



KOMUNIKASI MASSA

Ririn Puspita Tutiasri

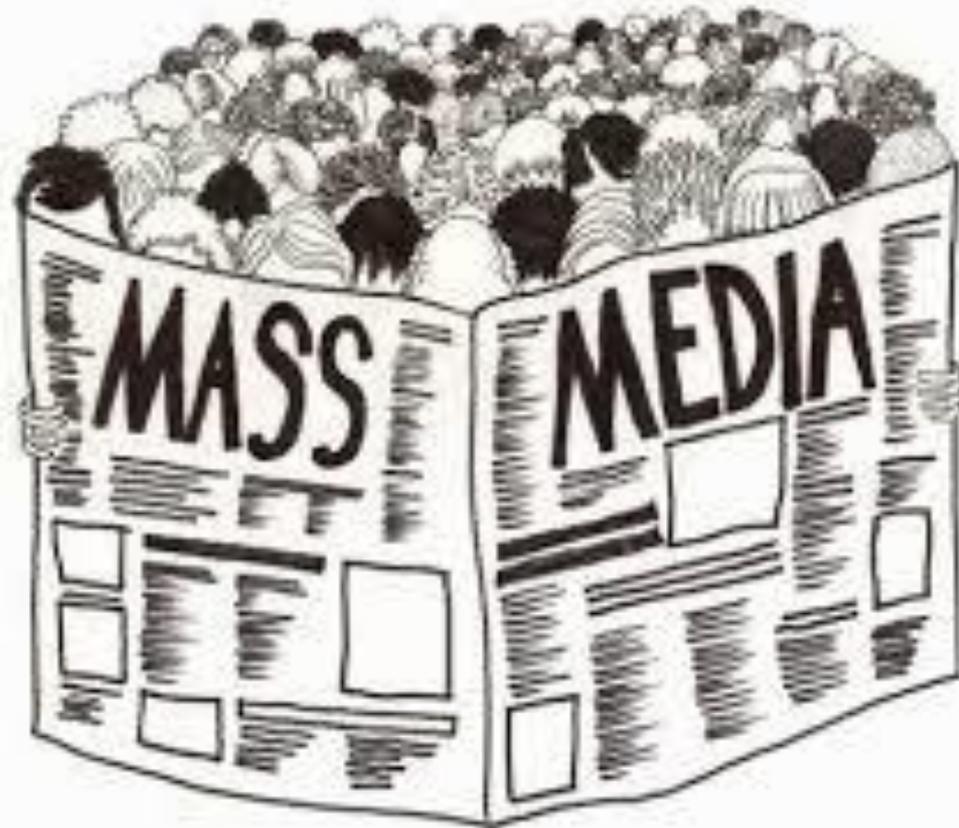


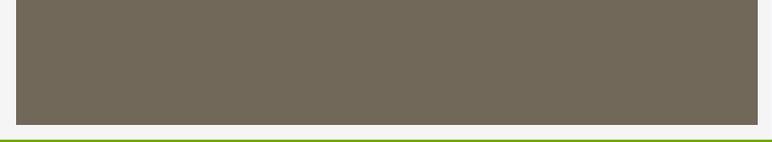


“Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.” (Bittner (1980:10))

“Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paing luas dimiliki orang dalam masyarakat industry.”(Garbner (1967))

**“Komunikasi massa adalah proses di mana informasi diciptakan dan disebarakan oleh organisasi untuk dikonsumsi oleh khalayak.”
*Ruben (1992)***





Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau media elektronik sehingga pesan yang sama dapat disampaikan secara serempak dan sesaat.

Atau dengan kata lain, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada klayak yang sifatnya missal melalui alat-alat yang bersifat mekanis.

Sistem Komunikasi Massa Vs Sistem Komunikasi Interpersonal

Komunikasi massa memiliki empat tanda pokok, yaitu :

- (1) bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis
- (2) bersifat searah, tidak ada interaksi antara pelaku komunikasi;
- (3) bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonym
- (4) mempunyai publik yang secara geografis tersebar

karakteristik psikologi

a. Pengendalian arus informasi

Mengendalikan arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima.

Pada komunikasi massa, seorang komunikator mengendalikan arus informasi sehingga menunjang persuasi yang efektif. Komunikator sulit untuk menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan.



