



Sistem Komunikasi Massa



**Apa yang Anda pahami mengenai
Sistem Komunikasi Massa?**

KOMUNIKASI MASSA

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




Bersifat tidak langsung

Bersifat satu arah

Bersifat terbuka

Mempunyai publik yang secara geografis tersebar





Apa persamaan dan perbedaan antara sistem komunikasi massa dan sistem komunikasi interpersonal?



Karena perbedaan teknis, maka sistem komunikasi massa juga mempunyai karakteristik komunikasi interpersonal. Ini tampak pada:

- Pengendalian arus informasi,
- Umpan balik,
- Stimuli alat indra, dan
- Proporsi unsur isi dengan hubungan.



PENGENDALIAN ARUS INFORMASI

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

Ketika Anda membaca sebuah buku (yang termasuk contoh dari media komunikasi massa), Anda tidak dapat menghentikan penulis dengan perkataan, *“Sebentar, saya belum mengerti penjelasan tadi.”*

Menurut Cassata dan Asante, bila arus komunikasi hanya dikendalikan oleh komunikator, situasi dapat menunjang persuasi yang efektif. Sebaliknya bila khalayak dapat mengatur arus informasi, situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif.



UMPAN BALIK

Dalam komunikasi, umpan balik dapat diartikan sebagai respons, penegasan, dan survomekanisme internal (Fisher, 1978).

Sebagai respons, umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima ke sumber, memberi tahu sumber tentang reaksi penerima, dan memberikan landasan kepada sumber untuk menentukan perilaku selanjutnya.

Umpan balik dalam komunikasi massa adalah umpan balik yang tertunda. Sementara umpan balik dalam komunikasi interpersonal biasanya bersifat langsung.





STIMULASI ALAT INDERA

Orang menerima stimuli lewat seluruh alat inderanya. Ia dapat mendengar, melihat, mencium, meraba, dan merasa.

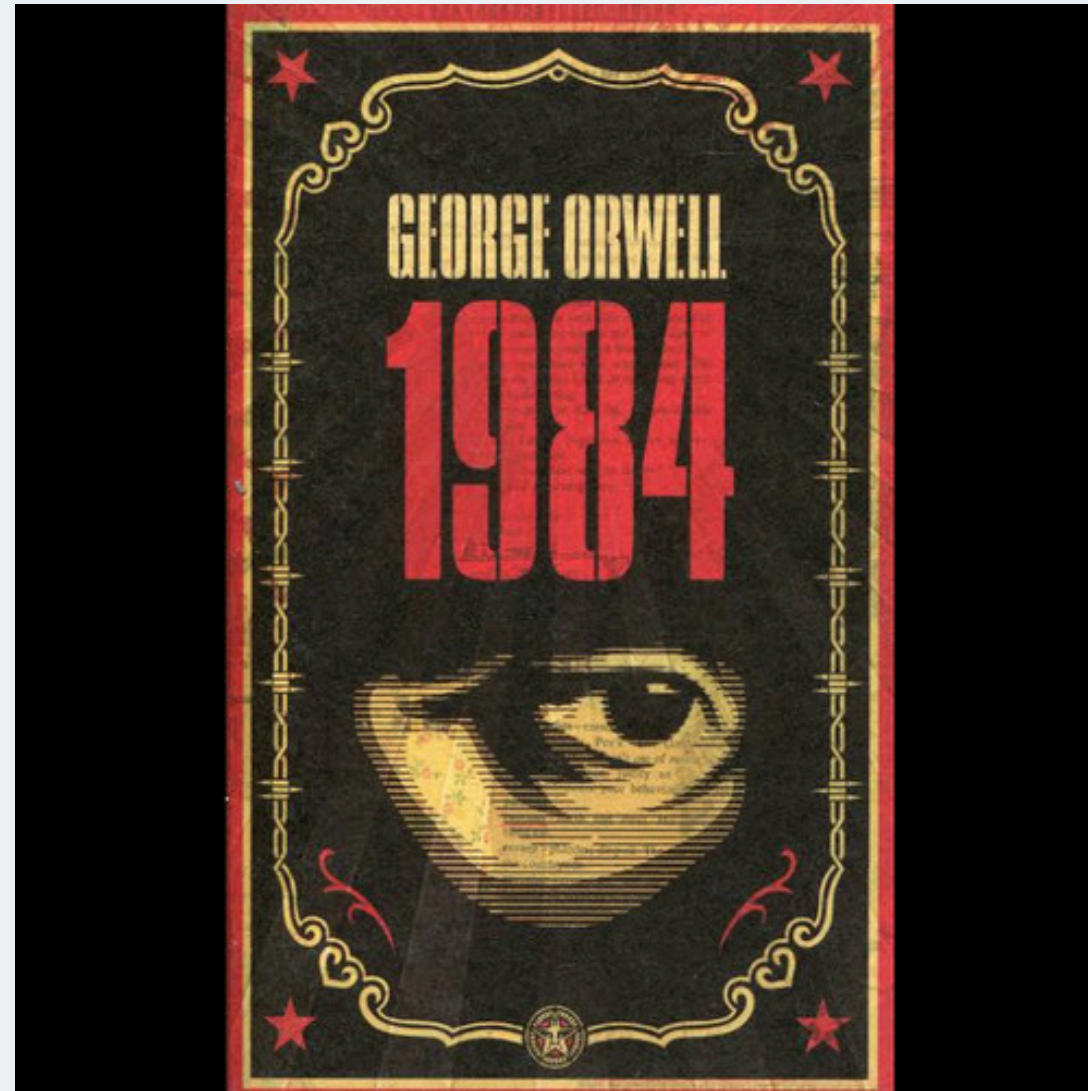
Dalam komunikasi massa, stimuli alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar, pembaca hanya bisa melihat. Pada televisi dan film, kita mendengar dan melihat.



