

Teori Peluru Ajaib

Erwan Effendi¹, Paradia Kristanti Dewi², Frisca Nabila³, Natasya⁴

^{1,2,3,4,5}Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : erwaneffendi6@gmail.com¹, faradiakristanti@gmail.com², bilanana233@gmail.com³,
natasyaraudhah@gmail.com⁴

Abstrak

Teori peluru ajaib adalah keyakinan bahwa pesan media pencetus dapat meyakinkan audiens dengan memasukkan ide secara langsung. Hal ini mengisyaratkan bahwa media, tanpa perantara apapun langsung menyuntikkan pesan-pesannya kepada khalayak yang pasif. Tujuan dari penulisan artikel ini ialah untuk mendeskripsikan makna dari teori peluru ajaib, bagaimana asal-usulnya dan contoh dari teori peluru ajaib. Penelitian ini termasuk jenis penelitian pustaka (*library research*), yakni penelitian yang obyek kajiannya menggunakan data pustaka berupa buku-buku sebagai sumber datanya. Teori jarum suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi. Teori ini di populerkan oleh Harold Lasswell (1927) dan ditampikan pada tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika yang berjudul *The Invasion from Mars* (Effendy 1993 : 264-265).

Kata Kunci : *Teori, Asal-Usul, Contoh, Peluru Ajaib.*

Abstract

The magic bullet theory is the belief that the originator's media message can convince the audience by directly inputting the idea. This implies that the media, without any intermediaries, directly injects its messages into passive audiences. The purpose of writing this article is to describe the meaning of the magic bullet theory, how it originates and examples of the magic bullet theory. This research is a type of library research, namely research whose object of study uses library data in the form of books as a data source. The hypodermic needle theory argues that audiences have absolutely no power to reject information after it has been shot through a communication medium. This theory was popularized by Harold Lasswell (1927) and was shown in the 1950s after the kaleidoscope broadcast of CBS radio broadcasts in America entitled *The Invasion from Mars* (Effendy 1993: 264-265).

Keywords: *Theory, Origins, Examples, Magic Bullets.*

PENDAHULUAN

Teori jarum hipodermik atau dikenal juga dengan sebutan teori peluru merupakan salah satu teori komunikasi massa khususnya teori efek media massa yang digagas oleh Harold lasswell pada tahun 1920-an ketika menulis sebuah buku "propaganda technique" semasa perang dunia. Teori jarum hipodermik merupakan salah satu model komunikasi linear yang menitik beratkan pada kekuatan pengaruh media terhadap khalayak.

Teori peluru ajaib adalah keyakinan bahwa pesan media pencetus dapat meyakinkan audiens dengan memasukkan ide secara langsung. Artinya, pencipta teori ini membuat anggapan bahwa mereka akan mampu memengaruhi audiensnya dengan menyuntikkan pesan secara langsung ke otak audiens. Teori jarum suntik menggunakan gagasan yang sama dengan analogi "penembakan" teori peluru ajaib. Hal ini

mengisyaratkan bahwa media, tanpa perantara apapun langsung menyuntikkan pesan-pesannya kepada khalayak yang pasif.

Riset komunikasi diawal kemunculannya banyak menggunakan model ini sebagai landasannya. Model ini banyak ditemukan pada riset mengenai pengaruh dan efek media terhadap khalayak. Media dianggap mempunyai pengaruh yang tidak terbatas (*unlimited effect*) atau pengaruh yang kuat (*powerfull effect*) karena itu sering dijumpai pada riset eksperimen yang berupaya menerangkan pengaruh variabel yang satu terhadap orang lain.

Teori ini mempunyai pengaruh yang kuat dan juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang lebih pintar dari audience bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya, bahwa media mempunyai dugaan, audience bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, bahwa media dalam teori jarum hipodermik mempunyai efek langsung “disuntikkan” kedalam ketidaksadaran audience. Jarum hipodermik menjelaskan pengaruh media massa kepada penggunanya, contoh nya media massa seperti instagram.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis menyajikan pengertian teori peluru ajaib, bagaimana asal-asulnya dan contoh dari teori peluru ajaib.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian pustaka (*library research*), yakni penelitian yang obyek kajiannya menggunakan data pustaka berupa buku-buku sebagai sumber datanya (Hadi, 2002 : 9). Penelitian ini dilakukan dengan membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur yang ada, berupa buku-buku, website, koran maupun hasil penelitian. Menurut M. Nazir, studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori dan topik penelitian (Nazir, 2003 : 27).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Teori Peluru Ajaib

Teori peluru atau jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikasi dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Teori ini mengasumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif). Teori jarum suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi. Khalayak terlena seperti kemasukan obat bius melalui jarum suntik sehingga tidak bisa memiliki alternatif untuk menentukan pilihan yang lain, kecuali apa yang disiarkan oleh media.

