



MODUL PEMBELAJARAN
PSIKOLOGI KOMUNIKASI
(PSI122)

Modul 11

**FAKTOR MEMPENGARUHI REAKSI
KHALAYAK PADA KOMUNIKASI MASSA**

Sitti Rahmah Marsidi, S.Psi., M.Psi., Psi.

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

A. Pendahuluan

Menurut pandangan behaviorisme, media massa diartikan sebagai faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan, atau proses imitasi (belajar sosial). Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan kepadanya (Dervin, 1981). Pesan komunikasi dianggap sebagai “benda” yang dilihat sama baik oleh komunikator maupun komunika. Bila saya memberikan buku pada Anda, maka Anda akan menerima buku itu persis seperti yang saya berikan; bentuk buku tidak berubah. Seperti itu jugalah pesan komunikasi. “Model peluru” mengasumsikan semua orang memberikan reaksi yang sama terhadap pesan. Hal ini sama dengan percobaan yang dilakukan oleh ahli behaviorisme. Apabila setiap saat sesudah Anda mendengar suara penyanyi favorit Anda (anggap saja dengan nama Syr), Anda menerima makanan yang enak dan kesukaan Anda. Maka lama-kelamaan suara Syr akan membuat air liur Anda menetes, tidak peduli Anda seorang mahasiswa, gubernur, sarjana, ataupun seekor hewan (misal anjing).

Dalam modul ini akan dibahas mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi massa

B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu mengenali, memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi massa

C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan

1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan Teori DeFleur dan Ball Rokeach tentang pertemuan dengan media
2. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan pendekatan motivasional dari *uses and gratification*

D. Kegiatan Belajar

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reaksi Khalayak pada Komunikasi Massa

Berikut ini adalah teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi massa:

1. Teori DeFleur dan Ball Rokeach tentang Pertemuan dengan Media

DeFleur dan Ball Rokeach melihat pertemuan khalayak dengan media berdasarkan tiga kerangka teoretis, yaitu perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan perspektif hubungan sosial.

a. Perspektif Perbedaan Individual

Memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Setiap orang mempunyai potensi biologis, perbedaan belajar, dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini menyebabkan pengaruh media massa yang berbeda pula.

b. Perspektif Kategori Sosial

Menurut perspektif kategori sosial bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang reaksinya pada stimuli tertentu cenderung sama. Golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama menampilkan kategori respons. Anggota-anggota kategori tertentu akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberi respons kepadanya dengan cara yang hampir sama pula. Berikut ini adalah beberapa contoh pembagian golongannya yaitu:

1) *Golongan berdasarkan usia*, yakni untuk usia anak-anak dalam menyukai tayangan televisi, mereka lebih menyukai tayangan film-film kartun, seperti Naruto, Avatar, Spongebob Squarepain, Doraemon, Sinchan, Popeye, dan film-film kartun yang lainnya. Untuk usia seorang ibu-ibu rumah tangga, mereka lebih condong menyukai tayangan tentang acara memasak atau film-film telenovela yang cenderung menceritakan tentang kisah-kisah percintaan dan kisah-kisah perselingkuhan atau sinetron-sinetron dan untuk usia remaja mereka lebih menyukai tentang tayangan seperti infotaimen-infotaimen.

2) *Golongan sosial berdasarkan jenis kelamin*, yaitu untuk para perempuan lebih menyukai tayangan-tayangan seperti acara gosip dan sinetron-sinetron. Sedangkan untuk para laki-laki mereka lebih menyukai atau memilih tentang tayangan olahraga, seperti tinju dan sepak bola.

3) *Golongan sosial berdasarkan tingkat pendapatan*. Mereka yang pendapatannya lebih dari standar atau tinggi maka tayangan dalam media TV mereka lebih menyukai tentang acara yang menayangkan ada tempat-tempat perbelanjaan.

c. Perspektif Hubungan Sosial

Menekankan pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam memengaruhi reaksi orang terhadap media massa.

