi khalayak dan individu. Pengaruh media massa terhadap individu dapat melalui jalur satu tahap (*one step follow*) dan jalur dua tahap. Pengaruh komunikasi melalui satu tahap (*one step follow*) dimana komunikasi massa dapat mempengaruhi individu secara langsung tanpa melalui pemuka pendapat atau opinion leader. Sedangkan komunikasi dua tahap (*Two step Flow*) adalah proses komunikasi ketika media massa mempengaruhi individu melalui *opinion leader*. Model aliran dua tahap adalah suatu study yang berorientasi kepada efek. Asumsi model aliran dua tahap adalah efektivitas komunikasi massa terjadi pada tahap pertama melalui opinion leader. Tanpa peran opinion leader, komunikasi massa terbatas sekali efektivitasnya terhadap *khalayak*. Tahap selanjutnya pemuka pendapat akan menyebarkan ide ide yang difahaminya dari media massa kepada masyarakat luas.

**Kata Kunci:** pengaruh, komunikasi massa, khalayak

#### Abstract

*The development of technology has influenced the pattern of human life both negatively and positively. With the wide variety of mass communication technology in humans has now been able to influence the audience and individuals. The influence of mass media on individuals could be done by one stage (one step flow) and two-stages. The influence of communication through one step (one step flow) where mass communication can affect individuals directly without being through opinion leaders. While two stages communication (Two step Flow) is communication process when the mass media affect individuals through opinion leaders. The two-stage flows is a study that have orientation to the effect. The assumption of two step models is the effectiveness of mass communication occurs after the first stage through the opinion leader. Without the role of opinion leader, mass communication have a limited effect to the audience. The next step the opinion leader disseminate the ideas that he understood to the wider community.*

**Keywords:** influence, mass communication, audience

**How to Cite:** Tambunan, N., (2018), Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak, *SIMBOLIKA*, 4 (1): 24-31.

---

## PENDAHULUAN

Era globalisasi mempengaruhi kompleksitas sistem sosial budaya masyarakat. Perkembangan media massa semakin pesat ketika terjadi perubahan dramatis dalam teknologi komunikasi. Pesatnya kemajuan sistem teknologi informasi, telah memberikan dampak negatif maupun positif terhadap perubahan global dan signifikan bagi pola hidup masyarakat.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan dan ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen. Laju perkembangan komunikasi massa begitu cepat dan memiliki bobot nilai tersendiri pada setiap sisi kehidupan sosial budaya yang sarat dengan perubahan perilaku masyarakat. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Pengaruh media komunikasi massa melalui model satu tahap menganggap *khalayak* mengalami perubahan sikap setelah melihat pesan media secara langsung tanpa melalui perantara yaitu *opinion leader* (pemimpin pendapat).

Alir dua tahap (*two steps flow*) yang menyatakan bahwa pesan dari media massa sampai kepada khalayak melalui pemuka pendapat (*opinion leader*). Teori ini menjelaskan bahwa efek media massa terhadap masyarakat tidak terjadi secara langsung melainkan melalui perantara yaitu *opinion leader* (pemimpin pendapat). Pemimpin pendapat menyampaikan penafsirannya di samping isi media massa. Pemimpin pendapat sangat berpengaruh dalam membujuk orang untuk mengubah perilaku dan sikap mereka.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin

*communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2011: 9). Terminologi komunikasi menurut Kincaid, adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, yang pada gilirannya menimbulkan saling pengertian mendalam (Cangara, 2005: 19). Onong Uchjana Effendi mengemukakan bahwa paradigma komunikasi begitu luas yakni merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu (menginformasikan suatu berita kepada klien) atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2000: 5).

Komunikasi dilakukan untuk mencapai sejumlah tujuan, termasuk kesenangan, kasih sayang, inklusi, melarikan diri, relaksasi, dan kontrol. Komunikasi telah menjadi bahan dari kehidupan manusia. Berhasilnya suatu komunikasi ialah apabila kita mengetahui dan mempelajari unsur-unsur yang terkandung dalam proses komunikasi. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber (*resource*), pesan (*message*) (Stewart L. Tubbs :1996: 9), saluran (*channel, media*) dan penerima (*receiver*), *khalayak*.

