

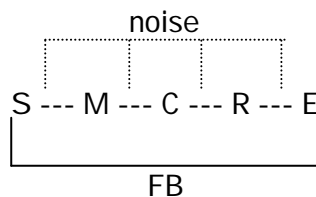
KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi

→ proses penyampaian pesan (informasi/message) dari komunikator/sumber kepada komunikan.penerima melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan tertentu dengan mengharapkan feedback/umpan balik

Unsur-unsur komunikasi

1. Penyampai pesan/komunikator/sumber/**S**ource
2. Pesan/**M**essage
3. Penerima pesan/**R**eceiver
4. Media/**C**hannel
5. **E**fek/tujuan/Destination
6. Umpan balik/**F**eedback
7. Gangguan/**N**oise



JENIS KOMUNIKASI

1. Kom. Intrapersonal
2. Kom. Interpersonal/Antarpersonal
3. Kom. Kelompok
4. Kom. Organisasi
5. Kom. Massa

KOMUNIKASI MASSA

: *proses komunikasi dengan menggunakan **media massa**.*

Media Massa:

1. Cetak → surat kabar, majalah, etc.
2. Non Cetak → radio, TV, internet, film

“Yang terpenting adalah bukan jenis media massanya tetapi yang diperlukan adalah pemahaman lebih luas dari konsep-konsep tersebut, apakah semua media beroperasi sama.”

Joseph R. Dominick:

Komunikasi massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.

Jalaluddin Rakhmat merangkum:

*Komunikasi massa adalah 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** dan **sesaat**.*

DeFleur & Dennis

→ komunikasi sebagai proses.

Tahapan-tahap pembentuk komunikasi massa:

1. Komunikator profesional

→ komunikator yang **terlembagakan** → komunikator bukan individu → komunikator merupakan bagian dari lembaga/organisasi yang kompleks

Media Massa → menurut Ashadi siregar → padat modal & teknologi

Konglomerasi pers → pers yang dikuasai konglomerat

2. **Cepat & berkelanjutan**

Cepat → proses penyampaian pesan lebih cepat karena kecanggihan teknologi ex. Cetak jarak jauh

Berkelanjutan → dalam menyampaikan pesan tidak sepotong-sepotong tetapi berkelanjutan

Ex. Kasus yang sedang hangat diberitakan di TV mengenai operasi wajah yang disiarkan secara terus menerus.

Pesan media massa bersifat umum (tidak ditujukan untuk pribadi tetapi untuk khalayak luas, heterogen, ...dst.)

3. **Khalayak luas & beragam/heterogen & anonim**

Luas → tersebar di berbagai tempat

Heterogen → khalayak beragam

Anonim → tidak dikenal (komunikator tidak dapat mengenal audience)

4. **Kesamaan makna**

→ pesan yang disampaikan untuk menciptakan kesamaan makna diantara khalayak.

Kesamaan makna muncul karena keserampakan/serentak pada waktu yang sama.

"tapi" ===== pada kenyataannya pesan yang disampaikan sama tetapi makna yang dimunculkan berbeda-beda

5. **Mempengaruhi khalayak**

→ bertujuan untuk membentuk satu sikap & perilaku tertentu

6. Mengutamakan unsur isi daripada hubungan

→ komunikasi masa lebih mengutamakan isi/content daripada hubungan/relationship karena pesannya melalui media

7. Bersifat satu arah

→ akan tetapi pada konteks-konteks tertentu dapat bersifat dua arah

8. Stimulasi alat indera terbatas

→ merupakan kelemahan karakteristik komunikasi massa
ex. Orang buta → mendengar radio → tidak dapat melihat siaran TV

9. Feedback tertunda

→ tetapi untuk sekarang ini sudah tidak relevan lagi karena sekarang sduah ada acara yang bersifat interaktif

PERBEDAAN KOMUNIKASI MASSA & TATAP MUKA

1. Konsekuensi menggunakan media
2. Konsekuensi memiliki khalayak luas & beragam
3. Pengaruh sosial & kultural

Perbedaan secara teknis menurut Elizabeth Noelle-Neuman ada 4 tanda pokok dari komunikasi massa yang tidak terdapat pada komunikasi interpersonal:

- bersifat tidak langsung
- bersifat searah
- bersifat terbuka
- mempunyai publik yang tersebar secara geografis

Komunikasi antar pribadi

- ↗ tatap muka
- ↗ dengan media: telfon, surat, fax, email

PROSES & MODEL KOMMUNIKASI MASSA

Ada 2 proses komunikasi

1. Komunikasi Primer

→ proses komunikasi yang tidak menggunakan media tetapi menggunakan lambang/symbol sebagai media satu-satunya

Ada 2 jenis lambang:

a. Verbal

→ lambang/symbol/pesan yang berupa kata-kata (lisan/tulisan)

b. Non Verbal

→ bahasa tubuh/body language/ekspresi wajah
Non verbal dalam bentuk tulisan ex. Tinta merah → marah

c. Paralinguistik

- ✿ Dialek: cara orang berbicara
- ✿ Intonasi
- ✿ Volume suara
- ✿ Kecepatan berbicara

2. Komunikasi Sekunder

→ proses penyampaian & penerimaan pesan dengan menggunakan media sebagai sarana komunikasi

→ media massa

→ media non massa (interpost media)

Proses komunikasi massa secara menyeluruh (holistic) dapat dipandang dari 3 cara:

- dari sudut pandang media
- dari sudut pandang komunikator
- dari sudut pandang khalayak

Ciri media:

- ✂ keuntungan/profit
- ✂ kapitalisme
- ✂ kompetensi

Calon komunikator: bintang iklan

Dari sudut pandang khalayak bahwa media sekarang sudah kehilangan idealisme, yaitu upaya dalam rangka mencerdaskan masyarakat

Idealisme tersebut kemudian berbenturan (versus) realitas



Baca: model itu visualisasi dari teori

MODEL KOMUNIKASI MASSA

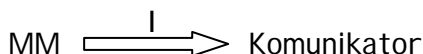
2. Model Jarum Hipodermik (Peluru Ajaib)

S - M - C - R - E

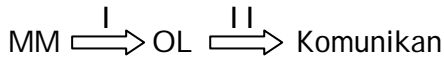
Sifat:

- * khalayak pasif/tidak penting
- * efek sama sebab atomistic (tergantung pada media)

