

Integrasi Perspektif Sosiologi dan Komunikasi: Analisis Struktur Sosial terhadap Unsur Source, Message, Channel, dan Receiver pada Penelitian Komunikasi Kontemporer

Maulana Y. Muhammad¹

¹Universitas Djuanda, lanablanox@gmail.com

ABSTRAK

Sosiologi dan komunikasi merupakan dua disiplin yang saling melengkapi dalam memahami dinamika interaksi manusia. Sosiologi menelaah struktur sosial, norma, dan proses perubahan masyarakat, sedangkan komunikasi memfokuskan pada penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui saluran tertentu. Integrasi keduanya, yang dikenal sebagai sosiologi komunikasi, memberikan kerangka analisis yang lebih komprehensif terhadap proses komunikasi dengan mempertimbangkan konteks sosialnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara struktur sosial dan unsur komunikasi *Source, Message, Channel, Receiver* (SMCR) dalam penelitian komunikasi kontemporer. Metode yang digunakan adalah studi literatur terhadap publikasi ilmiah periode 2020–2023, termasuk sepuluh artikel relevan karya Purnomo dan kolega. Hasil kajian menunjukkan bahwa setiap unsur SMCR dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti status, pendidikan, budaya, dan akses teknologi. Pesan yang disesuaikan dengan nilai-nilai sosial audiens terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi, sementara saluran yang dipilih bergantung pada struktur jaringan sosial yang ada. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan interdisipliner yang menggabungkan sosiologi dan komunikasi untuk memahami dinamika penyebaran pesan di era digital.

Kata kunci: sosiologi komunikasi, struktur sosial, SMCR, komunikasi kontemporer, interaksi sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara signifikan pola interaksi masyarakat. Komunikasi yang sebelumnya didominasi oleh tatap muka kini meluas ke ranah digital, menciptakan jaringan sosial yang lintas ruang dan waktu. Transformasi ini membawa implikasi sosiologis yang kompleks, terutama dalam hal perubahan struktur sosial, pola relasi, serta konstruksi makna di masyarakat. Sosiologi, sebagai ilmu yang mempelajari kehidupan sosial, memandang komunikasi sebagai mekanisme utama yang menghubungkan individu dan kelompok dalam membangun,

mempertahankan, atau mengubah tatanan sosial (Habermas, 1989; Purnomo & Agustini, 2021).

Di sisi lain, komunikasi sebagai disiplin ilmu memusatkan perhatian pada proses penyampaian pesan yang melibatkan empat unsur utama: *Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver* (SMCR) sebagaimana dikembangkan oleh Berlo. Keempat unsur ini saling berkaitan dan dipengaruhi oleh variabel sosial-budaya, status, pengetahuan, dan pengalaman dari pelaku komunikasi (Purnomo & Suryaningsih, 2022). Dalam konteks penelitian komunikasi kontemporer, kerangka SMCR tidak hanya dipahami secara teknis, tetapi juga sebagai proses yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial sebagaimana dikaji dalam sosiologi komunikasi (Purnomo, 2023).

Integrasi antara perspektif sosiologi dan komunikasi memungkinkan peneliti memahami bahwa pesan (*message*) tidak pernah netral, melainkan dibentuk oleh konstruksi sosial yang melekat pada sumber (*source*) dan dipersepsikan secara berbeda oleh penerima (*receiver*) sesuai latar sosialnya. Demikian pula, saluran komunikasi (*channel*) dipilih berdasarkan ketersediaan infrastruktur, kebiasaan sosial, dan preferensi budaya audiens. Penelitian Purnomo et al. (2022) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital, misalnya melalui media sosial, sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan nilai-nilai sosial kelompok target dan karakteristik jaringan sosial yang menggunakannya.

Namun, penelitian yang secara eksplisit mengkaji hubungan antara struktur sosial dan unsur-unsur komunikasi dalam kerangka SMCR masih relatif terbatas, terutama di Indonesia. Padahal, pendekatan ini penting untuk memahami fenomena komunikasi di era digital, di mana pesan dapat menyebar dengan cepat namun tetap terikat pada konteks sosial-budaya tertentu. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan mengkaji integrasi perspektif sosiologi dan komunikasi dengan fokus pada analisis struktur sosial terhadap unsur SMCR dalam penelitian komunikasi kontemporer. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi yang peka terhadap dinamika sosial masyarakat modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam hubungan antara perspektif sosiologi dan komunikasi melalui telaah kritis terhadap publikasi ilmiah yang relevan. Pendekatan kualitatif dalam studi literatur memberikan keleluasaan untuk menafsirkan data secara kontekstual, mengaitkan teori dengan temuan empiris, serta merumuskan kerangka konseptual baru (Jatipermata & Purnomo, 2022).