Suatu komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan diterima oleh penerima pesan dan memperoleh kesamaan makna. Dalam suatu komunikasi kelompok, membangun hubungan yang efektif memang tidak semudah pada komunikasi antarpribadi. Karena semakin banyak anggota yang ada pada komunikasi kelompok akan menyebabkan distorsi.

Dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, komunikator biasanya mempertimbangkan teknik komunikasi apa yang harus digunakan agar tujuan komunikasi efektif. Tanpa mempertimbangkan dan memilih teknik komunikasi yang sesuai, maka tujuan yang dikehendaki tidak akan tercapai secara maksimal. Dalam arti kata, proses

komunikasi yang dilakukan mengalami kegagalan, karena tidak adanya satu pemahaman tentang apa yang dikomunikasikan.

Berbicara tentang teknik komunikasi, Onong Uchjana Effendy, membaginya dalam empat bentuk, yaitu komunikasi informatif (*informative communication*), komunikasi persuasif (*persuasive communication*), komunikasi koersif/instruktif (*coersive/instruktive communication*), dan hubungan manusiawi (*human relations*) (A.W. Widjaja, 1986 : 14). Pendapat di atas tampaknya kurang sejalan dengan Hafied Cangara, yang membagi teknik komunikasi ke dalam lima bentuk. Ia menyebut teknik terakhir di atas sebagai komunikasi humanistik, dan memisahkan antara komunikasi koersif dan instruktif (Effendy, 2007: 8).

Komunikasi instruktif adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan dalam bentuk pengajaran atau pengarahan dengan tujuan adanya efek perubahan perilaku (kognitif, afektif dan behavioral) dalam diri komunikan. Sebagaimana istilah instruktif berasal dari kata *instruction* yang berarti pengajaran, pelajaran atau bahkan perintah atau instruksi. Komunikasi yang bisa disebut sebagai contoh praktek komunikasi instruksional (Yusuf, 2008: 18) adalah komunikasi guru kepada murid, atau komunikasi dokter kepada pasiennya.

Komunikasi koersif (*coersive communication*) adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Komunikasi koersif biasanya menggunakan ancaman atau sanksi tertentu misalnya, perintah, instruksi, komando, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang terjadi antar manusia dengan menggunakan media massa.

Bertujuan agar para pendengar, pembaca, dan penikmat media massa dapat memahami secara serempak maksud isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, baik pesan dari pribadi maupun pesan mewakili instansi atau suatu lembaga.

Komunikasi massa bisa didefinisikan tiga ciri: 1) Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relative besar, heterogen dan anonym; 2) Pesan-pesan yang disebarluaskan secara umum, sering dijadwalkan untuk bias mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara; 3) Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Wright, 2008: 15).

## PEMBAHASAN

Efek kehadiran media massa adalah suatu efek yang berasal dari perlakuan media massa kepada kita. Ada tiga pendekatan dalam media massa, yakni efek media massa, perubahan pada diri khalayak komunikasi massa dan tinjauan suatu penelitian efek komunikasi massa, namun dalam efek media terhadap individu ini penulis hanya membahas 5 efek kehadiran massa secara fisik. **Pertama**, efek ekonomi yang menimbulkan berbagai produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa, membuka lowongan pekerjaan. Sudah jelas, bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha. Mulai dari mereka yang memiliki usaha misalnya, usaha rumah makan dapat membayar iklan untuk menarik para penikmat kuliner lewat media, baik lewat media elektronik maupun media cetak. Dan bisa dipastikan lebih banyak peminatnya jika dibandingkan dengan usaha yang tidak diiklankan. sampai kepada kesempatan membuka lowongan pekerjaan untuk memperlancar usaha rumah makan tersebut

