



MODUL PEMBELAJARAN
PSIKOLOGI KOMUNIKASI
(PSI122)

Modul 10
SISTEM KOMUNIKASI MASSA

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

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

A. Pendahuluan

Komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Segala peristiwa di seluruh penjuru bumi dapat disaksikan pula oleh individu di seluruh penjuru bumi. Bersamaan dengan ini meningkat pula kecemasan mengenai efek media massa terhadap khalayaknya.

Di negara maju, efek komunikasi massa telah beralih dari ruang kuliah ke ruang pengadilan, dari polemik ilmiah di antara para profesor ke debat parlementer di antara anggota badan legislatif. Berbagai efek negatif yang muncul akibat komunikasi massa atau media massa, seperti tokoh agama mencemaskan hilangnya warisan rohaniah yang tinggi karena penetrasi media erotika; penyair mengeluh karena gadis-gadis desa tidak lagi mendengarkan lagu tradisional.

Dalam modul ini akan dibahas mengenai berbagai pengertian komunikasi massa dan sejarah penelitian mengenai efek komunikasi massa.

B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa Mampu mengenali, memahami dan menjelaskan tentang pengertian komunikasi massa dan sejarah penelitian mengenai efek komunikasi massa.

C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan

1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan Sistem komunikasi massa versus sistem komunikasi interpersonal
2. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan sejarah penelitian efek komunikasi massa

D. Kegiatan Belajar

Pengertian Komunikasi Massa

Berikut ini adalah beberapa definisi komunikasi massa:

- Bittner (1980), komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

- Gerbner (1967), Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.
- Meletzke (1963) menyebutkan beberapa definisi, yaitu:
 - Komunikasi massa berarti setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.
 - Komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi.
 - Komunikasi massa mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.
 - Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan banyak biaya.

Dapat disimpulkan bahwa 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 dan sesaat.

Sistem Komunikasi Massa versus Sistem Komunikasi Interpersonal

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Menurut Elizabeth-Noelle Neuman (1973), komunikasi massa secara teknis menunjukkan empat tanda pokok yaitu:

- Bersifat tidak langsung, harus melewati media teknis.

- Bersifat satu arah, tidak ada interaksi antara para komunikan.
- Bersifat terbuka, ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
- Mempunyai publik yang tersebar secara geografis.

Karena perbedaan teknis, sistem komunikasi massa juga mempunyai karakteristik psikologis yang khas dibandingkan komunikasi interpersonal. Ini tampak dalam pengendalian arus informasi, umpan balik, stimuli alat indera, dan proporsi unsur isi dengan hubungan.

a. Pengendalian Arus Informasi

Mengendalikan arus informasi berarti mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima. Berikut ini adalah perbandingan antara pengendalian arus informasi dalam komunikasi massa dan komunikasi interpersonal:

✓ Interpersonal:

- Komunikan dan komunikator dapat bersama-sama mengendalikan arus informasi seperti yang dikehendaki.
- Dapat menambah informasi yang diberikan
- Dapat mengubah informasi yang disampaikan karena reaksi yang diterima
- Situasi komunikasi dapat menunjang persuasi yang efektif
- Situasi komunikasi akan mendorong belajar yang efektif
- Contoh situasi perkuliahan

✓ Massa

- Komunikator sukar menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan
- Reaksi khalayak dijadikan proses untuk komunikasi berikutnya (*feedback*)

b. Umpan Balik

Umpan balik berasal dari teori sibernetika (Norbet Wiener). Dalam sibernetika, umpan balik adalah keluaran (*output*) sistem yang dibalikkan kembali kepada system masukan (*input*) tambahan dan berfungsi mengatur keluaran berikutnya.

Dalam komunikasi, umpan balik diartikan sebagai respon, penegasan, dan servomekanisme internal. Sebagai Respon, 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. Dalam pengertian ini umpan balik bermacam-macam jumlah dan salurannya. Umpan balik sebagai penegasan, respon yang diperteguh akan mendorong orang untuk mengulangi respon tersebut. sebaliknya, respon yang tidak diperteguh akan

dihilangkan. Umpan balik sebagai servomekanisme. Dalam setiap sistem, selalu ada aparat yang memberikan respon pada jalannya sistem. Belajar menimbulkan servomekanisme dalam diri individu. Sikap yang diperoleh melalui belajar, diinternalisasikan dalam diri individu sebagai mekanisme yang menstabilkan perilaku individu.