PROPORSI ISI DAN HUBUNGAN

Pada sistem komunikasi interpersonal, setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi interpersonal, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya pada komunikasi massa, unsur isilah yang penting.

Dalam komunikasi interpersonal, yang menentukan efektivitas bukanlah struktur. Bukan “apanya” tetapi “bagaimana”. Dalam komunikasi massa, justru menekankan “apanya”.



Betulkah media massa ini amat kuat dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak? Betulkah media massa tidak hanya sanggup memperkuat nilai, sikap, dan perilaku, tetapi juga sanggup membentuk, mengarahkan, dan mengubahnya?

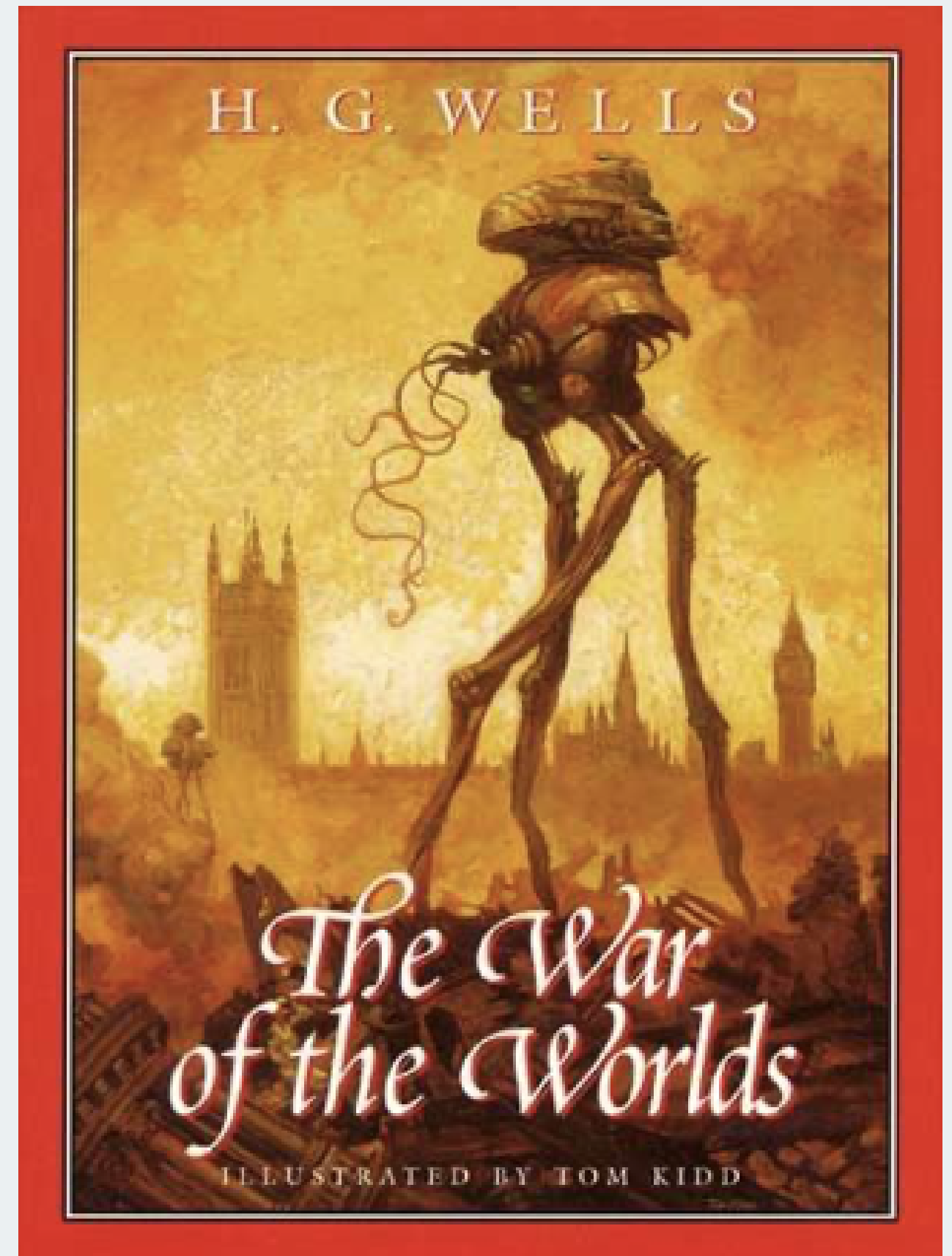
A dense, black and white collage of vintage musical equipment. The background is filled with various items: guitar amplifiers from brands like Epiphone, Marshall, Vox, and Fender; stacks of vinyl records; and guitar cabinets. A semi-transparent white rectangular box is centered over the collage, containing the title text. In the center of this box, there is a small, faded portrait of a woman's face.