Massa vs interpersonal

Massa	Interpersonal
Kita tidak bisa mengendalikan arus informasi yang dikehendaki	Bersama-sama dapat mengendalikan arus informasi
Situasi komunikasi dapat menunjang persuasi yang efektif	Situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif
Komunikasi sukar menyesuaikan perasaannya dengan reaksi komunikan, reaksi khalayak digunakan sebagai proses <i>feed back</i>	Komunikator mudah menyesuaikan pesannya dengan reaksi khalayak

o **Umpan balik**

Umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima ke sumber, memberitahu sumber tentang reaksi penerima, dan memberikan landasan pada sumber untuk memberikan reaksi selanjutnya. Dalam komunikasi massa umpan balik (*feedback*)

Massa vs interpersonal

Pembeda	Massa	Interpersonal
Sebagai respon	Zero feed back, satu arah	Volum terbatas lewat saluran komunikasi
Sebagai peneguhan	Delay feed back	Umpan balik cepat
Sebagai servomekanisme	Kendala ekonomi, dan organisasi berfungsi sebagai servomekanisme	Sikap sebagai servomekanisme

c. Stimulasi alat indra

- Dalam komunikasi massa, stimuli alat indra bergantung pada media massa yang digunakan.



d. Proporsi unsur isi dengan hubungan

Dalam komunikasi massa lebih menekankan isi pesan dibandingkan dengan hubungan yang terjadi pada saat proses berkomunikasi berlangsung.

Dengan kata lain dalam komunikasi massa lebih menekankan apa yang menjadi isi pesan dibandingkan dengan bagaimana penyampaian pesan tersebut berlangsung.

Massa vs Interpersonal

Massa	Interpersonal
Unsur isi lebih penting	Unsur hubungan lebih penting
Pesan berstruktur, dapat disimpan, diklasifikasikan dan di dokumentasikan	Pesan tidak berstruktur, tidak sistematis, dan sukar disimpan atau dilihat kembali

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REAKSI KHALAYAK PADA KOMUNIKASI MASSA

A. Teori DeFleur dan Ball-Rokeach tentang Pertemuan dengan Media

Faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa meliputi:

1. Organisasi personal-psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman yang berbeda pada setiap individunya. Perbedaan ini dapat menyebabkan pengaruh media massa yang berbeda pula.
2. Kelompok-kelompok social dimana individu menjadi anggota yang mempunyai reaksi pada stimuli tertentu cenderung sama. Setiap anggota dalam suatu kelompok cenderung memilih kisi komunikasi yang sama dan akan member respon kepadanya dengan cara yang hampir sama pula.
3. Hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi.

B. Pendekatan Motivasional dan Uses and Gratification

- Menurut pendekatan ini, perbedaan motif dalam konsumsi media massa menyebabkan kita bereaksi pada media massa secara berbeda pula. Secara garis besar terdapat dua motif yaitu :

o 1) Motif Kognitif dan Gratifikasi Media

Pada kelompok kognitif yang berorientasi pada pemeliharaan keseimbangan, **McGuire** menyebut empat teori yaitu :

Teori konsistensi; menekankan kebutuhan individu untuk memelihara orientasi eksternal pada lingkungan. Komunikasi massa mempunyai kecenderungan menyampaikan informasi yang menggoncangkan. **Tetapi, pada saat yang sama, karena individu mempunyai kebebasan untuk memilih isi media, media massa memberikan banyak peluang untuk memenuhi kebutuhan akan konsistensi.**

Misalnya di antara kepercayaan “merokok itu merusak kepercayaan” dan “merokok itu membantu proses berpikir”.

Misalnya, kembali pada contoh di atas, “Tetapi rokok yang saya isap sudah disaring filter”, atau “saya merokok tidak terlalu sering-sering amat”.

Dalam hubungan ini, Komunikasi massa mempunyai potensi untuk menyampaikan informasi yang menggoncangkan kestabilan psikologis individu. Tetapi pada saat yang sama, karena individu mempunyai kebebasan untuk memilih isi media, media massa memberikan banyak peluang untuk memenuhi kebutuhan akan konsistensi.

Media massa juga menyajikan berbagai rasionalisasi, justifikasi, atau pemecahan persoalan yang efektif. Komunikasi massa kadangkala lebih efektif daripada komunikasi interpersonal, karena melalui media massa orang menyelesaikan persoalan tanpa terhambat gangguan seperti yang terjadi dalam situasi komunikasi interpersonal.

o Teori Atribusi

Teori ini berkembang pada tahun 1960-an dan 1970-an. Teori ini memandang individu sebagai psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya. Teori ini mencoba mencari menemukan apa yang menyebabkan apa, atau apa yang mendorong siapa untuk melakukan apa. Respons yang kita berikan pada suatu peristiwa bergantung pada interpretasi kita tentang peristiwa itu.