Berikut ini adalah perbedaan umpan balik sistem komunikasi massa dan sistem komunikasi interpersonal:

- ✓ Interpersonal
 - Umpan balik sebagai respons mempunyai volume yang tidak terbatas dan lewat berbagai saluran
 - Semua respon menjadi umpan balik yang diterima melalui seluruh alat indera.
 - contoh pada kuliah tatap muka
- ✓ Massa
 - *Zero feedback* (tidak ada respon), berlangsung satu arah
 - *Delayed feed back* (umpan balik dalam keadaan terlambat) → butuh waktu
 - Servomekanisme (penyaringan informasi, interpretasi, penerimaan informasi) → Pada komunikasi interpersonal: sikap sebagai servomekanisme; pada komunikasi massa: terjadi karena kendala ekonomi, nilai, teknologi, dan organisasi yang terdapat dalam sistem media.

c. Stimuli Alat Indera

Dalam komunikasi massa, stimuli alat indra bergantung pada jenis media massa, misalnya televisi atau film, maka dapat didengar dan dilihat. Sedangkan dalam komunikasi interpersonal, stimuli lewat seluruh alat inderanya. Menurut McLuhan, perkembangan sejarah berdasarkan media massa dibedakan menjadi 3 babak:

- Babak tribal: lewat semua alat indera tanpa dibatasi teknologi komunikasi
- Babak Gutenberg: hanya indera mata yang mendapat stimuli.
- Babak neotribal: alat-alat elektronik memungkinkan manusia menggunakan beberapa macam alat indera.

d. Proporsi Unsur Isi dengan Hubungan

Pada komunikasi interpersonal:

- Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus
- Unsur hubungan sangat penting, pesan yang disampaikan tidak terstruktur, tidak sistematis, dan sukar disimpan atau dilihat kembali
- Yang menentukan efektivitas bukanlah struktur, tetapi aspek hubungan manusiawi : bukan “apanya” tetapi “bagaimana”
- Misal saat berkomunikasi dengan pasangan.

Pada komunikasi massa:

- Unsur isi sangat penting dan menekankan “apanya”.
- Berita disusun berdasarkan sistem tertentu dan ditulis dengan menggunakan tanda-tanda baca dan pembagian paragraf yang tertib
- Pesan media massa dapat dilihat atau didengar kembali
- Pesan berstruktur, dapat disimpan, diklasifikasi, dan didokumentasikan

Sejarah Penelitian Efek Komunikasi Massa

Pada malam tanggal 30 Oktober 1938, ribuan orang Amerika panik karena siaran radio yang menggambarkan serangan makhluk Mars yang mengancam seluruh peradaban manusia. “Barangkali tidak pernah terjadi sebelumnya, begitu banyak orang dari berbagai lapisan dan di berbagai tempat di Amerika secara begitu mendadak dan begitu tegang tergoncangkan oleh apa yang terjadi waktu itu,” begitu Hadley Cantril memulai rasanya tentang *The Invasion of Mors* (Schramm, 1977, dalam Rakhmat, 2018).

Sebuah pemancar radio menyiarkan sandiwara Orson-Welles. Sandiwara ini begitu hidup sehingga orang menduga bahwa yang terjadi adalah laporan pandangan mata. Peristiwa itu menarik berberapa orang peneliti sosial – suatu peristiwa angka telah terjadi. Peristiwa ini juga menarik karena menggambarkan keperkasaan media massa dalam mempengaruhi khalayaknya. Di Jerman, orang melihat bagaimana sebuah bangsa beradab diseret pada kegilaan massa yang mengerikan.

Berikut ini beberapa ahli mengemukakan penelitian efek komunikasi massa:

- Noelle Neumann: efek media massa selama empat puluh tahun mengungkapkan kenyataan bahwa efek media massa tidak perlu diperhatikan; efeknya tidak begitu berarti.
- Sampai tahun 1940, pada pasca Perang Dunia I, ketakutan terhadap propaganda telah mendramatisasikan efek media massa. Saat itu, Harold Laswell membuat disertasi mengenai teknik-teknik propaganda pada Perang Dunia I. *The Institute for Propaganda Analysis* menganalisa teknik-teknik propaganda yang dipergunakan oleh pendeta radio Father Coughlin. Pada saat yang sama, behaviorisme dan psikologi instink sedang populer di kalangan ilmuwan. Dalam hubungan dengan media massa, keduanya melahirkan apa yang disebut Melvin DeFleur (1975) sebagai “*instinctive S-R theory*”, bahwa media menyajikan stimulus perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimulus ini membangkitkan desakan, mosi, atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh

individu. Setiap anggota massa memberikan respons sama pada stimulus yang datang dari media massa.