Kedua, efek sosial, efek ini berkenaan dengan karakter, bagaimana kita dapat menilai seseorang yang dipengaruhi oleh

media massa, hasil dari perilaku, cara berfikir, pembawaan, interaksi terhadap seseorang atau khalayak yang bersamanya, merupakan bagian dari efek sosial. Semisal seorang pemuda yang merasa puas dengan kepintarannya lalu ia tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang universitas dan ia memanfaatkan media koran untuk mengetahui informasi yang ada, dengan seorang pemuda pintar lalu ia berniat dan tekun untuk melanjutkan ke jenjang universitas dan sama memanfaatkan media koran yang ada. Walaupun pemuda pintar namun ia tidak kuliah, dan ia piawai dalam memahami ranah pemerintahan melalui koran yang ia baca dengan memakai sedikit emosi dan teori yang ia dapat di bangku sekolah dulu dan mendengarkan pendapat dari teman yang sama dengannya. Tentu berbeda dengan pemuda yang kuliah dan mendapat teori secara efektif, lingkungan berpendidikan, menggunakan media koran lalu memanfaatkan media internet untuk membuat dan mewakili semua pendapatnya, sedikit emosi, namun tertata beberapa teori yang dapat menahan semua emosi yang ada, lalu mendapat hasil yang lebih baik dari pemuda tanpa teori universitas merupakan salah satu contoh efek social dari media massa.

Ketiga, efek penjadwalan kegiatan sehari-hari, maksudnya ketika media televisi hadir di kehidupan anak dalam masa pendidikan, maka kehadiran televisi dapat mengurangi waktu dalam bermain, tidur, membaca, dan menonton film. Gejala efek ini disebut oleh Joyce Cramond (1976) sebagai "*displacement effects*" (efek alihan). Namun alihan ini dapat diarahkan kepada hal positif dan negatif, alihan menonton televisi dari pada membaca buku pelajaran merupakan efek negatif bagi anak, dan alihan menonton televisi dari pada bermain di jalan raya merupakan alihan positif bagi anak.

Keempat, efek hilangnya perasaan tertentu sering terjadi bila seseorang menggunakan media untuk menghilangkan

perasaan tidak enak, misalnya kesepian, marah, kecewa, dimana media dipergunakan tanpa mempersoalkan isi pesan yang disampaikan. Dengan melihat berbagai acara yang ditampilkan oleh televisi misalnya ketika seseorang secara tiba-tiba tertawa dan menangis sendiri karena melihat adegan dalam acara televisi tersebut. Kelima, efek tumbuhnya perasaan tertentu, dimana kehadiran media massa juga menumbuhkan perasaan tertentu. Kita memiliki perasaan positif atau negatif pada media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut, faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan, apa pun yang disiarkannya.

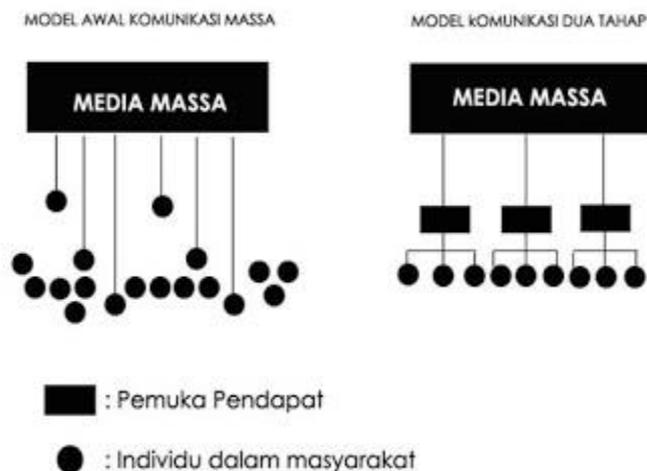
Pengaruh komunikasi massa berkaitan dengan persoalan efek komunikasi massa, efek ini menjadi pusat perhatian masyarakat melalui pesan-pesan yang di sampaikan khalayak yang mereka inginkan. Sehingga mereka dapat berusaha untuk menemukan jalur atau saluran yang dapat mempengaruhi *khalayak*.

Model komunikasi satu tahap ini menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komuikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan. Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan.