Misalnya, kita tidak begitu gembira ketika dipuji oleh orang – yang menurut persepsi kita – menyampaikan pujian itu kepada kita karena ingin dia ingin meminjam uang pada kita.

Teori Atribusi menyatakan, kita memiliki banyak teori tentang peristiwa-peristiwa. Kita senang bila teori-teori ini “terbukti” benar. Dalam kaitannya dengan komunikasi massa, media massa memberikan validasi atau pembenaran pada teori kita dengan menyajikan realitas yang disimplikasikan, dan didasarkan pada stereotype.

Media massa seringkali menyajikan kisah-kisah (fiktif atau faktual) yang menunjukkan bahwa yang jahat selalu kalah dan kebenaran selalu menang. Berbagai kelompok yang mempunyai keyakinan yang menyimpang dari norma yang luas dianut oleh masyarakat akan memperoleh validasi dengan membaca majalah atau buku dari kelompoknya.

Misalnya, orang-orang lesbian atau homoseks yakin bahwa perilakunya bukanlah menyimpang, karena mereka membaca buku dan majalah yang mendukungnya.

o Teori Kategorisasi

Teori ini memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengelompokkan pengalamannya dalam kategorisasi yang sudah dipersiapkannya. Untuk setiap peristiwa sudah disediakan tempat dalam prakonsepsi yang dimilikinya. Dengan cara itu, individu menyederhanakan pengalaman, tetapi juga membantu mengkodekan pengalaman dengan cepat.

Menurut teori ini, orang memperoleh kepuasan apabila sanggup memasukkan pengalaman dalam kategori-kategori yang sudah dimilikinya, dan menjadi kecewa bila pengalaman itu tidak cocok dengan prakonsepsinya.

Dikaitkan dengan komunikasi massa, pandangan ini menunjukkan bahwa isi media massa, yang disusun berdasarkan alur-alur cerita yang tertentu, dengan mudah diasimilasikan pada kategori-kategori yang ada. Berbagai upacara, pokok dan tokoh, dan berbagai peristiwa biasanya ditampilkan sesuai dengan kategori-kategori yang sudah diterima. **Misalnya, ilmuwan yang berhasil karena kesungguhannya, pengusaha yang sukses karena bekerja keras, adalah contoh-contoh peristiwa yang memperkuat prakonsepsi bekerja keras dan kesungguhan.**

○ Teori objektifikasi

Teori memandang manusia sebagai makhluk yang pasif, yang tidak berpikir, yang selalu mengandalkan petunjuk-petunjuk eksternal untuk merumuskan konsep-konsep tertentu. Teori ini menunjukkan bahwa kita mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak.

Teori objektifikasi menunjukkan bahwa terpaan isi media dapat memberikan petunjuk kepada individu untuk menafsirkan atau mengidentifikasi kondisi perasaan yang tidak jelas, untuk mengatribusikan perasaan-perasaan negatif pada faktor-faktor eksternal, atau untuk memberikan kriteria pembandingan yang ekstrem untuk perilakunya yang kurang yang kurang baik.

Misalnya, seorang pegawai yang merasa tidak begitu bersalah ketika ia menyelewengkan uang kantor setelah mengetahui peristiwa korupsi besar-besaran yang dilakukan oleh orang lain.

2) Motif Afektif dan Grafifikasi Media

Teori yang berkaitan dengan motif ini antara lain :

1. **Teori reduksi tegangan;** memandang manusia sebagai sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan tegangan. Menurut kerangka teori ini, komunikasi massa menyalurkan kecenderungan deskruktif manusia dengan menyajikan peristiwa-peristiwa atau adegan-adegan kekerasan.
2. **Teori ekspresif;** menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya, menampakkan perasaan dan keyakinan dirinya. Komunikasi massa mempermudah orang untuk berfantasi, melalui identifikasi dengan tokoh-tokoh yang disajikan sehingga orang secara tidak langsung mengungkapkan perasaannya.
3. **Teori ego-defensif;** beranggapan bahwa dalam hidup ini kita mengembangkan citra diri yang tertentu dan kita berusaha untuk mempertahankan citra diri ini serta berusaha hidup sesuai dengan diri dan dunia kita. Dari media massa kita memperoleh informasi untuk membangun konsep diri kita serta pandangan tentang dunia dan juga hubungan sosial. Komunikasi massa membantu memperkokoh konsep diri. Komunikasi massa memberikan bantuan dalam melakukan teknik-teknik pertahanan ego.
4. **Teori peneguhan;** memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensi dirinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan dari orang lain. Komunikasi massa merupakan intitusi pendidikan yang menyediakan informasi dan keterampilan yang membantu orang untuk menaklukkan dunia dan juga memberikan kesempatan kepada khalayak untuk mengidentifikasi dirinya dengan tokoh-tokoh yang berkuasa.