- Pada tahun 1940-an, Carl L Hovland melakukan beberapa penelitian eksperimental untuk menguji efek film terhadap tentara. Ia dan kawan-kawannya menemukan bahwa film hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi tidak dalam mengubah sikap. Mereka menemukan bahwa persepsi selektif mengurangi efektivitas pesan.
- Paul Lazarsfeld menemukan bahwa media massa hampir tidak berpengaruh sama sekali. Media massa lebih berfungsi untuk memperteguh keyakinan yang ada. Pengaruh media massa juga disaring oleh pemuka pendapat. Pengaruh interpersonal lebih dominan daripada media massa. Khalayak bukan lagi tubuh pasif yang menerima apa saja yang disuntikkan ke dalamnya. Khalayak menyaring informasi melalui proses yang disebut sebagai terpaan selektif dan persepsi selektif.
- Di saat yang sama dengan Paul Lazarsfeld, Leon Festinger mengemukakan bahwa individu berusaha menghindari perasaan tidak senang dan ketidakpastian dengan memilih informasi yang cenderung memperkuat keyakinannya, sembari menolak informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang diyakininya.
- Tahun 1940 dan 1950 an, berbagai penelitian makin membuktikan keterbatasan, pengaruh media massa.
- Tahun 1960, Joseph Klapper menyimpulkan bahwa efek komunikasi massa terjadi lewat serangkaian faktor-faktor perantara, yaitu proses selektif (persepsi selektif, terpaan selektif, ingatan selektif, proses kelompok, norma kelompok, dan kepemimpinan opini. McQuail merangkum penelitian pada periode ini:
 - 1) ada kesepakatan bahwa bila efek terjadi, efek itu seringkali berbentuk peneguhan dari sikap dan pendapat yang ada
 - 2) efek berbeda-beda tergantung pada prestise atau penelitian terhadap sumber komunikasi
 - 3) makin sempurna monopoli komunikasi massa, makin besar kemungkinan perubahan pendapat dapat ditimbulkan pada arah yang dihendaki

- 4) Sejauh mana persoalan dianggap penting oleh khalayak akan memengaruhi kemungkinan pengaruh media. Komunikasi massa efektif dalam menimbulkan pergeseran yang berkenaan dengan persoalan yang tidak dikenal, tidak begitu dirasakan, atau tidak begitu penting.
 - 5) pemilihan dan penafsiran isi oleh khalayak dipengaruhi oleh pendapat dan kepentingan yang ada dan oleh norma-norma kelompok
 - 6) sudah jelas juga bahwa struktur hubungan interpersonal pada khalayak mengantarai arus komunikasi, membatasi, dan menentukan efek yang terjadi.
- Model Agenda Setting: media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Bila media massa selalu memuat nama seseorang, maka orang itu akan dianggap tokoh penting. Media massa memilih informasi yang dihendaki dan berdasarkan informasi yang diterima, khalayak membentuk persepsinya tentang berbagai peristiwa. Model agenda setting ini masih tetap dikembangkan sampai sekarang.
 - Pada awal 1970 an, kampanye media massa terbukti mempunyai efek yang penting terhadap sikap dan perilaku. Maccoby dan Farquhar membuktikan keberhasilan media massa dalam mengampanyekan kesehatan untuk mengurangi penyakit jantung.
 - Elisabeth Noelle Neumann menekankan pentingnya kembali kepada konsep efek perkasa dari media massa. Menurutnya, penelitian terdahulu tidak memperhatikan tiga faktor penting dalam media massa. Faktor itu bekerja sama dalam membatasi persepsi yang selektif, yaitu *ubiquity* (artinya serba ada, dimana media massa mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada dimana-mana), kumulasi pesan (berbagai pesan yang sepotong-potong bergabung menjadi satu kesatuan yang dapat memperkokoh dampak media massa), dan keseragaman wartawan (Siaran berita yang ditampilkan cenderung sama, sehingga dunia yang disajikan pada khalayak juga dunia yang sama, dan khalayak akhirnya tidak mempunyai alternatif yang lain, serta mereka membentuk persepsinya berdasarkan informasi yang diterimanya dari media massa).

- Periode Perang Dunia 1 sampai sekarang (sekitar hampir setengah abad), dimana setengah abad memang tidak berarti apa-apa dalam sejarah peradaban manusia. Namun pada 50 tahun terakhir, dalam dunia komunikasi terjadi kemajuan komunikasi yang jauh lebih cepat daripada apa yang terjadi selama puluhan ribu tahun sebelumnya. Manusia bukanlah robot yang pasif yang dikontrol lingkungan. Setiap manusia mempunyai cara yang unik untuk mengalami lingkungan secara fenomenologis.

E. Daftar Pustaka

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