3. Model Satu Tahap

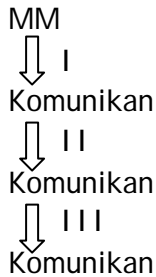


4. Model

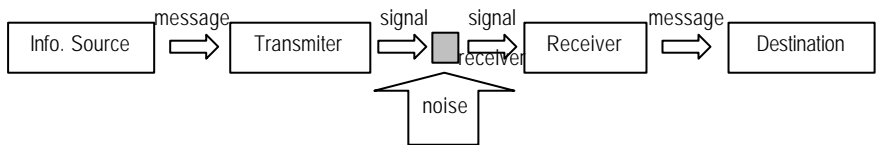


Kosmopolitik, OL yang bisa/mampu berinteraksi dengan yang di luar lingkaran

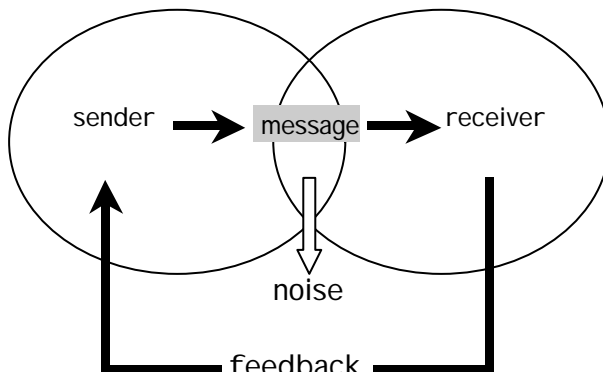
5. Model Banyak Tahap



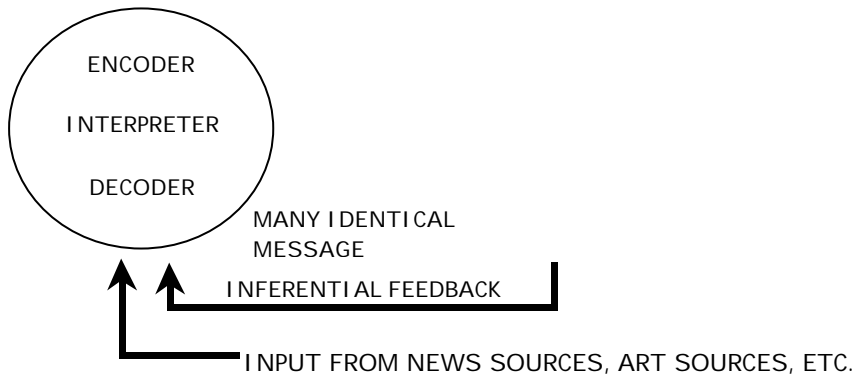
6. Model Shannon & Weaver



7. Model Bittner

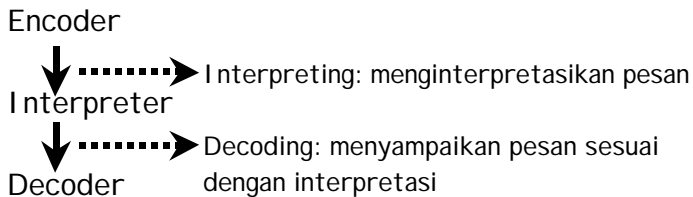


Model Schramm



The Mass Audience

Many receivers, each Encoding, Interpreting, Decoding
Each connected with a group, where message is
re-interpret and often acted upon.



Uses and Gratification Model (Model Kegunaan dan Kepuasan)

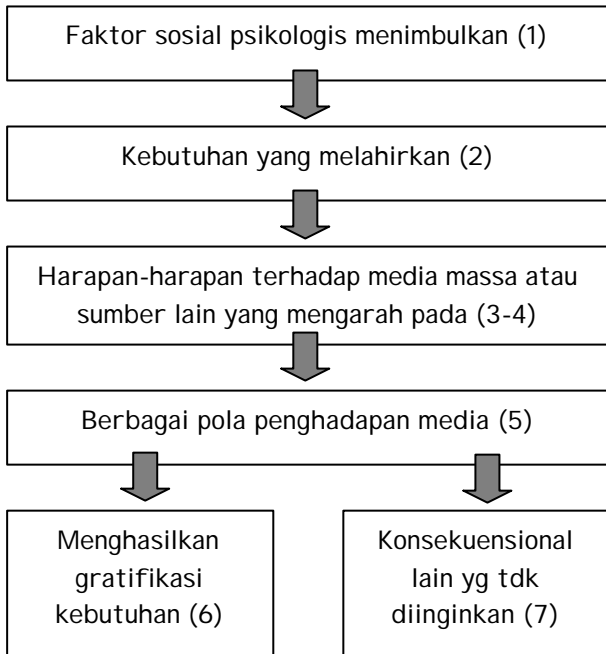
- Merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri khalayak, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media, sebab khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.
- Studinya memusatkan perhatian pada penggunaan (uses) media untuk mendapatkan kepuasan (gratification) atas kebutuhan seseorang (psikologis dan sosial)
- Jadi, dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak

Ex. Koran → Kalau dulu cukup 1 SKH saja, sekarang perlu SKH lain karena kebutuhan akan informasi dari 1 SKH saja dirasa masih kurang.

→ apa yang dilakukan **khalayak** terhadap media
↓
aktif

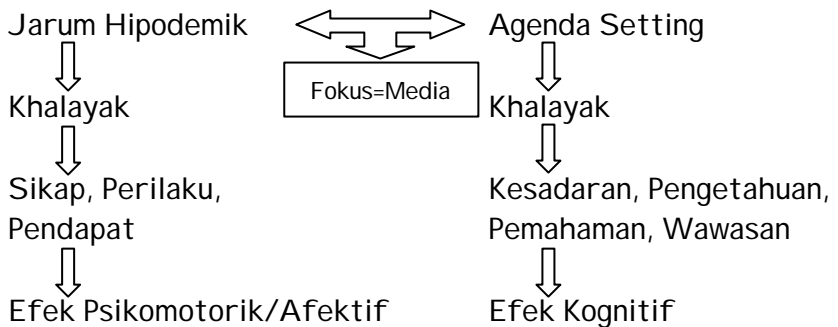
Berbeda dengan Jarum Hypodermis
→ apa yang dilakukan media terhadap **khalayak**
↓
pasif

Katz & Dennis McQuail menggambarkan logika yang mendasari penelitian uses and gratifications model sbb:



Model Agenda Setting

- Model yang menghidupkan lagi jarum hipodermik, tetapi fokus pebelitiannya telah bergeser dari efek pada sikap dan pendapat kepada efek kesadaran dan pengetahuan dan akan mempengaruhi opini publik.



- Asumsi dasarnya adalah: *To tell what to think about*
→ membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting.
Dasar pemikirannya adalah: diantara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya, akan dianggap penting dalam suatu periode tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media massa.
Ex. Kasus Merapi
→ menjadi headline oleh banyak media massa dalam waktu yang sama, sehingga menjadi pembicaraan khalayak.

Agenda Setting $\xrightarrow{\text{menjadi}}$ Agenda Khalayak

- Model ini menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media terhadap suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, **“apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat”**.
- Pengaruh media terasa lebih kuat pada masyarakat, karena orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa **pada saat yang sama sehingga sukar untuk mengecek kebenarannya.** → efek deras nya arus informasi yang beredar.

HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI MASSA

1. Hambatan Psikologi
 - kepentingan, prasangka, stereotipe dan motivasi
2. Hambatan Sosiokultural
 - a. Aneka etnik
 - b. Perbedaan norma sosial
 - c. kurang mampu berbahasa Indonesia
 - d. Faktor semantik
 - e. Pendidikan belum merata
 - f. Hambatan mekanis
3. Hambatan Interaksi Verbal
 - a. Polarisasi
 - b. Orientasi intensional
 - c. Evaluasi statis
 - d. Indiskriminasi

PERAN DAN FUNGSI MEDIA MASSA **(What the mass media do?)**

Analisis Fungsional Media Massa

Harrold Lasswell

- * memberi informasi
- * mendidik
- * menghibur

Charles R. Wright

- * Kegiatan penyelidikan (**surveillance**)
- * Kegiatan mengkorelasikan, yaitu menghubungkan satu kejadian dengan fakta yang lain dan menarik kesimpulan (**correlation**)
- * Kegiatan transmisi kultural, yaitu pengalihan kebudayaan dari satu generasi kepada generasi berikutnya.
- * Kegiatan penghiburan (**entertainment**)

Pengelompokan fungsi-fungsi tersebut:

- * Individual - Group - Society
- * Manifest - Latent
- * Functions - Disfunctions

Melvin De Fleur

- * Fungsi Informasi (Surveillance Functions)
- * Fungsi Agenda Setting (Set Agendas)
- * Fungsi Penghubung antar kelompok dalam masyarakat (Connect)
- * Fungsi Pendidikan (Educate)
- * Fungsi Mempengaruhi (Persuade)
- * Fungsi Menghibur (Entertaint)

FUNGSI KOMUNIKASI MASSA BAGI MASYARAKAT

Dominick:

1. Surveillance (pengawasan)
 - * Warning before surveillance (pengawasan peringatan)
→ fungsi yang terjadi ketika MM menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, ex. Bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dll.
 - * Instrumental surveillance (pengawasan instrumental)
→ penyebaran/penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari ex. Resep masakan, produk-produk baru, dll.
2. Interpretation (penafsiran)
MM tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, ex. Tajuk rencana (editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain
3. Linkage (pertalian)
MM dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu, ex. SBY undur diri dari kabinet Megawati dan menaikkan pamor Partai Demokrat
4. Transmission of values (penyebaran nilai-nilai)
→ fungsi sosialisasi: cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok
5. Entertainment (hiburan)
→ banyak kita jumpai pada media televisi dan radio