PENELITIAN EFEK KOMUNIKASI MASSA

PENELITIAN EFEK KOMUNIKASI MASSA

Elizabeth Noelle-Neumann berpendapat bahwa penelitian efek media massa selama empat puluh tahun mengungkapkan kenyataan bahwa efek media massa tidak perlu diperhatikan; efeknya tidak begitu berarti.

Menurut **teori S-R**, media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli ini membangkitkan desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. Teori ini mengasumsikan massa yang tidak berdaya ditembaki oleh stimuli media massa, teori ini disebut juga **teori peluru**.



PENELITIAN EFEK KOMUNIKASI MASSA

Pada tahun 1960, Joseph Klapper menyimpulkan bahwa efek komunikasi massa terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara. **Faktor-faktor perantara** itu termasuk proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif, dan ingatan selektif).

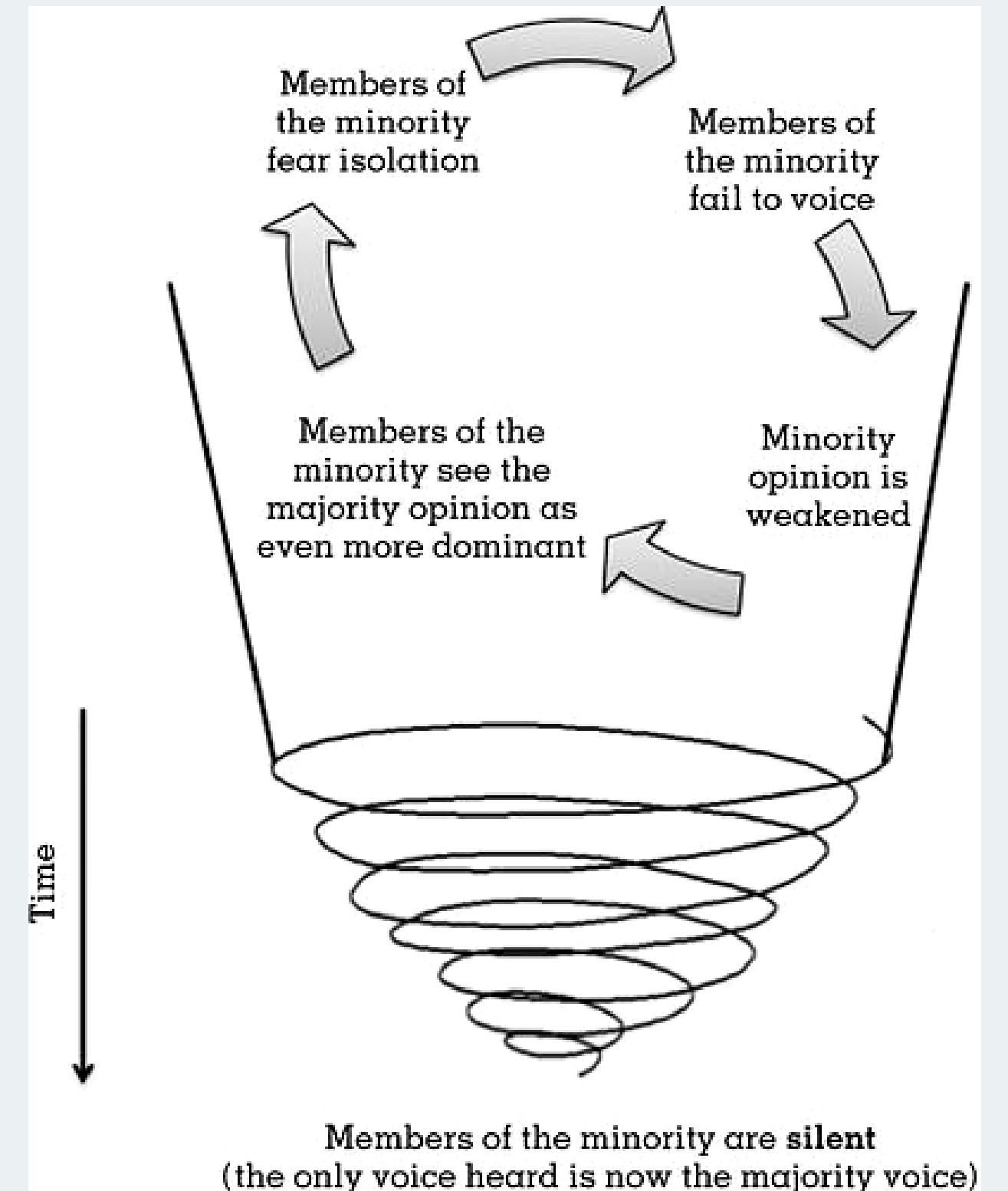
Setelah peneliti menyadari sulitnya melihat efek media massa lewat komunikasi, maka mereka beralih memperhatikan apa yang dilakukan orang terhadap media. Pendekatan ini dikenal dengan pendekatan '**Uses and Gratification**' yang dikenalkan oleh Elihu Katz.