EFEK KOMUNIKASI MASSA



A. Efek Kehadiran Media Massa

- Menurut **Steven H. Chaffee** menyebutkan lima hal yang menjadi efek kehadiran media massa yaitu :
 1. *Efek ekonomis*, kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha seperti usaha pensuplai kertas koran, percetakan dan lain sebagainya.
 2. *Efek sosial*, berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa.
 3. *Efek pada penjadwalan kegiatan*
 4. *Efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu*
 5. *Efek pada perasaan orang terhadap media*

B. Efek Kognitif Komunikasi Massa

1. *Pembentukan dan perubahan citra*, komunikasi massa memberikan informasi, perincian, analisis, dan tinjauan mendalam tentang berbagai peristiwa sehingga dapat membentuk citra sesuatu bahkan mengubah citra tersebut. Perubahan citra seringkali disusul oleh perubahan perilaku.
2. *Agenda setting*, kemampuan media massa untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Pada *teori agenda setting* memiliki asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel dan tulisan yang akan disiarkannya.
3. *Efek prososial kognitif*, media memberikan informasi kepada khalayak dan khalayak merasa informasi yang diterima bermanfaat sesuai dengan kehendak khalayak itu sendiri.

C. Efek Afektif Komunikasi Massa

- A. *Pembentukan dan perubahan sikap*, informasi yang disampaikan melalui media massa dapat membentuk sikap seseorang terhadap sesuatu yang diinformasikan, contohnya membentuk sikap pro KPK dalam kasus KPK dan POLRI setelah diberitakan di televisi. Sebagian besar masyarakat membentuk sikap antipati kepada POLRI karena dianggap ingin menjatuhkan KPK. Selain itu, informasi tersebut juga dapat mengubah sikap seseorang yang mungkin awalnya biasa-biasa saja kepada POLRI berubah menjadi antipati.
- B. *Rangsangan emosional*, rangsangan yang terdapat dalam sebuah informasi (seperti film, novel, sandiwara) yang disampaikan melalui media massa yang digunakan untuk menyentuh emosi kita. Rangsangan emosional memiliki lima faktor yaitu:

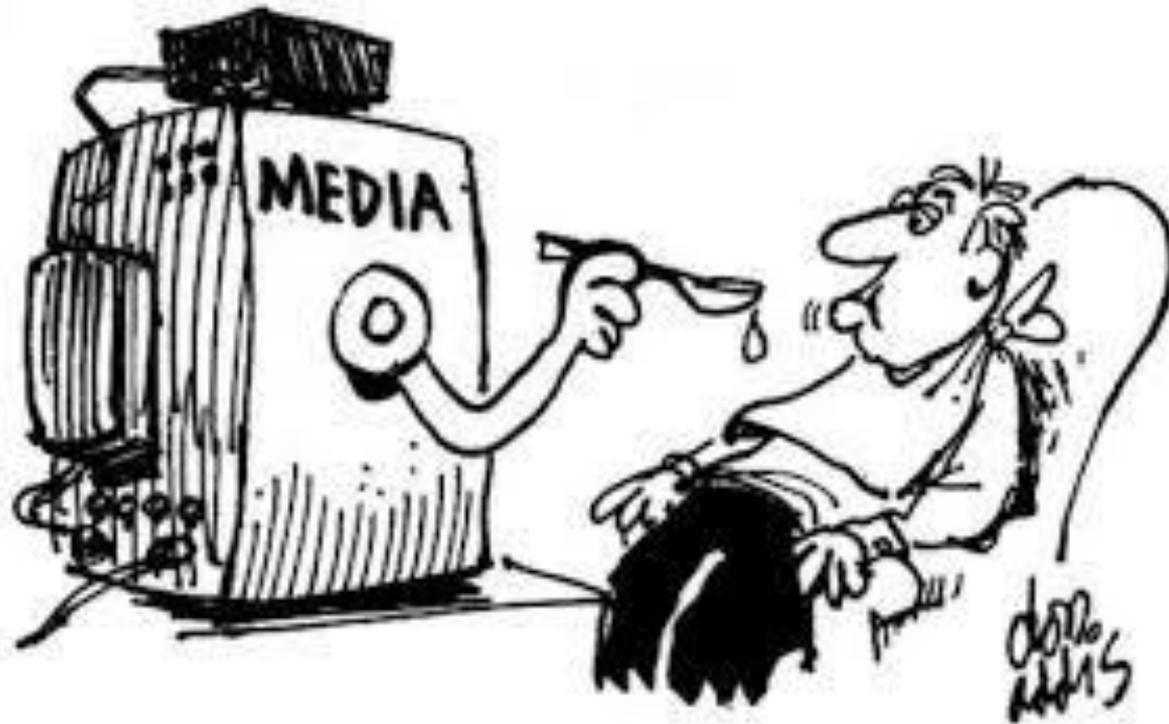
- **Suasana emosional**, suatu film akan dirasa sangat mengahrukan ketika kita telah mengalami hal yang menyedihkan sebelumnya.
- **Skema kognitif**, yaitu semacam “naskah” pada pikiran kita yang menjelaskan “alur” peristiwa, dapat dikatakan pula konsep awal suatu peristiwa yang sebelumnya pernah kita alami atau bayangkan. Misalnya pada skema kognitif kita bahwa orang baik akan selalu menang membuat kita tidak terlalu cemas ketika menonton film dan tokoh tersebut sedang terdesak karena merasa bahwa kebaikan akan selalu menang.
- **Suasana terpaan (*setting of exposure*)**, merupakan suasana lingkungan saat kita menonton sebuah film. Selain itu juga dapat berupa respon dari orang lain pada saat menonton juga akan mempengaruhi.
- **Predisposisi individual**, mengacu pada karakteristik pribadi seseorang. Ketika seseorang mempunyai karakter yang melankolis maka cenderung akan menanggapi suatu film secara lebih dramatis. Satu acara akan ditanggapi berbeda oleh orang yang berbeda, karena setiap karakteristik orang berbeda-beda.
- **Tingkat identifikasi**, menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

C. *Rangsangan seksual*, disebabkan oleh adegan-adegan merangsang dalam media massa. Objek yang netral dapat menjadi stimuli erotis (stimuli yang membangkitkan gairah seksual) hanya karena proses pelaziman, imajinasi, dan pengalaman yang bermacam-macam.

D. Efek Behavioral Komunikasi Massa

1. *Efek prososial behavioral*, memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya sendiri maupun orang lain yang didapat dari media massa karena media massa juga dapat dijadikan sebagai alat pendidikan.
 2. *Agresi*, film kekerasan mengajari agresi, mengurangi kendali moral penontonnya, dan menumpulkan perasaan mereka. Karena manusia akan lebih tertarik untuk mengikuti sesuatu yang ditampilkan dan menarik bagi mereka.
- Selain efek-efek diatas, **Kappler (1960)** mengatakan bahwa komunikasi masa juga memiliki efek sebagai berikut:
 1. *conversi*, yaitu menyebabkan perubahan yang diinginkan dan perubahan yang tidak diinginkan.
 2. memperlancar atau malah mencegah perubahan
 3. memperkuat keadaan (nilai, norma, dan ideologi) yang ada







Home » SmCetak » Semarang Metro » 23 Siswa SD Serang SD Lain 23 Siswa SD

23 Siswa SD Serang SD Lain 23 Siswa SD

Digagalkan Satpam, Parang Disita

25 November 2016 4:05 WIB Category: Semarang Metro, SmCetak A+ /



SM/Erry Budi Prasetyo : SM/dok

DIBAWA KE MOBIL : Siswa yang diduga hendak menyerang ke SD Pekunden dibawa ke mobil Polsek Semarang Tengah, Kamis (24/11).

"Anak-anak mencontoh apa yang setiap hari dilihat, misalnya tayangan televisi atau media lain yang

mempertontonkan kekerasan."

SEMARANG – Aksi sekelompok siswa dari dua SD berbeda yang akan menyerang sekolah lain berhasil digagalkan petugas keamanan.

Para siswa dari SD Al Khotimah dan SD Gunung Brintik itu berencana menyerang SD Pekunden, Jalan Taman Pekunden Nomor 9, Semarang Tengah, Kamis (24/11) sekitar pukul 12.30.

alam aksi tersebut ada yang membawa senjata

is/2016/11/3103.jpg



Kamis 26 Apr 2012, 16:55 WIB

Korban Smackdown Pelajar SD di Situbondo Bertambah

- detikNews

    0 komentar