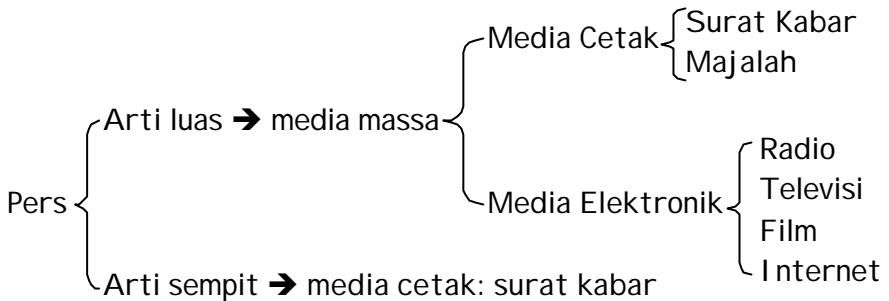
Fungsi-fungsi lain:

1. Fungsi Informasi
2. Fungsi Pendidikan
3. Fungsi Mempengaruhi
4. Fungsi Proses Pengembangan Mental
5. Fungsi Adaptasi Lingkungan
6. Fungsi Manipulasi Lingkungan
7. Fungsi Meyakinkan
8. Fungsi Menganugrahkan Status
9. Fungsi Membius
10. Fungsi Menciptakan Tasa Kebersatuan
11. Fungsi Privatisasi

SISTEM MEDIA MASSA

1. Teori Pers Otoriter
2. Teori Libertarian/Liberal
3. Teori Tanggung Jawab Sosial
4. Teori Soviet Totalitarian

JENIS MEDIA MASSA



SURAT KABAR

Orla

- sebagai corong pemerintah
- menumbuhkan semangat
- sebagai partisan: media yang membawa misi partai-partai tertentu

Orba

- menyampaikan pesan pembangunan
- mencerdaskan kehidupan bangsa

Orde Reformasi

- sebagai alat kontrol social
- sarana pendidikan
- menyampaikan informasi

Karakteristik

1. Publisitas → penyebaran pesan kepada publik
2. Periodesitas → keteraturan terbit
3. Universalitas → menyampaikan pesan yang beragam, dapat diakses secara umum

4. Aktualitas → kini (baru saja terjadi atau sedang terjadi), untuk setiap media bersifat relatif karena tergantung periodesitas media misal SK pagi, SK sore dsb.
5. Terdokumentasi → bisa diarsip
6. Faktualitas → sesuai dengan fakta

Kategori SK

- Berdasarkan ruang lingkup:
SK Nasional, SK Regional, SK Lokal/Daerah
- Berdasarkan bentuk:
SK biasa ex. KR, Tabloid ex. Bernas, Jawa Pos, Kompas

Kelemahan SK: Informasi yang disajikan tidak mendalam

MAJALAH

Karakteristik

- ✳️ Penyajiannya lebih mendalam karena periodesitasnya lama sehingga pencarian informasi lebih leluasa dan tuntas
- ✳️ Nilai aktualitas lebih lama karena dalam membaca majalah tidak pernah tuntas sekaligus
- ✳️ Gambar/foto lebih banyak, desain bagus, kualitas kertas bagus
- ✳️ Cover → sebagai daya tarik
- ✳️ Bersifat segmented → berdasarkan segmen pasar tertentu ex. majalah anak-anak, ibu-ibu rumah tangga, pria, wanita

RADIO SIARAN

→ merupakan kekuatan kelima (the fifth estate)
Kekuatan/Pilar-pilar negara:

1. Legislatif
2. Yudikatif

3. Eksekutif
4. Surat Kabar / Pers → disebut sebagai kekuatan ke-4 karena mampu membuat perubahan/membentuk opini publik
5. Radio