PENELITIAN EFEK KOMUNIKASI MASSA

Lewat model Agenda Setting-nya, Maxwell E. McComb dan Donald L. Shaw berusaha memperbaiki kembali penelitian. **Agenda setting** memfokuskan perhatian pada efek media massa terhadap pengetahuan.

Elisabeth Noelle-Neumann memperkenalkan teori **spiral of silence**. Menurut teori ini, adanya berita atau penyiaran yang seragam akan menyebabkan orang menduga bahwa berita itu merupakan opini mayoritas.





MOTIF PENGUNAAN MEDIA

>> MOTIF **KOGNITIF** DAN GRATIFIKASI MEDIA

TEORI KONSISTENSI

Memandang manusia sebagai **mahluk yang dihadapkan pada berbagai konflik**.

Konflik itu mungkin terjadi di antara beberapa kepercayaan yang dimilikinya, beberapa hubungan sosial, atau pengalaman masa lalu dengan masa kini.

TEORI ATRIBUSI

Memandang individu sebagai **psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab** yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya.

TEORI KATEGORISASI

Memandang manusia sebagai **mahluk yang selalu mengelompokkan pengalamannya** dalam kategorisasi yang sudah dipersiapkannya.

Dengan cara itu individu tidak hanya menyederhanakan pengalamannya tapi juga membantu mengkodekan pengalaman dengan cepat.

TEORI OBJEKTIFIKASI

Memandang manusia sebagai **mahluk yang pasif, yang tidak berpikir, yang selalu mengandalkan petunjuk-petunjuk eksternal** untuk merumuskan konsep tertentu.

Teori ini menyatakan kalau kita mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak.

>> MOTIF **AFEKTIF** DAN GRATIFIKASI MEDIA

TEORI REDUKSI TEGANGAN

Memandang manusia sebagai **sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan ketegangan** dengan mengungkapkannya.

Manusia dipandang sebagai makhluk yang mencoba mencapai suasana nirwana.

TEORI EKSPRESIF

Menyatakan bahwa **orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya.**

Komunikasi massa mempermudah orang untuk berfantasi.

TEORI EGO DEFENSIF

Beranggapan dalam hidup ini **kita mengembangkan citra diri yang tertentu dan kita berusaha untuk mempertahankannya** serta berusaha hidup sesuai dengan diri dan dunia kita.

TEORI PENEGUHAN

Memandang bahwa **orang dalam situasi tertentu akan bertingkah laku dengan suatu cara yang membawanya kepada ganjaran** seperti yang telah dialaminya pada waktu lalu.

Menurut teori ini, orang menggunakan media massa karena mendapat ganjaran berupa informasi, hiburan, dan sebagainya.

>> MOTIF **AFEKTIF** DAN GRATIFIKASI MEDIA

TEORI PENONJOLAN

Memandang manusia sebagai **makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensinya untuk memperoleh penghargaan** dari dirinya dan dari orang lain.

Media massa memberikan kesempatan pada khalayak untuk mengidentifikasi dirinya dengan tokoh yang berkuasa.

TEORI AFILIASI

Memandang manusia sebagai **makhluk yang mencari kasih sayang dan penerimaan orang lain.**

Komunikasi massa digunakan individu untuk menghubungkn dirinya dengan orang lain. Kadang isi media massa juga dijadikan orang sebagai bahan pembicaraan dalam berinteraksi.

TEORI IDENTIFIKASI

Melihat **manusia sebagai pemain peran** yang berusaha memuaskan egonya dengan menambahkan peranan yang memuaskan pada konsep dirinya.

TEORI PENIRUAN

Memandang manusia sebagai **makhluk yang selalu mengembangkan kemampuan afektifnya.** Individu dipandang secara otomatis cenderung berempati dengan perasaan orang-orang yang diamatinya dan meniru perilakunya.



EFEK KOMUNIKASI MASSA

Seperti dinyatakan Donald K. Robert, ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa

EFEK KEHADIRAN MEDIA MASSA

Steven H. Caffee

- Efek ekonomis
- Efek sosial
- Efek pada penjadwalan kegiatan
- Efek pada penyaluran/penghilang perasaan tertentu
- Efek pada perasaan orang lain terhadap media



EFEK KOGNITIF KOMUNIKASI MASSA

Pembentukan dan Perubahan Citra

Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Walter Lippman menyebutnya “picture in our head.” Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima.