Selanjutnya model satu tahap memberi keleluasaan kepada saluran komunikasi massa untuk memancarkan efek komunikasi secara langsung. Para ilmuan berpendapat bahwa efek media massa berlaku secara langsung seperti yang dikatakan oleh teori jarum suntik. Untuk itu Lazarsfeld memanfaatkan pemilihan umum presiden Amerika pada tahun 1940. Lazarsfeld dan beberapa rekannya memilih daerah Erie County di Ohio serta Elmira di

New York sebagai tempat penelitian. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif (jumlah terbanyak) pada bulan Mei hingga November 1940. Hanya 5% responden yang mengaku bahwa mereka mengalami perubahan sikap setelah melihat pesan media secara langsung. Selebihnya memilih

mengatakan bahwa hal yang berpengaruh dalam pembuatan opini mereka adalah interaksi dengan orang terdekat seperti keluarga atau teman. "Hubungan pribadi tampak lebih sering dan lebih efektif daripada media massa dalam memengaruhi keputusan pemilihan (Katz, 1957: 63).



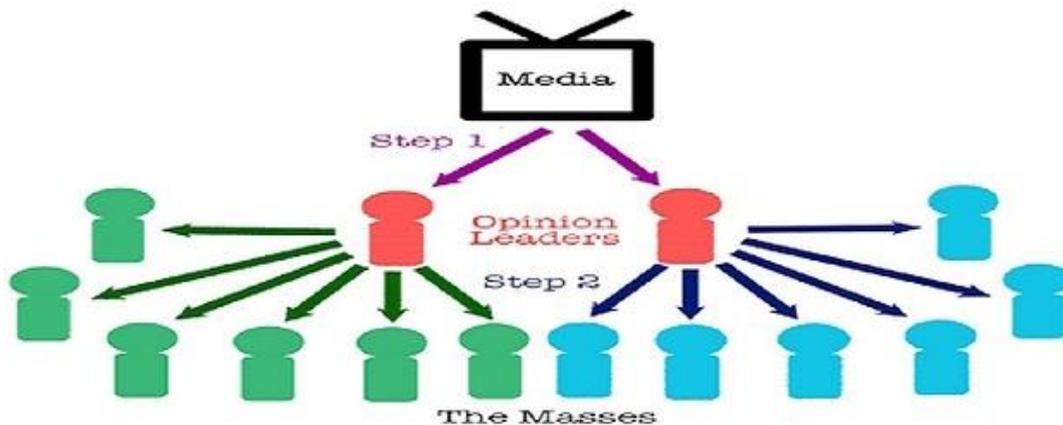
Dalam analisisnya terhadap hasil penelitian tersebut, Lazarsfeld kemudian mengajukan gagasan mengenai "komunikasi dua tahap" (*two step flow*) dan konsep "pemuka pendapat", temuan mereka mengenai kegagalan media massa di bandingkan dengan pengaruh kontak antarpribadi telah membawa kepada gagasan bahwa "seringkali informasi mengalir dari radio dan surat kabar kepada para pemuka pendapat, dan dari mereka kepada orang-orang lain yang kurang aktif dalam masyarakat ". Penelitian ini kemudian di lanjutkan dengan penelitian yang lebih serius dan re-evaluasi terhadap teori awal komunikasi massa dengan teori yang mereka kembangkan.

Secara garis besar, menurut teori ini media massa tidak bekerja dalam suatu situasi kevakuman sosial, tetapi memiliki suatu akses ke dalam jaringan hubungan sosial yang sangat kompleks, dan bersaing dengan

sumber-sumber gagasan, pengetahuan, serta kekuasaan.

**Two step flow model of communication** (model komunikasi bertahap dua) menjelaskan tentang proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa kepada khalayak. Model ini digagas oleh Katz dan Lazarsfeld. Menurut model ini, penyebaran dan pengaruh informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayaknya tidak terjadi secara langsung (satu tahap), melainkan melalui perantara seperti misalnya " Pemuka pendapat" (*opinion leaders*).

Dengan demikian proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa terjadi dalam dua tahap: **Pertama**, informasi mengalir dan media massa ke para pemuka pendapat (*opinion leaders*); **Kedua**, pemuka pendapat meneruskan informasi (opini) tersebut ke sejumlah orang yang menjadi pengikutnya.



Asumsi-asumsi yang melatarbelakangi model komunikasi dua tahap ini adalah : 1) Warga masyarakat pada dasarnya tidak hidup secara terisolasi, melainkan aktif berinteraksi satu sama lainnya, dan menjadi anggota dari satu atau beberapa kelompok sosial; 2) Tanggapan dan reaksi terhadap pesan-pesan media massa tidak terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantara yakni hubungan-hubungan sosial; 3) Para pemuka pendapat umumnya merupakan sekelompok orang yang aktif menggunakan media massa serta berperan sebagai sumber dan rujukan informasi yang berpengaruh.

Negara negara berkembang (termasuk Indonesia) cenderung mengikuti pola "Komunikasi dua tahap". Proses penyebaran informasi melalui media massa ke khalayak luas memang Namun, dalam perkembangan selanjutnya, para ahli menemukan bahwa terdapat variasi dalam proses penyebaran informasi.

Pola penyebaran informasi tidak selamanya berjalan secara dua tahap, tetapi dapat juga hanya satu tahap, atau lebih dan dua tahap, tergantung dan kondisi individu khalayaknya. Model ini kemudian disebut sebagai *multi step flow communications* atau komunikasi banyak tahap (Schramm, 1973).

Menurut Wiryanto dalam bukunya teori komunikasi menyatakan bahwa pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai *mass khalayak* secara langsung, sebagian besar berlangsung secara bertahap. Tahap pertama

dari media massa kepada orang-orang tertentu di antara *massa audience* (*opinion leaders*) yang bertindak selaku gate-keepers (penyaring pesan) dan dari sini pesan-pesan media diteruskan kepada anggota-anggota mass khalayak yang lain sebagai tahap yangkedua sehingga pesan-pesan media akhirnya mencapai seluruh penduduk (Wiryanto, 2000: 3).

Membantu kita dalam memusatkan perhatian atas adanya hubungan saling melengkapi antara komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Adanya peranan aktif dari pemuka-pemuka pendapat atau pemimpin opini dan cara-cara berkomunikasi tatap muka yang dipandang mempunyai peranan penting dalam setiap situasi komunikasi. Memberikan kemudahan yang dapat dipakai guna meneliti gejala komunikasi massa yang amat kompleks. Mendorong dilakukannya studi-studi yang lebih mendalam, sehingga berhasil merangsang timbulnya teori-teori lain tentang komunikasi massa.

Kelemahan teori *one step flow* adalah: 1) Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat; 2) Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan; 3) untuk setiap komunikasi terjadi efek yang berbeda. Kelebihan teori *one step flow* Individu dapat secara langsung menerima informasi melalui media tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Kelebihan komunikasi dua tahap, yaitu:

- 1) Dapat membantu kita dalam memusatkan perhatian atas adanya hubungan yang komplementer atau saling melengkapi antara komunikasi massa dengan komunikasi antarpribadi;
- 2) Adanya peran aktif dari pemuka pendapat dan cara-cara berkomunikasi tatap muka yang di pandang mempunyai peranan penting dalam setiap situasi komunikasi, khususnya bagi masyarakat di Negara berkembang;
- 3) Memberikan kerangka kerja yang secara konseptual dapat dipakai guna meneliti gejala-gejala komunikasi yang bersifat kompleks;
- 4) Model dua tahap ini memperlihatkan dua hal yang menonjol, yaitu: a) Diberikan perhatian khusus pada peranan pemuka pendapat sebagai sumber informasi; b) Beberapa penyempurnaan dari model komunikasi dua tahap, sebagaimana dikenal dalam model komunikasi satu tahap dan model komunikasi banyak tahap.

Kelemahan komunikasi dua tahap, yaitu:

- 1) Model tersebut menyatakan bahwa individu yang aktif dalam mencapai informasi hanyalah pemuka pendapat, sedangkan masyarakat yang lain hanya bersikap pasif. Kegiatan pemuka pendapat dianggap sebagai usaha untuk memperoleh kesempatan berperan sebagai pemrakarsa komunikasi. Tapi kenyataannya ada pemuka pendapat yang bersifat pasif pula;
- 2) Pandangan bahwa dalam proses komunikasi massa pada hakikatnya terjadi dua tahap ternyata membatasi proses analisisnya, sebab komunikasi dapat terjadi dalam dua tahap atau lebih. Dalam kasus tertentu dapat saja terjadi proses komunikasi satu tahap misalnya media massa langsung mempengaruhi khalayak. Dalam kasus lain media massa menimbulkan proses komunikasi banyak massa;
- 3) Proses komunikasi dua tahap menunjukkan bahwa betapa tergantungnya pemuka pendapat akan informasi yang disebarkan oleh media massa. Sekarang informasi itu di dapat bukan hanya dari media massa akan tetapi dari

media lain;

