

# **KOMUNIKASI MASSA**

**Oleh:**

**Drs. Arif Rohman, MSi.**

**(PWNU/UNY)**



# PENGERTIAN

## # **Breitner :**

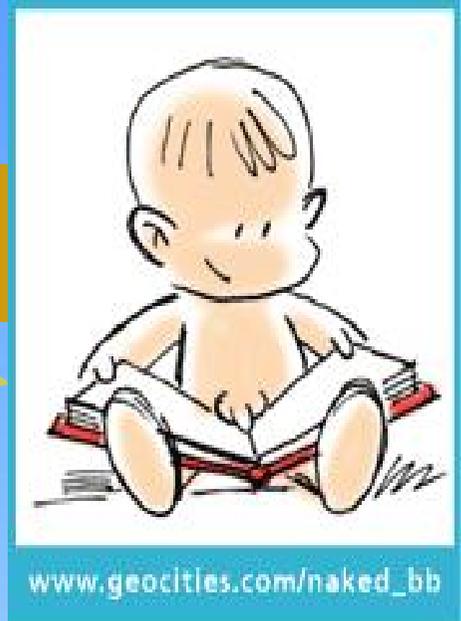
Pesan yg dikomunikasikan lewat media massa

## # **Jalaludin Rahmat**

Jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak

## # **Pool**

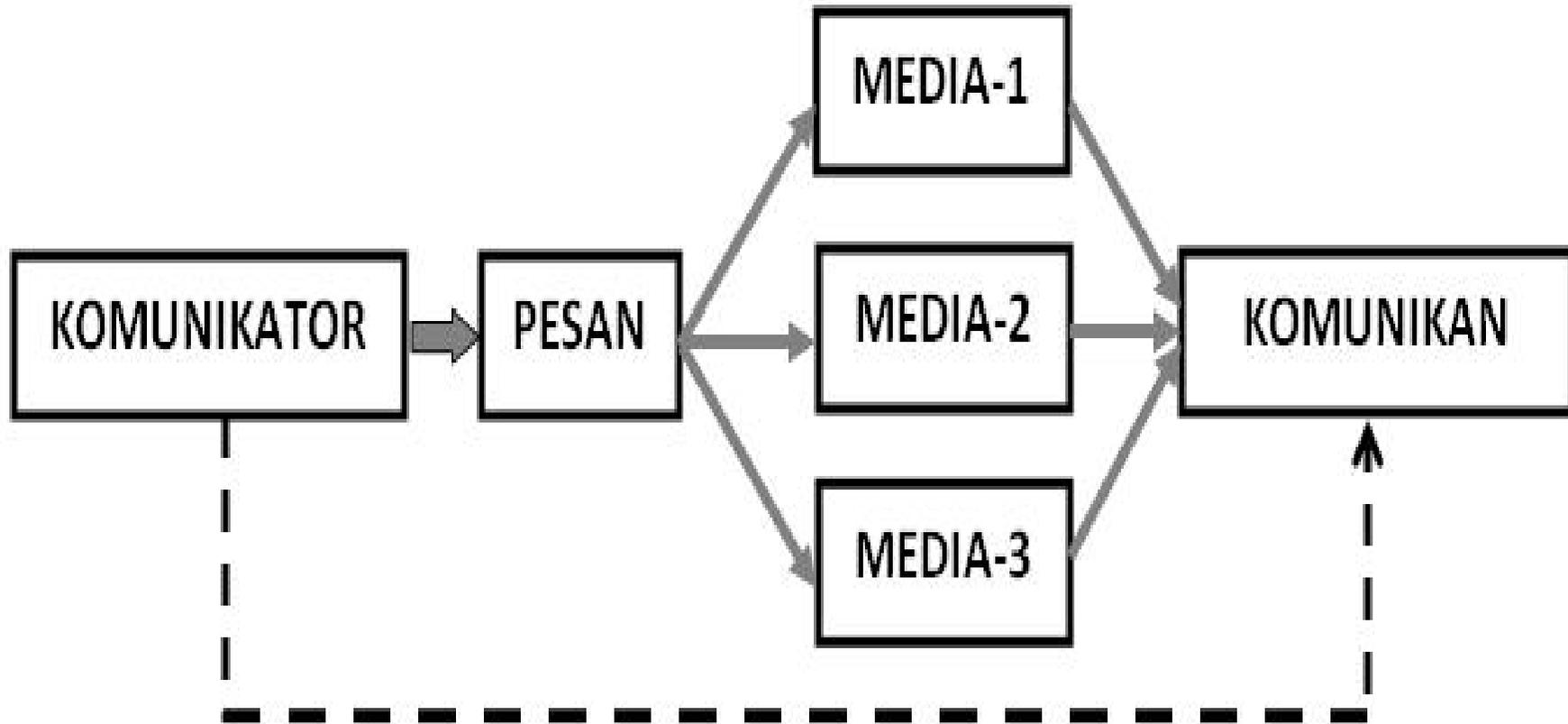
Komunikasi yg berlangsung melalui perantara, dimana sumber dan penerima tak melakukan kontak langsung, pesan komunikasi melalui media massa



## # Secara umum:

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka.