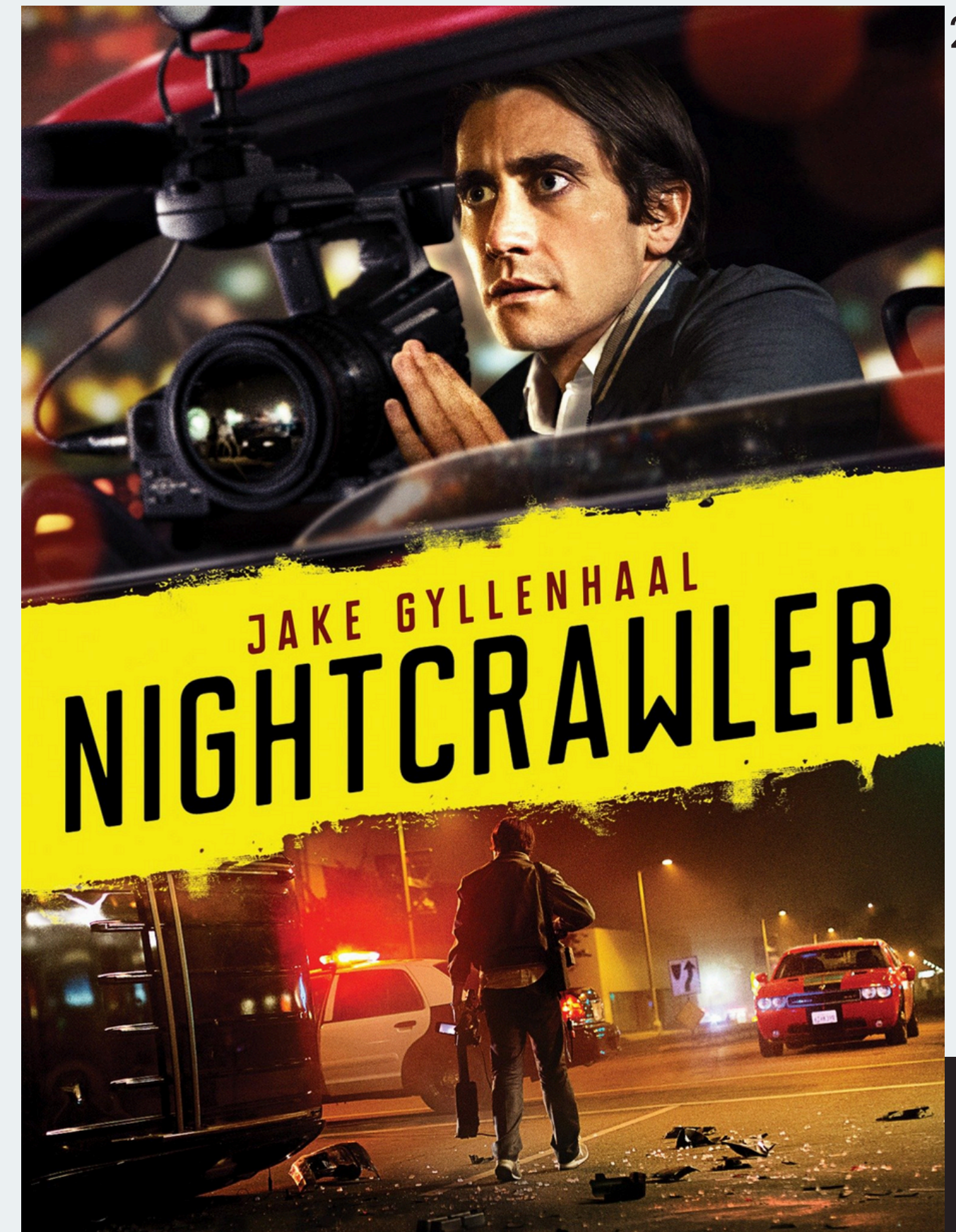
Media massa yang menampilkan **realitas tangan kedua** dapat memberikan status dan menciptakan stereotip; dengan singkat, kita menceritakan peranan media massa dalam membentuk citra.



Agenda Setting

Karena pembaca, pemirsa dan pendengar memperoleh kebanyakan informasi melalui media massa, maka agenda media tentu berkaitan dengan agenda masyarakat (public agenda).

Agenda masyarakat diketahui dengan menanyakan kepada anggota-anggota masyarakat apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka bicarakan, atau apa yang mereka anggap sebagai masalah yang tegan menarik perhatian masyarakat (community saliance)





Efek Prososial Kognitif

Menjelaskan bagaimana media massa dapat memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Apakah pesan yang disampaikan oleh media massa tersebut berhasil atau tidak.

Misalnya, apabila televisi menyebabkan Anda lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif.