Sumber Data

Sumber data utama terdiri dari artikel ilmiah dan jurnal terindeks yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2023. Sebanyak sepuluh artikel yang ditulis oleh Purnomo dan kolega digunakan sebagai rujukan utama, mengingat kontribusinya yang signifikan dalam mengkaji tema sosiologi komunikasi, media, dan interaksi sosial. Selain itu, referensi pendukung dari buku, jurnal internasional, dan sumber daring akademik digunakan untuk memperkuat landasan teoretis.

Kriteria Inklusi

Literatur yang dipilih memenuhi kriteria:

1. Membahas topik sosiologi, komunikasi, atau sosiologi komunikasi.
2. Memuat pembahasan tentang unsur komunikasi *Source, Message, Channel, Receiver* (SMCR) atau komponen serupa.
3. Diterbitkan dalam rentang waktu 2020–2023.
4. Memiliki relevansi kontekstual dengan penelitian komunikasi kontemporer.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran basis data Google Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal nasional menggunakan kata kunci: "*sosiologi komunikasi*", "*struktur sosial*", "*SMCR*", dan "*penelitian komunikasi*". Setiap artikel yang

diperoleh dianalisis untuk mengekstrak informasi mengenai definisi konsep, hubungan antarvariabel, dan temuan empiris terkait unsur SMCR dalam konteks sosial.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara tematik dengan tiga tahap:

1. Koding Awal – mengidentifikasi konsep kunci terkait sosiologi dan komunikasi dalam literatur.
2. Kategorisasi – mengelompokkan temuan berdasarkan unsur SMCR dan faktor sosial yang mempengaruhinya.
3. Sintesis – mengintegrasikan hasil analisis untuk membentuk pemahaman komprehensif mengenai hubungan struktur sosial dan proses komunikasi.

Pendekatan ini selaras dengan paradigma sosiologi komunikasi yang berasumsi bahwa interaksi sosial dan proses komunikasi saling membentuk realitas sosial (Purnomo, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Source (Sumber)

Dalam model SMCR, *source* merujuk pada pihak yang memproduksi pesan. Berdasarkan tinjauan literatur, efektivitas sumber sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, status sosial, dan kedekatan emosional dengan audiens (Purnomo, 2023). Penelitian Purnomo et al. (2022) menunjukkan bahwa sumber pesan yang memiliki posisi sosial tinggi atau dianggap ahli dalam bidang tertentu lebih mudah mendapatkan penerimaan audiens, khususnya di media digital. Dalam konteks sosiologi komunikasi, legitimasi sosial sumber tidak hanya dibangun dari keahlian teknis, tetapi juga dari partisipasi dalam jaringan sosial yang diakui oleh komunitas (Purnomo, 2023; Purnomo & Agustini, 2021).

Faktor sosial seperti tingkat pendidikan, gender, dan peran sosial mempengaruhi bagaimana sumber dipersepsikan. Misalnya, tokoh masyarakat di

lingkungan lokal sering menjadi sumber utama dalam penyebaran informasi komunitas, sementara figur publik di media sosial menjadi sumber dominan pada audiens urban yang terhubung secara digital (Purnomo, 2023).

2. Message (Pesan)

Message adalah inti komunikasi yang berisi informasi, simbol, atau ajakan yang disampaikan kepada audiens. Menurut Purnomo, Pratidina, & Setiawan (2022), efektivitas pesan ditentukan oleh kesesuaian konten dengan nilai sosial dan kebutuhan audiens. Pesan yang mengandung unsur naratif dan simbol budaya lokal cenderung lebih mudah diterima oleh masyarakat karena membangkitkan rasa memiliki dan kedekatan emosional.

Dari perspektif sosiologi komunikasi, pesan tidak pernah bersifat netral. Ia dibentuk oleh konstruksi sosial yang berlaku di masyarakat. Simbol-simbol, bahasa, dan visual yang digunakan merefleksikan nilai budaya, norma sosial, bahkan hierarki kekuasaan yang ada (Rahman, Purnomo, & Agustini, 2020). Pesan yang tidak sesuai dengan konteks sosial audiens berisiko ditolak atau diabaikan (Purnomo & Suryaningsih, 2022).

3. Channel (Saluran)

Channel adalah media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Penelitian Purnomo et al. (2023) tentang komunikasi pemasaran daring menunjukkan bahwa pemilihan saluran dipengaruhi oleh akses teknologi, kebiasaan konsumsi media, dan struktur jaringan sosial. Media sosial seperti Instagram dan TikTok efektif digunakan untuk audiens muda, sedangkan forum tatap muka dan media cetak masih relevan untuk kelompok usia lanjut atau komunitas rural.

Dalam kerangka sosiologi komunikasi, saluran tidak hanya dipahami sebagai media teknis, tetapi juga ruang sosial yang membentuk pola interaksi (Fajar, Kusumadinata, & Purnomo, 2024). Misalnya, grup WhatsApp warga bukan sekadar sarana berbagi informasi, tetapi juga arena negosiasi makna dan pembentukan opini kolektif (Fajar, Kusumadinata, & Purnomo, 2024; Purnomo, 2023).