- 4) Model komunikasi dua tahap mengabaikan perilaku khalayak berdasarkan "waktu" pengenalan ide baru;
- 5) Model ini tidak menunjukkan adanya perbedaan peranan dari pelbagai saluran komunikasi dalam hubungannya dengan tahap-tahap inovasi;
- 6) Adanya pemisahan khalayak antara pemuka pendapat dengan masyarakat pengikut (followers). Padahal tidak selamanya mereka yang bukan pemimpin (non leaders) adalah pengikut dari pemuka pendapat.

Model ini didasarkan pada asumsi bahwa (1) masyarakat tidak hidup terisolasi melainkan aktif berinteraksi dan menjadi bagian dari kelompok sosial (2) para pemuka pendapat pada umumnya adalah orang yang aktif menggunakan media massa dan berperan sebagai sumber rujukan informasi yang berpengaruh. Namun demikian, beberapa model awal dianggap kurang efektif, sehingga muncul penggabungan yang disebut dengan model alir banyak tahap atau multi step flow. Model alir banyak tahap merupakan gabungan dari model alir satu tahap dan model alir dua tahap. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang sosiologis Paul Lazarsfeld pada tahun 1944 dan kemudian diperjelas oleh Elihu Katz dan Lazarsfeld pada tahun 1955. Kelebihan dari model ini adalah adanya beberapa jaringan yang bekerja antara media dan khalayak yang berfungsi untuk meneruskan pesan dari satu kepada yang lain dalam penyebaran pesan-pesan media kepada khalayak. Namun kekurangan dalam model ini adalah adanya miss komunikasi dalam penyampaian pesan dari khalayak pertama kepada khalayak yang lainnya, sehingga pesan yang diterima khalayak lainnya berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh khalayak.

## SIMPULAN

Media massa sangat berpengaruh pada individu. Pengaruh media massa ini dapat melalui Model alir satu tahap merupakan pesan pesan media mengalir secara langsung.

Mass media dapat memberikan reaksi berbeda-beda atas pesan-pesan media. Kekuatan media dibatasi oleh selektivitas khalayak, pengaruh media diakui cukup besar dan kurang sepekat dengan alur dua tahap. Model alir dua tahap ada orang tertentu diantara *khalayak* yang mempunyai pengaruh besar kepada anggota *khalayak* yang lainnya yaitu *opinion leader*, tanpa mereka media massa tidak dapat berbuat banyak. *Opinion leader* berfungsi meneruskan pesan-pesan media ke khalayak. Kelemahan teori *one step flow* ini bahwa pesan tidak mencapai semua khalayak dan akan menimbulkan efek yang berbeda pada masing-masing khalayak. Sedangkan model yang kedua adalah model alir dua tahap (*two steps flow*) yang menyatakan bahwa pesan dari media massa sampai kepada khalayak melalui pemuka pendapat (*opinion leader*).

Yusuf. (2008), Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Instruksional. Jakarta: Kencana.

Fauzi, (2014), Pengaruh mendengar acara dialog agama Islam di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia Lhokseumawe terhadap pengamalan agama masyarakat di Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe. Pascasarjana UIN Sumatera Utara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H., (2005), Pengantar Ilmu Komunikasi. Cet. 6 Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O.U., (2011), Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 2011
- \_\_\_\_\_ (2000), Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 2000.
- Katz, E. (1957)., The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis', Public Opinion Quarterly. American Association for Public Opinion Research.
- Stewart, T., et.al.( 1996), Human Communication. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, H. (2002), Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kualitatif Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil riset Komunikasi Organisasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jhon, V., (2008), Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Prenada Media Group.
- Wiryanto. (2000), Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo.
- Widjaja, A.W. (1986), Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: Bina Aksara
- Wright, C.R. (1989), Mass Communication: A Sociological Perspektif. New York: Random House.