EFEK AFEKTIF KOMUNIKASI MASSA

Pembentukan dan Perubahan Sikap

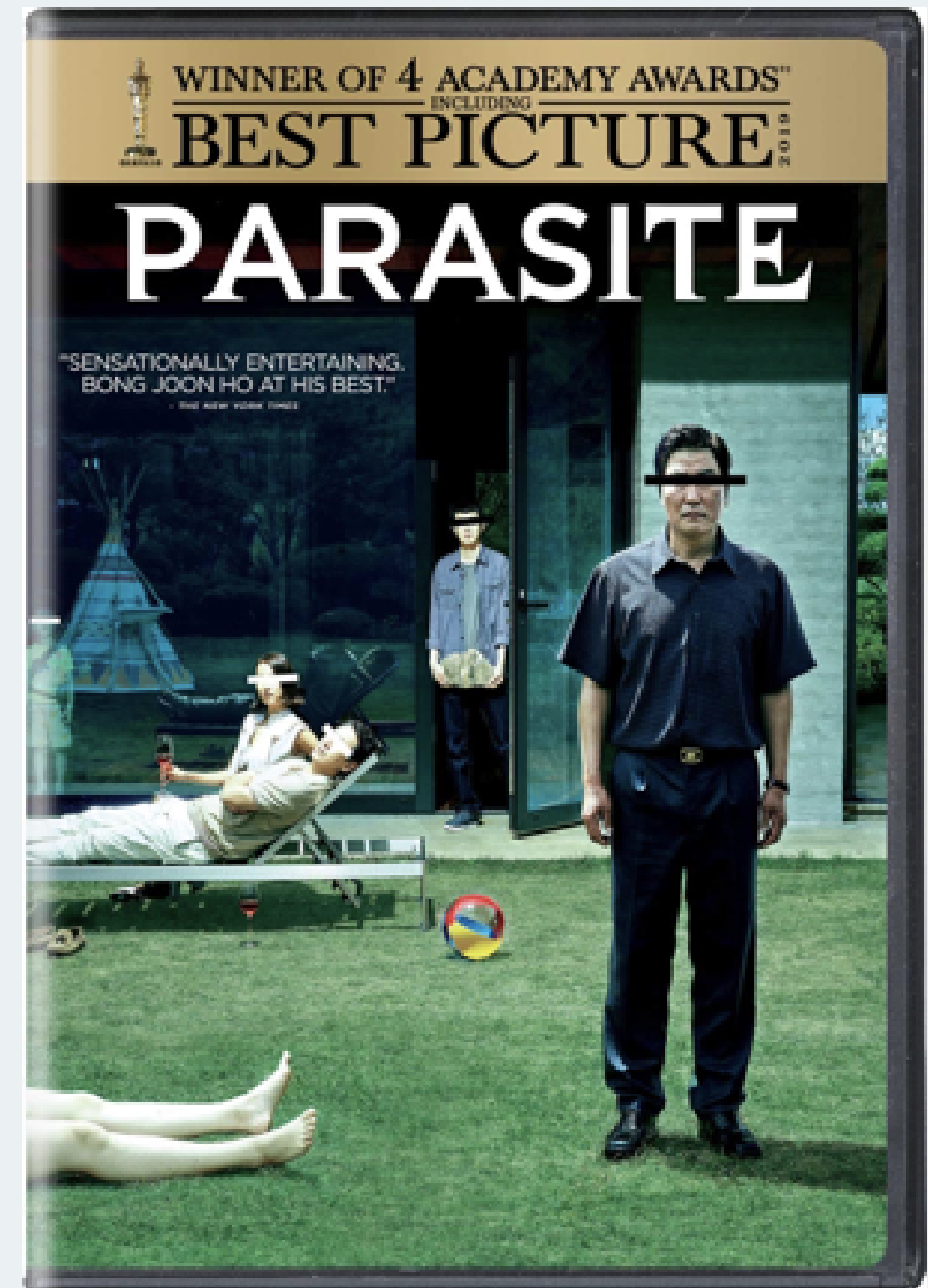
Secara singkat, sikap ditentukan oleh citra. Media massa mengubah citra terlebih dahulu, baru kemudian citra mengubah sikap.



EFEK AFEKTIF KOMUNIKASI MASSA

Rangsangan Emosional

\Walter Weiss mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa, antara lain, suasana emosional (mood), skema kognitif (alur atau naskah dalam pikiran kita), suasana terpaan (keadaan disekitar), predisposisi individual (karakteristik individual), dan tingkat identifikasi/diidentifikasi (sejauh mana keterlibatan) khalayak dengan tokoh dalam media massa.