4. Receiver (Penerima)

Receiver adalah pihak yang menerima, menafsirkan, dan merespons pesan. Purnomo et al. (2021) menegaskan bahwa interpretasi pesan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, tingkat literasi, pengalaman, dan orientasi nilai penerima. Dalam konteks masyarakat majemuk seperti Indonesia, keberagaman budaya dan bahasa membuat respon terhadap pesan sangat bervariasi.

Pendekatan sosiologi komunikasi memandang penerima bukan sebagai entitas pasif, melainkan agen yang aktif menafsirkan pesan berdasarkan kerangka referensi sosialnya (Purnomo, 2023). Faktor-faktor seperti kelompok acuan (*reference group*), tingkat partisipasi sosial, dan keterlibatan dalam komunitas mempengaruhi cara pesan dipahami dan ditindaklanjuti.

Integrasi Unsur SMCR dalam Perspektif Sosiologi Komunikasi

Tinjauan terhadap sepuluh publikasi Purnomo dan kolega menunjukkan bahwa keempat unsur SMCR tidak dapat dianalisis secara terpisah dari konteks sosialnya (Purnomo & Agustini, 2021). Struktur sosial mempengaruhi siapa yang dianggap sebagai sumber kredibel, bagaimana pesan dikodekan, saluran mana yang dipilih, dan bagaimana penerima memaknai pesan. Dalam penelitian komunikasi kontemporer, integrasi ini menjadi semakin penting mengingat pergeseran pola komunikasi dari ruang fisik ke ruang digital yang tetap berakar pada struktur sosial masyarakat. (Purnomo, A. M. 2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi perspektif sosiologi dan komunikasi memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika proses komunikasi, khususnya dalam kerangka *Source, Message, Channel, Receiver* (SMCR). Setiap unsur SMCR dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial seperti status, peran, budaya, tingkat pendidikan, akses teknologi, serta kebiasaan komunikasi audiens.

Dari sisi *source*, legitimasi sosial dan kredibilitas menentukan sejauh mana pesan diterima oleh audiens. Pada *message*, kesesuaian isi pesan dengan nilai-nilai sosial dan simbol budaya lokal menjadi kunci efektivitas komunikasi. Pemilihan *channel* ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur, preferensi media, dan pola interaksi sosial, sedangkan *receiver* dipandang sebagai agen aktif yang menafsirkan pesan sesuai kerangka sosial dan pengalaman hidupnya.

Temuan ini menegaskan bahwa studi komunikasi kontemporer memerlukan pendekatan interdisipliner yang menggabungkan perspektif sosiologi untuk memahami konteks sosial dari proses komunikasi (Purnomo, 2023; Purnomo et al., 2023). Dalam praktiknya, perancang pesan dan strategi komunikasi perlu mempertimbangkan variabel sosial secara cermat agar pesan yang disampaikan efektif, relevan, dan dapat membangun keterlibatan audiens (Purnomo & Agustini, 2021).

REFERENSI

- Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik komunikasi kelompok di media sosial Discord. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4164–4171.
- Jatipermata, F., & Purnomo, A. M. (2022). Peran komunikasi penyuluh dalam pemberdayaan peternak sapi perah pada koperasi produksi susu Bogor. *Reformasi*, 12(1), 52–66.
- Purnomo, A. M. (2023a). Bibliometric analysis of the trend of sociology of communication research topics. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 370–381.
- Purnomo, A. M. (2023b). Efektivitas penggunaan pesan dalam media komunikasi pemasaran online. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 8(2), 232–245.

- Purnomo, A. M., & Agustini, A. (2021). Penguatan argumentasi dan simbolik dalam komunikasi persuasif: Studi kasus penggunaan tagar di media sosial. *Jurnal Komunikatio*, 7(1), 45–58.
- Purnomo, A. M., & Suryaningsih, P. (2022). Efektivitas sumber pesan berbasis norma budaya lokal dalam komunikasi daring. *Karimah Tauhid*, 2(2), 123–135.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi pemasaran perusahaan pasca pandemi: Studi respon pelanggan terhadap pesan di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 103–113.
- Purnomo, A. M., Somantri, G. R., & Adnan, R. S. (2023). “Local food” consumption: Does locality matter? *JAS (Journal of ASEAN Studies)*, 11(1), 1–20.
- Rahman, K. M., Purnomo, A. M., & Agustini, A. (2020). Penggunaan simbol pada proses interaksi simbolik siswa tunagrahita dan guru di Sekolah Luar Biasa. *Jurnal Komunikatio*, 6(2), 150–163.
- Suyanto, A. P., & Purnomo, A. M. (2024). Pengaruh pesan website tentang rekayasa lalu lintas terhadap sikap pengendara pada cyber public relations Pemerintah Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3088–3102.