Teori ini juga dikenal dengan sebutan teori peluru (*bullet theory*). Berdasarkan teori tersebut, komunikator politik (politisi, profesional, dan aktivis) selalu memandang bahwa pesan politik apapun yang disampaikan kepada khalayak, apalagi melalui media massa, pasti menimbulkan efek yang positif berupa citra yang baik, penerimaan atau dukungan. Ternyata asumsi tersebut tidak benar seluruhnya, karena efek sangat tergantung pada situasi dan kondisi khalayak, di samping daya tarik isi, dan kredibilitas komunikator. Bahkan berbagai hasil penelitian membuktikan bahwa media massa memiliki pengaruh lebih dominan dalam tingkat kognitif (pengetahuan) saja, tetapi kurang mampu menembus pengaruh pada sikap dan perilaku (Pandemik, dkk., 2012).

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media)

amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi disuntikkan ke dalam jiwa komunikan, sebagaimana obat disimpan dan disebarkan dalam tubuh sehingga terjadi perubahan dalam sistem fisik begitu pula pesan-pesan persuasif mengubah sistem psikologis.

Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*) yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai massa audiens. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat dan mempunyai efek yang amat kuat atas massaudience. Media massa ini sepadan dengan teori Stimulus-Response (S-R) yang mekanistik dan sering digunakan pada penelitian psikologi antara tahun 1930 dan 1940. Teori S-R mengajarkan, setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti bila tangan kita terkena percikan api (S) maka secara spontan, otomatis dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan yang berupa gerakan menghindar. Tanggapan di dalam contoh tersebut sangat mekanistik dan otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak. Istilah model jarum hipodermik dalam komunikasi massa diartikan sebagai media massa yang dapat menimbulkan efek yang kuat, langsung, terarah dan segera.

Teori peluru atau jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apaapa. Teori ini mengasumsikan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif). Pada umumnya khalayak dianggap hanya sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi. Sehingga, pesan-pesan yang disampaikan pada mereka akan selalu diterima. Fenomena tersebut melahirkan teori ilmu komunikasi yang dikenal dengan teori jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*). Teori ini menganggap media massa memiliki kemampuan penuh dalam mempengaruhi seseorang. Menurut Elihu Katz, media massa sangat ampuh dan mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikan yang tak berdaya. Khalayak yang tersebar diikat oleh media massa, tetapi di antara khalayak tidak saling berhubungan. Model *Hypodermic Needle* tidak melihat adanya variable-variable antara yang bekerja diantara permulaan stimulus dan respons akhir yang diberikan oleh mass audience. Elihu Katz dalam bukunya, "*The Diffusion of New Ideas and Practices*" (PakarKomunikasi.com, 2023).

B. Sejarah dan Perkembangannya

Teori jarum suntik atau dikenal sebagai teori peluru ajaib, model sabuk transmisi, atau model jarum suntik adalah teori komunikasi yang menyatakan bahwa pesan media segera diterima dan di terima sepenuhnya oleh khalayak (Lowery, 1995). Teori jarum suntik berkembang sebagai model berdasarkan pengamatan penggunaan media massa oleh Nazi dan dampak Hollywood sekitar waktu yang sama. Ini berdampak pada behaviorisme, dan asalnya dalam Teknik Propaganda dalam Perang Dunia oleh Harold Lasswell (1927). Lasswell mempelajari film-film propaganda Nazi untuk menentukan cara persuasi yang digunakan oleh Nazi untuk mendapatkan dukungan rakyat atas kejahatan Hitler (Study.com, 2023).

Beberapa waktu kemudian, Max Horkheimer dan Theodor Adorno, yang melarikan diri dari Jerman dan tiba di Amerika Serikat, mulai mencatat kesamaan antara industri propaganda Nazi dan Hollywood, atau yang mereka sebut sebagai "Industri Budaya" Amerika. Mereka menyamakan budaya populer Amerika dengan pembuat pesan standar yang digunakan untuk memanipulasi orang. Horkheimer dan Adorno lebih lanjut mencatat bahwa konten semacam itu mengarang kebutuhan psikologis yang hanya dapat dipenuhi oleh produk kapitalisme. Jadi, menurut pandangan ini, tujuan utama industri budaya adalah mengubah penerima media menjadi konsumen setia yang akan menopang kapitalisme.

Teori ini berkembang di sekitar tahun 1930 hingga 1940an. Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator yakni media massa digambarkan lebih pintar dan juga lebih segalanya dari audience. Teori ini memiliki banyak istilah lain. Biasa kita sebut *Hypodermic Needle* (teori jarum suntik), *Bullet Theory* (teori

peluru) *Transmition Belt Theory* (teori sabuk transmisi). Dari beberapa istilah lain dari teori ini dapat kita tarik satu makna, yakni penyampaian pesannya hanya satu arah dan juga mempunyai efek yang sangat kuat terhadap komunikan (Rakhmat, 2016 : 62).

Teori Peluru ini merupakan konsep awal efek komunikasi massa yang oleh para pakar komunikasi tahun 1970-an dinamakan pula Hypodermic Needle Theory (Teori Jarum Hipodermik). Teori ini ditampilkan tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika berjudul *The Invansionfrom Mars* (Effendy, 1993 : 264-265). Istilah model hypodermic neadle timbul pada periode ketika komunikasi massa digunakan secara meluas, baik di Eropa maupun di Amerika Serikat, yaitu sekitar 1930-an dan mencapai puncaknya menjelang Perang Dunia II (Study.com, 2023).

C. Konsep, Variabel dan Efek Pesan Teori Hypodermic

Ada konsep-konsep yang menarik dari model teori jarum suntik ini, di antaranya:

1. Media massa mempunyai kekuatan yang sanggup memengaruhi secara mendalam ide-ide ke dalam pikiran orang yang tidak berdaya.
2. Kalau khalayak berpendapat sama tentang suatu masalah, dikarenakan mereka memperoleh pesan-pesan yang sama dari suatu media (Schramm, 1963).

Contoh kasus dari teori jarum hipodermik yaitu khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah disampaikan oleh media massa seperti halnya disuntik obat bius melalui jarum suntik.

Dikutip dalam buku *Metode Penelitian Komunikasi* (2016) oleh Jalaluddin Rachmat, variabel pesan yang memengaruhi khalayak dalam menerima pesan, sebagai berikut:

1. Struktur Pesan

Struktur pesan dengan pola penyimpulan. Pola urutan argumentasi (mana yang lebih dulu, argumentasi yang disenangi atau tidak) dan pola obyektivitas. Pesan yang ditujukan untuk mengubah sikap secara halus, umumnya lebih berhasil dibandingkan pesan yang tampak jelas berusaha memanipulasi. Kebanyakan orang tidak mau dimanipulasi sehingga ketika sadar ada usaha yang sengaja mengubah sikap, akan langsung ditolak.

2. Gaya Pesan

Teknik komunikasi yang efektif adalah dengan menyampaikan kesimpulan komunikasi secara eksplisit kepada subyek yang sikapnya hendak diubah. Selain itu penyampaian pesan harus dibarengi dengan argumenyasi uanh mendukung sikap yang dituju.

3. Perbandingan Pesan

Appeals pesan mengacu pada motif-motif psikologi yang terkandung dalam pesan (rasional-emosional, fear appeals, reward appeals). Efektivitas isi komunikasi bersifat emosional dan rasional, bergantung pada subyek penerima pesan. Pesan-pesan rasional yang ingin disampaikan juga harus memenuhi aspek efektif untuk membawa perubahan sikap yang diinginkan.

Sedangkan pesan emosional tetap memerlukan rasionalisasi untuk mengubah komponen kognitif sikap individu. Persuasi dapat dilakukan dengan pesan-pesan yang membangkitkan emosi yang kuat, tertama jika pesannya berisi rekomendasi negatof dari sikap yang hendak diubah (Kompas.com, 2023).

Para peneliti menentukan dua hal yang penting untuk teori peluru ajaib:

1. Efek pesan media sama untuk semua orang, artinya khalayak diperlukan sebagai satu kesatuan, sehingga lebih mudah dimanipulasi oleh media. Makhluk tunggal ini tidak kebal terhadap pesan, sehinggalebih mudah di kendalikan.

Makna pesan tidak diubah dengan cara apapun, artinya setiap orang akan bereaksi dengan cara yang sama terlepas dari persepsi atau keyakinan pribadi. Ini mengandaikan bahwa penonton bahkan tidak berusaha menentang apa yang mereka dengar (Study.com, 2023).

D. Contoh

Masyarakat bukanlah atom-atom yang mengalami alienasi, melainkan agen-agen yang akan menunjukkan kemampuan subyektivitasnya dalam menanggapi pesan-pesan media. Masyarakat merupakan pihak yang dapat bertindak aktif untuk membaca dan memaknai setiap pesan media yang melintas dan menghunjam benak kesadarannya. Masyarakat mampu menunjukkan kelihaiannya dalam menegosiasikan pesan-pesan media. Sampai pada titik yang sulit diramalkan kepastiannya, masyarakat pun akan melakukan oposisi atau perlawanan terhadap pesan-pesan media itu sendiri. Selain dipertimbangkan, pesan-pesan media akan mendapatkan subversi tanpa henti.

Pada iklan air mineral yang bermerek Aqua. Dimana pada saat produk air mineral ini dipublikasikan, secara langsung bisa mempengaruhi asumsi khalayak bahwasanya air mineral itu adalah aqua. Sehingga sampai saat ini aqua sudah terdoktrin di ingatan khalayak. Walaupun sudah banyak merek-merek air mineral yang bermunculan akan tetapi masyarakat akan hanya mengenal aqua sebagai air mineral.

Dan juga banyak contoh merk atau brand lain yang melekat pada masyarakat seperti tipe-x yaitu berupa cairan menghapus tulisan dari balpoint yang bermerk tipe-x, sekarang walaupun banyak produk serupa yang berbeda merk dan brand masyarakat hanya mengenal dengan nama tipe-x (Walid Wardana, 2014).

SIMPULAN

Teori jarum suntik berpendapat bahwa khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi. Khalayak terlena seperti kemasukan obat bius melalui jarum suntik sehingga tidak bisa memiliki alternatif untuk menentukan pilihan yang lain, kecuali apa yang disiarkan oleh media.

Teori jarum suntik atau dikenal sebagai teori peluru ajaib, model sabuk transmisi, atau model jarum suntik adalah teori komunikasi yang menyatakan bahwa pesan media segera diterima dan di terima sepenuhnya oleh khalayak. Teori ini di populerkan oleh Harold Lasswell (1927) dan ditamplkan pada tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika yang berjudul *The Invasion from Mars* (Effendy 1993 : 264-265).

Kami harap dengan keseluruhan pemaparan yang kami buat dalam bentuk makalah ini dapat menambah wawasan serta pemahaman mengenai materi kami. Mempelajari teori jarum hipodermik sebagai salah satu teori komunikasi massa dan teori efek media massa tentu memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah:

1. Memahami teori jarum hipodermik sebagai teori efek media massa yang pertama kali digagas oleh peneliti.
2. Memahami latar belakang sejarah lahirnya teori jarum hipodermik.
3. Memahami berbagai asumsi yang mendasari teori jarum hipodermik.
4. Memahami berbagai konsep dalam teori jarum hipodermik.
5. Memahami contoh penerapan teori jarum hipodermik.

DAFTAR PUSTAKA

Delaneywitten.medium.com, 2019, "Menerapkan Teori Peluru Ajaib ke Media Saat Ini", <https://delaneywitten.medium.com/applying-the-magic-bullet-theory-to-todays-media-419999ba68d4>, (diakses pada 16 April 2023).

- Jalaluddin Rakhmat, Idi Subandy Ibrahim, 2016, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kompas.com, 2014, "Teori Jarum Suntik: Pengertian, Asumsi, Konsep, Variabel dan Contohnya", <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/16/123000769/teori-jarum-suntik--pengertian-asumsi-konsep-variabel-dan-contohnya?page=all#>, (diakses pada 15 April 2023).
- M. Nazir, 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- PakarKomunikasi.com, 2021, "Teori Jarum Hipodermik, Asumsi, Konsep dan Kritik", <https://pakarkomunikasi.com/teori-jarum-hipodermik>, (diakses pada 16 April 2023).
- Pandemik, Menjadi, dan Suci Setiya Rahayu, 2023, *Analisi Hypodermic Needle Theory Terhadap Covid-19*.
- Puspianto, Alim, 2022, Peluang dan Tantangan Media Massa di Era Cyber, (*Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*), vol. 10 nomor (2), 23.
- Study.com, 2023, "Ikhtisar dan Efek Teori Peluru Ajaib", <https://study.com/learn/magic-bullet-hypodermic-needle-theory-overview-effects.html>, (diakses pada 16 April 2023).
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodelogi Research*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Walid Wardana, 2014, "Teori Komunikasi Massa Teori jarum Suntik (Hypodermic Needle)" [https://www.academia.edu/7344437/Teori dan Model Komunikasi Massa Teori Jarum Hipodermik Hyodermic Needle Model?](https://www.academia.edu/7344437/Teori_dan_Model_Komunikasi_Massa_Teori_Jarum_Hipodermik_Hyodermic_Needle_Model?), (dikases pada 15 April 2023).