Forbes

Jun 18, 2015, 07:24am EDT

Disney Knows Your Brain And Wants Your Emotions



Roger Dooley Contributor ⓘ ⊕

CMO Network

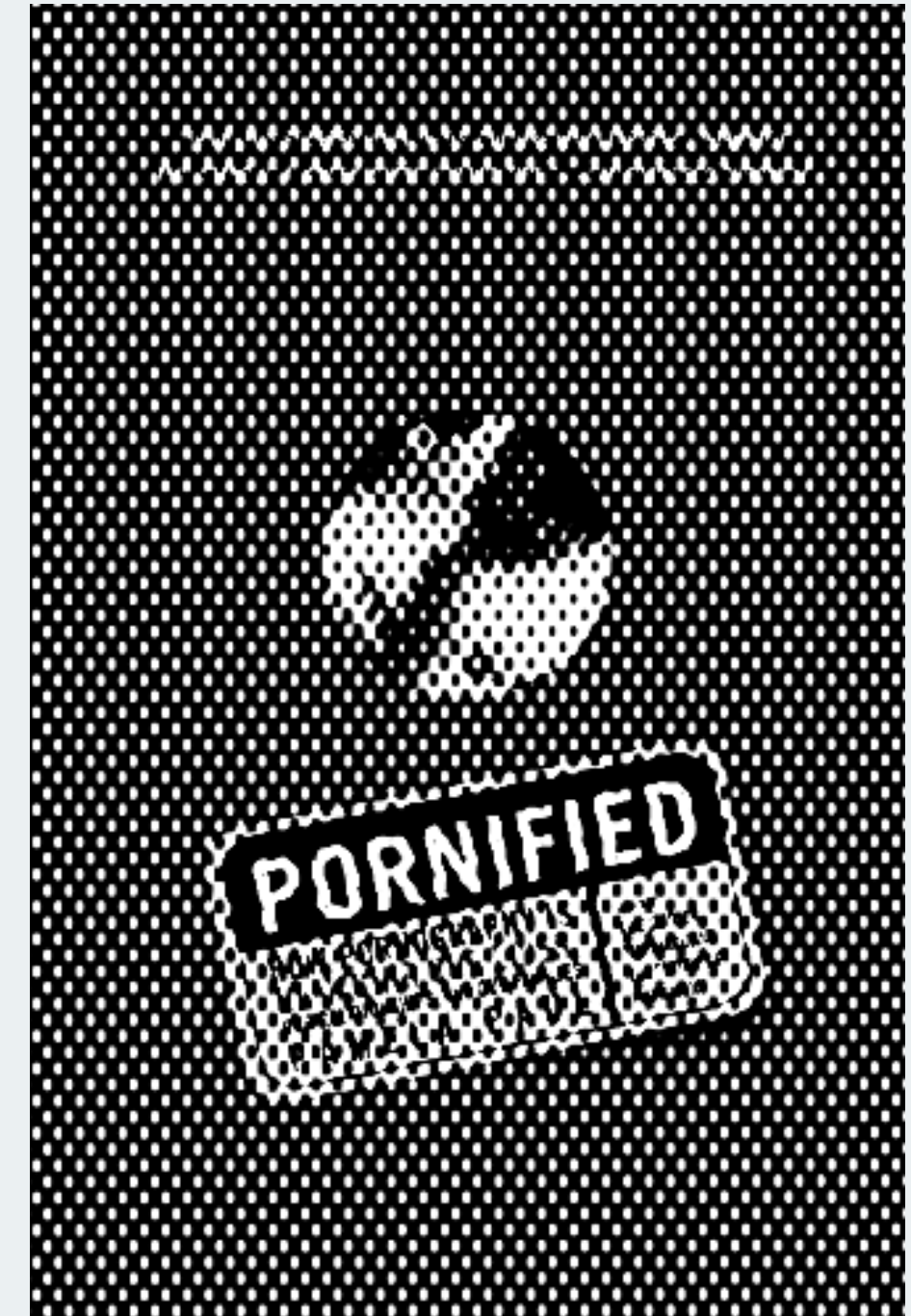
Better business through behavioral science

Rangsangan Seksual

Dari hasil penelitian, terpaan erotika dapat membangkitkan gairah pria ataupun wanita; disamping itu juga menimbulkan reaksi-reaksi emosional seperti “resah”, “gelisah”, “implusif” dan “agresif”.

Karena pelaziman, imajinasi dan pengalaman, maka kita kesulitan untuk mendefinisikan pornografi atau media erotika.

Media erotika juga berfungsi sebagai aphrodisiac – pembangkit gairah seks, baik untuk merangsang fantasi sendiri ataupun orang lain.



EFEK BEHAVIORAL KOMUNIKASI MASSA

Efek Prosocial Behavioral

Menurut Bandura, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan.

Bandura menjelaskan proses belajar sosial dalam empat tahapan proses: proses perhatian, proses pengingatan, proses reproduksi motoris, dan proses motivasional.





Agresi sebagai Efek Komunikasi Massa

Secara singkat, efek agresi dapat dijelaskan melalui tiga tahap: (1) mula-mula penonton mempelajari metode agresi setelah melihat contoh (observational learning); (2) selanjutnya, kemampuan penonton untuk mengendalikan dirinya berkurang (disinhibition) dan (3) akhirnya, mereka tidak lagi tersentuh oleh orang yang menjadi korban agresi (desensitization)



Teori-teori Efek Sosial Komunikasi Massa

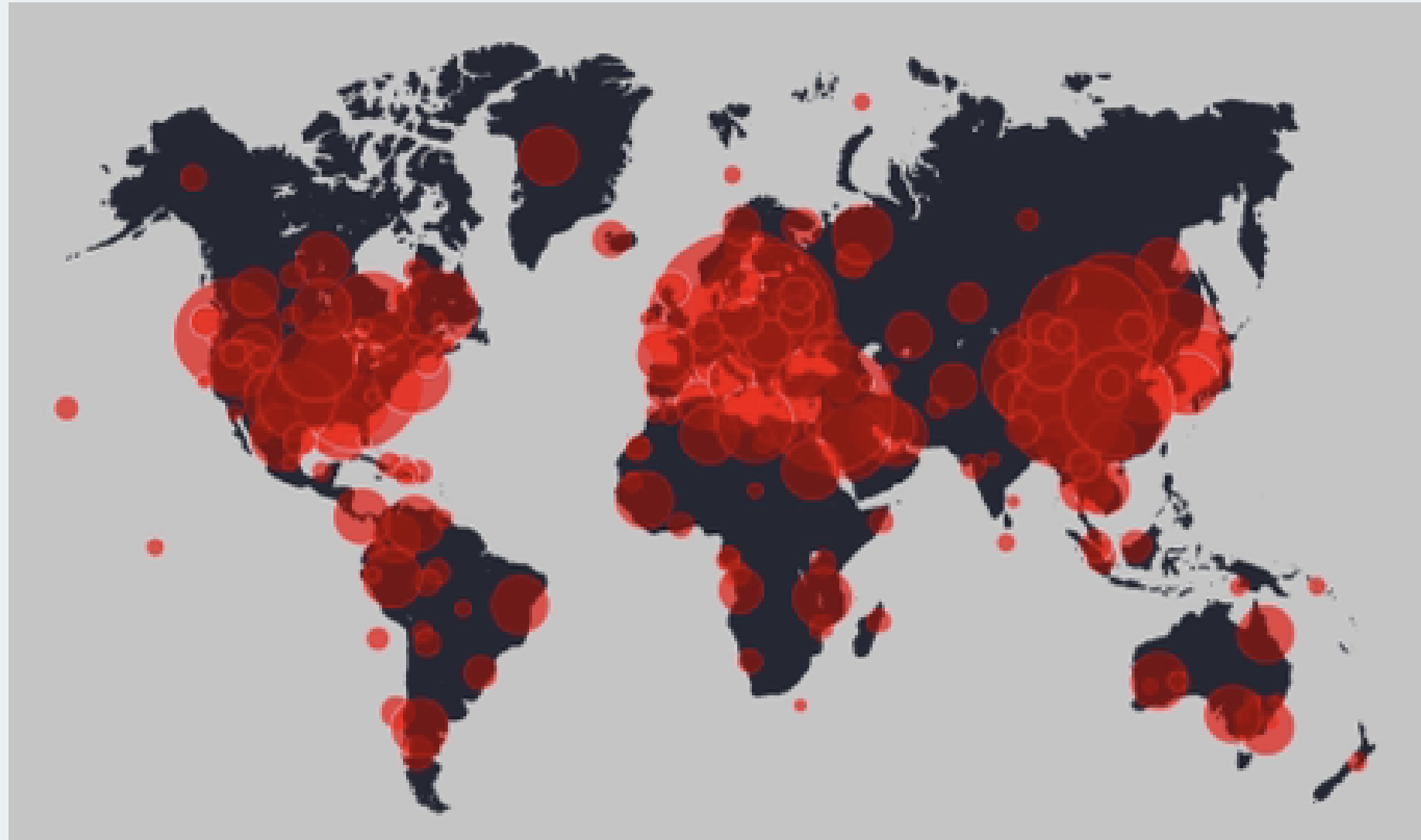
George Barbner, yang mengecam penelitian tradisional yang menelaah media massa sebagai suatu gejala yang terpisah dari sistem sosial. Penelitian terdahulu difokuskan pada efek kognitif, afektif dan behavioral dan mengesampingkan efek ideologis.

Pandangan melalui efek ideologis ini menyatakan bahwa, setiap masyarakat mempunyai serangkaian penjelasan tentang realitas, yang merupakan gambaran terpadu dan homogen tentang apa yang ada, apa yang penting, apa berhubungan dengan apa, dan apa yang benar. Peraturan ini disebut ideologi.

Teori kedua dikemukakan oleh David P. Phillips. Ia mengemukakan kerangka teori imitasi pada efek media massa terhadap anggota-anggota masyarakat. Ia menyebut proses imitasi ini sebagai penularan kultural yang ia analogikan dengan penularan penyakit.

Enam karakteristik penularan kultural:

1. Periode inkubasi
2. Imunisasi
3. Penularan khusus atau umum
4. Kerentanan untuk ditulari
5. Media infeksi
6. Karantina



Apa yang diberitakan media massa saat pandemi terjadi? Apa efek kognitif, afektif, dan behavioral yang terjadi? Apa buktinya?