Secara singkat, berbagai faktor akan memengaruhi reaksi orang terhadap media massa. Faktor-faktor ini meliputi:

- a. Organisasi personal-psikologis individu (potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman).
- b. Kelompok-kelompok sosial di mana individu menjadi anggota.
- c. Hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi.

Sebagai contoh dari kesimpulan di atas maka akan diuraikan berdasarkan contoh penggunaan media. Diduga orang yang berpendidikan rendah jarang membaca surat kabar, tetapi sering menonton televisi. Eksekutif dan kaum bisnis menyenangi rubrik niaga dalam surat kabar atau majalah. Telah pula diteliti bahwa kelompok menengah (*middle class*) cenderung menyukai acara pendidikan, berita, dan informasi. Contoh-contoh ini membawa kita pada model *uses and gratification*.

2. Pendekatan Motivasional dan *Uses and Gratification*

Uses and gratifications meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan akan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974).

Asumsi dasar teori *uses and gratifications*:

- a. Khalayak dianggap aktif. Sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditanggguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipenuhi oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipenuhi oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan. Kita mengalami goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat. Hiburan, ketenangan, dan persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat ibadah.

Menurut Ahli komunikasi lainnya menyebutkan ada dua fungsi media massa (aliran bifungsional), yaitu:

- a. Media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi menurut Weiss,
- b. Atau hiburan dan informasi menurut Wilbur Schramm

Ahli lain ada yang menyebutkan empat fungsi media massa dalam memenuhi kebutuhan menurut Harold Lasswell dan Charles Wright, yaitu:

- a. *Surveillance* (pengawasan lingkungan)
- b. *Correlation* (hubungan sosial)
- c. Hiburan
- d. Transmisi kultural

Motif Kognitif dan Gratifikasi Media

Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif afektif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu.

**Tabel Matriks Paradigma Motivasi Manusia
(Dalam hubungannya dengan gratifikasi media)**

Modul		Aktif		Pasif	
		Internal	Eksternal	Internal	Eksternal
Kognitif	Pemeliharaan	1. Konsistensi	2. Atribusi	3. Kategorisasi	4. Objektifikasi
	Pertumbuhan	5. Otonomi	6. Stimulasi	7. Teleologis	8. Utilitarian
Afektif	Pemeliharaan	9. Reduksitas	10. Ekspresif	11. Ego-defensif	12. Peneguhan
		13. Penonjolan	14. Afiliasi	15. Identifikasi	16. Peniruan

Pada kelompok motif kognitif yang berorientasi pada pemeliharaan keseimbangan, menekankan aspek kognitif dari kebutuhan manusia, yang bertitik tolak dari individu sebagai makhluk yang memelihara stabilitas psikologisnya, McGuire menyebut empat teori, yaitu:

a. Teori Konsistensi

Memandang manusia sebagai makhluk yang dihadapkan pada berbagai konflik. 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.

b. Teori Atribusi

Memandang individu sebagai psikolog amatir yang mencoba memahami sebab-sebab yang terjadi pada berbagai peristiwa yang dihadapinya. Komunikasi massa memberikan validasi atau pembenaran pada teori kita dengan penyajian realitas yang disimplifikasikan, dan didasarkan stereotip.

c. Teori Kategorisasi

Memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengelompokkan pengalamannya dalam kategorisasi yang sudah dipersiapkannya. Komunikasi massa disusun berdasarkan alur-alur cerita yang tertentu, dengan mudah diasimilasikan pada kategori yang ada.

d. Teori Objektifitas

Memandang manusia sebagai makhluk yang pasif, yang tidak berpikir, yang selalu mengandalkan petunjuk-petunjuk eksternal untuk merumuskan konsep-konsep tertentu. Teori ini menyatakan bahwa kita mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak. Terpaan isi media dapat memberikan petunjuk kepada individu untuk menafsirkan atau mengidentifikasi kondisi perasaan yang tidak jelas, untuk mengatribusikan perasaan-perasaan negatif pada faktor eksternal, atau memberikan kriteria pembanding yang ekstrem untuk perilakunya yang kurang baik.