# Teori Umum Komunikasi



# Komunikasi Massa merujuk pada komunikasi yg dilakukan melalui media massa.

→ media cetak dan elektronik).

# Hasil Pengembangan kata *media of mass communication*

# **Media massa** → Saluran yang Dihasilkan oleh teknologi modern

# **Massa** → “umum”



# **Massa** dalam arti komunikasi massa, memiliki arti spesifik,

lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa (khalayak, audience, penonton, pemirsa, atau pembaca)

# **Massa** dalam arti umum, adalah kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu.



# Maka Komunikasi Massa

# Adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal disebarakan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen.

# Syarat Komunikasi Massa

Sesuatu bisa dikatakan sbg Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal berikut:

1. Komunikator dlm komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan/memancarkan pesan secara cepat kpd khalayak luas dan tersebar.

# Syarat Komunikasi Massa

2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal satu sama lain
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik



**4. Sbg sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan.**

---

**5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarakan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa**

**6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda (delayed). Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung.**

# Unsur Komunikasi Massa

## # Who

Komunikator : Lembaga, organisasi. jejaring

## # Says what

Publicity

## # Which channel

media

## # To whom

Komunikasikan, khalayak.

Karakter: large, heterogen, anonim

## # With what effect

Respon: setuju/ mendukung/ mengikuti, atau tak setuju/ menolak/ menjauhi.

# Fungsi komunikasi massa

# Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988):

1. *To Inform* (menginformasikan)
2. *To Entertain* (memberi hiburan)
3. *To Persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the Culture*  
(transmisi budaya)

Menurut John Vivian,  
dalam bukunya *The Media of Mass  
Communication* (1991) :

- 1. Providing information***
- 2. Providing entertainment***
- 3. Helping to persuade***
- 4. Contributing to social cohesion***

# Fungsi komunikasi massa menurut alexis s.tan (1981)

NO	Tujuan Komunikator	Tujuan Komunikan (pemuasan kebutuhan)
1	Memberi Informasi	Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan
2	Mendidik	Memperoleh pengetahuan dan ketrampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakat
3	Mempersuasi	Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat
4	Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi	Menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi

# A. Fungsi informasi

- # Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting dalam komunikasi massa
- # Komponen paling penting fungsi informasi adalah berita-berita yang disajikan (dalam beberapa hal iklan juga termasuk)
- # Ditungkan dalam penyajian berita 5W + 1H
- # Dalam perkembangan jurnalistik saat ini, media massa yang hanya menulis dan menyajikan berita dengan mengemukakan fakta-fakta tidak mencukupi lagi
- # Jacob Oetama (2001) sebuah berita bukanlah kejadiannya, tetapi laporan tentang suatu kejadian yang aktual dan bermakna.
- # Kejadiannya objektif sedangkan pemilihan berita menjadi sesuatu yang subjektif

## B. Hiburan

- # Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi paling penting dibandingkan dg fungsi2 lain.
- # Masalahnya masyarakat kita menjadikan media elektronik (TV) sebagai media hiburan
- # Akibatnya TV membuat istilah “prime time” dalam tayangannya
- # Sementara media cetak menempatkan berita (informasi) pada posisi paling atas.
- # Pentingnya aspek hiburan dalam komunikasi juga diakui Charles R. Wright, seperti dalam tabel berikut :

## C. Persuasi

- # Fungsi persuasi komunikasi massa tak kalah pentingnya dg fungsi informasi dan hiburan
- # Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi , tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi.
- # Tulisan pada Tajuk Rencana, artikel, dan surat pembaca merupakan contoh tulisan persuasif
- # Iklan : tujuan iklan yaitu mempengaruhi penonton/pemirsa untuk mengikuti apa yang dikatakan iklan tersebut
- # Kampanye politik secara periodik : murni persuasif

## D. Transmisi budaya (1)

- # Trnsmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas meskipun paling sedikit dibicarakan
- # Transmisi budaya mengambil tempat dalam dua tingkatan, kontemporer dan historis.

## D. Transmisi budaya (2)

- # **Kontemporer** : media massa memperkuat konsensus nilai masyarakat
- # **Historis** : menambahkan atau melewati pengalaman baru untuk menuju masa depan

# Perbandingan saluran komunikasi interpersonal dan komunikasi massa

Karakteristik	Media massa	Interpersonal
Arus pesan	one way	interactive
Konteks komunikasi	dengan perantara	Tatap muka
Jumlah feedback	rendah	tinggi
Kemampuan mengatasi proses seleksi	Rendah	tinggi
Kecepatan dalam mencapai audience yang luas	tinggi	rendah
Efek (possible effect)	Perubahan pengetahuan	Perubahan sikap dan perilaku

# Proses Komunikasi Massa

- # Lasswell menggambarkan komunikasi massa dengan unsur-unsur :
  - who says
  - what in
  - which channel
  - to whom and
  - what effect.

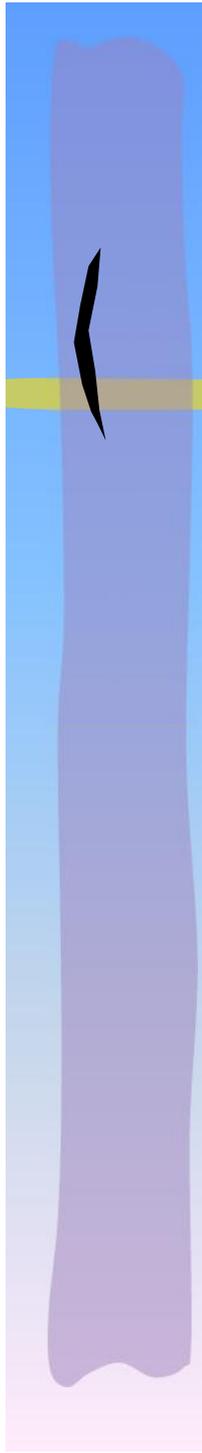
# Model-model proses komunikasi massa

---

- 1. Hypodermic Needle Model***
- 2. Two step flow model***
- 3. One Step flow models***
- 4. Multi step flow model***

# 1. *Hypodermic needle model*

- # dari media massa langsung kepada mass audience.
- # Media massa diibaratkan sbg jarum suntik besar yg memiliki kapasitas sbg Stimulus yg amat kuat dan menghasilkan response yg kuat, spontan, dan otomatis.
- # Model ini disebut juga sbg bullet theory (teori peluru) yg tidak melihat adanya intervening variable (variabel pengganggu).

- 
- ❖ Media massa memiliki kekuatan yg luar biasa dpt mempengaruhi ide ke dalam orang yg tidak berdaya.
  - # Mass audience dianggap sbg atom yg satu sama lain tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dg media massa
  - # Model ini timbul pada tahun 1930-an dan puncaknya menjelang PD II dg hadirnya media cetak.

## 2. Two Step Flow Model

- # Pesan media massa tdk seluruhnya mencapai mass audience secara langsung, tetapi bertahap.
- # Tahap-1 dari media massa kepada orang tertentu yaitu opinion leaders yg bertindak sbg gate keepers.
- # Opinion Leaders akan menyampaikan pesan ke anggota mass audience lainnya
- # Opinion leaders dan follower secara keseluruhan adalah mass audience

### 3. One Step flow models

Merupakan bentuk revisi dari two-steps model dan hasil pemurnian Hypodermic Needle sbb :

- a. One Step Flow Models mengakui bahwa media massa bukanlah all powerfull dan tidak setiap media massa mempunyai kekuatan yg sama.
- b. Aspek seleksi penyaringan dari audience mempengaruhi dampak pesan.
- c. Reaksi atau efek bisa berbeda antar audience penerima terhadap pesan media yg sama.
- d.** Adanya heterogenitas mass audience.

## 4. Multi Step Flow Model

- # Model ini merupakan gabungan dari semua model.
- # Model ini menyatakan audience bisa memperoleh pesan secara langsung dari media massa ataupun dari sumber yg lain sbg tangan kedua, ketiga, dst.
- # Model ini yg paling sedikit keterbatasannya bila dibanding model lain.

# Efek Komunikasi Massa

- # Efek komunikasi massa adalah setiap perubahan yg terjadi pada komunikan atau penerima pesan akibat menerima pesan dari suatu sumber.
- # Perubahan ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yg diberikan komunikan sbg umpan balik.
- # Dalam komunikasi massa, ketika komunikator tidak bertatap muka secara langsung dg komunikannya, umpan balik menjadi sulit diperoleh langsung, ada penundaan respon, pengetahuan masscommunicator terhadap mass audience menjadi kurang.

## FAKTOR-FAKTOR YG MEMPENGARUHI EFEK KOMUNIKASI MASSA

- ✚ Jenis saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan
- ✚ Jenis persoalan
- ✚ Jenis publik
- ✚ Jenis kondisi
- ✚ Efek komunikasi dapat dilihat dari beberapa perspektif

# Opinion leaders

- # Para pemuka masyarakat mempunyai kapasitas mempengaruhi secara informal atas followernya dg menerjemahkan pesan-pesan media bagi audiencenya.
- # Posisi opinion leaders bisa berfungsi sbg opinion giving yg aktif memberikan informasi atau bisa pula pasif dicari oleh pengikutnya (opinion seeking).
- # Opinion leaders dibedakan antara Polymorphic Leader yaitu yg mempunyai fungsi leader pada beberapa topik atau Monomorpic Leader yg hanya untuk satu topik persoalan. Semakin kompleks suatu sitem, opinion leaders cenderung monomorphic.



*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*