Kekuatan-kekuatan Radio

1. Daya langsung
→ kesempatan siaran relatif cepat
2. Daya tembus
→ daya tembus jarak dan ketinggian, semakin tinggi ketinggian maka dapat menjangkau khalayak yang lebih luas
→ dapat menembus ketidakmampuan khalayak yang tidak dapat membaca
→ sarana tidak rumit → modal dan teknologi lebih kecil
3. Daya tarik
→ suara/kata-kata → suara penyiar bagus → belum tentu wajah penyiarinya cantik sehingga membawa dampak imajinasi
→ musik → dialog diselingi musik
→ sound effect

Radio termasuk era awal setelah SK sehingga merupakan media yang dapat membentuk opini publik sedemikian rupa dan menjadi favorit.

Karakteristik Radio

1. Auditori → media audio/media dengar
2. Imajinatif → merangsang imajinasi pendengarannya
3. Akrab → penyiar seolah-olah berada di dekat kita/berbicara dengan kita ex. Sambil masak, menyetrika etc.

4. Gaya percakapan → karena akrab dan intim maka gaya percakapan gaul, lugas
5. Aktualitasnya tinggi → ketika peristiwa terjadi dapat langsung disiarkan dan interaktif
6. Sifatnya santai → karena pengaruh gaya bahasa
7. Praktis → dari segi fisik kecil ex. Hp, flashdisk
8. Fleksibel → Sonora sehari penuh menyiarkan berita gempa
9. Tidak terdokumentasi karena tidak ada gambar
10. Sulit untuk menyampaikan hal-hal yang sifatnya kompleks karena dibatasi durasi waktu sehingga yang disampaikan adalah hal-hal yang ringan
11. Audiens heterogen: audiens personal./pribadi, audiens selektif

TELEVISI

Karakteristik TV

1. Audiovisual (audio-visual= dengar-lihat) → gambar bergerak
2. Berfikir dalam gambar → komunikator harus mampu menyampaikan ide/gagasan melalui visualisasi (kata-kata)
3. Mengatasi audiens yang buta huruf & tuna rungu
4. Pengoperasian lebih kompleks
5. Dibatasi oleh waktu
6. Metode penyajian variatif
 - macam-macam siaran ex. Peggy dalam acara rejeki nomplok di Jogja (pasca gempa)
 - interaktif

FILM (layar lebar)

Fungsi

1. Hiburan (fungsi utama)
2. Pendidikan, informasi, persuasi

Karakteristik

1. Layar luas → jelas, nyaman, 3 dimensi
2. Pengambilan gambar (shot) bisa dari jauh (menyeluruh) dengan tujuan memberi kesan artistic dan menggambarkan suasana yang sesungguhnya.
3. Audiens konsentrasi penuh
4. Identifikasi psikologis → seolah-olah menyamakan pribadi dengan salah satu pemeran film itu
5. Karena pengambilan gambar yang artistik maka nilai seninya tinggi

Jenis Film (lihat di modul)

INTERNET

Komputer dan internet → apakah sudah bisa dikatakan sebagai media massa atau belum???

Jawab:

- globalisasi informasi dapat menembus batas negara
- audiens lebih terbatas

Internet bisa dikatakan sebagai media massa jika

- masyarakat sudah bisa mengakses informasi dengan teknologi
- informasi sebagai kebutuhan

Dikatakan sebagai negara informasi jika paling tidak 50% penduduk bisa mengakses informasi dan menjadikan informasi sebagai kebutuhan.

BULETIN

→ media massa atau bukan?

- tidak universal
- tidak heterogen → kalangan terbatas

KASET/BUKU

→ dikatakan sebagai media massa ketika ia dikupas dalam media (berkolaborasi)

ex.

Kaset → diputar di radio

Buku → dikupas di surak kabar

Tetapi ketika dikonsumsi sendiri maka berubah bukan sebagai media massa

→ karena tidak dapat diakses secara serentak

→ kalangan terbatas