Teori kognitif yang melukiskan individu sebagai makhluk yang berusaha mengembangkan kondisi kognitif yang dimilikinya. Adapun teori kognitif yaitu:

a. Teori Otonomi

Melihat manusia sebagai makhluk yang berusaha mengaktualisasikan dirinya sehingga mencapai identitas kepribadian yang otonom. Komunikasi massa sangat sedikit memuaskan kebutuhan humanistik ini.

b. Teori Stimulasi

Memandang manusia sebagai makhluk yang “lapar stimuli”, yang senantiasa mencari pengalaman-pengalaman baru, yang selalu berusaha memperoleh hal-hal yang memperkaya pemikirannya. Komunikasi massa menyajikan hal-hal baru, aneh, spektakuler, yang menjangkau pengalaman yang tidak terdapat pada pengalaman individu sehari-hari.

c. Teori Teleologis

Memandang manusia sebagai makhluk yang berusaha mencocokkan persepsinya tentang situasi sekarang dengan representasi internal dari kondisi yang dikehendaki. Media massa merupakan sumber pemuasan kebutuhan yang subur.

d. Teori Utilitarian

Memandang individu sebagai orang yang memperlakukan setiap situasi sebagai peluang untuk memperoleh informasi yang berguna atau ketrampilan baru yang diperlukan dalam menghadapi tantangan hidup. Komunikasi massa dapat memberikan informasi, pengetahuan dan ketrampilan seperti apa yang dapat diberikan oleh lembaga pendidikan.

Motif Afektif dan Gratifikasi Media

Teori-teori pada motif afektif ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Berikut ini adalah teori pada motif afektif dan gratifikasi media:

a. Teori Reduksi Tegangan

Memandang manusia sebagai sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan ketegangan. Komunikasi massa menyalurkan kecenderungan destruktif manusia dengan menyajikan peristiwa atau adegan kekerasan.

b. Teori Ekspresif

Menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya (menampakkan perasaan dan keyakinannya). Komunikasi massa mempermudah orang untuk berfantasi, melalui identifikasi dengan tokoh-tokoh yang disajikan sehingga orang secara tidak langsung mengungkapkan perasaannya.

c. 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,

pandangan dunia kita, dan pandangan kita tentang sifat manusia dan hubungan sosial.

d. 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. Orang menggunakan media massa karena mendatangkan ganjaran berupa informasi, hiburan, hubungan dengan orang lain, dan sebagainya.

e. Teori Penonjolan

Memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan seluruh potensinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan dari orang lain. Komunikasi massa merupakan institusi pendidikan yang menyediakan informasi dan ketrampilan yang membantu orang untuk menaklukkan dunia.

f. Teori Afiliasi

Memandang manusia sebagai makhluk yang mencari kasih sayang dan penerimaan orang lain. Komunikasi massa digunakan individu untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain. Isi media massa digunakan orang sebagai bahan percakapan dalam membina interaksi sosial.

g. Teori Identifikasi

Melihat manusia sebagai pemain peranan yang berusaha memuaskan egonya dengan menambahkan peranan yang memuaskan pada konsep dirinya. Komunikasi massa tidak secara eksplisit dirancang untuk menampilkan tokoh yang memainkan peranan atraktif, media cenderung menggambarkan orang dalam berbagai situasi dramatis yang melibatkan respon menarik dan memperkenalkan khalayak pada berbagai peranan dan gaya hidup, sehingga memberikan bahan alternatif identitas peranan untuk memperkaya konsep diri.

h. Teori Peniruan

Memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengembangkan kemampuan afektifnya. Komunikasi massa menampilkan berbagai model untuk ditiru oleh khalayaknya.

Kita dapat menyimpulkan bahwa orang menggunakan media massa karena didorong oleh beraneka ragam motif. Pada setiap orang motif yang mendorong konsumsi media itu tidak sama. Menurut aliran uses and gratification, perbedaan motif dalam konsumsi media massa menyebabkan kita bereaksi pada media massa secara berbeda

pula. Efek media massa juga berlainan pada setiap anggota khalayaknya.

E. Daftar Pustaka

Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya