



MODUL PEMBELAJARAN
PSIKOLOGI KOMUNIKASI
(PSI122)

Modul 12
EFEK KOMUNIKASI MASSA

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

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

A. Pendahuluan

Beberapa tahun yang lalu, di Indonesia ada kasus pemerkosaan pada seorang anak kecil yang dilakukan oleh beberapa orang remaja. Atau beberapa orang pemuda berandal yang membakar seorang wanita di Boston setelah menyaksikan adegan yang sama pada malam Minggu yang disiarkan televisi ABC. Pada saat yang sama, kita juga percaya bahwa surat kabar dapat menambah perbendaharaan pengetahuan sehingga kita masukkan koran ke desa, walaupun rakyat desa lebih memerlukan subsidi makanan yang bergizi. Kita menaruh perhatian pada peranan televisi dalam menanamkan mentalitas pembangunan, sehingga kita bersedia meminjam uang untuk membeli satelit komunikasi. Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi massa menimbulkan efek pada diri khalayaknya.

Di bab ini akan dibahas mengenai efek komunikasi massa. Pada pendekatan *uses and gratification* mempersoalkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Umumnya, individu lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita.

B. Kompetensi Dasar

Mahasiswa mampu menjelaskan tentang efek komunikasi massa.

C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan

1. Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang e
2. fek kehadiran media massa
3. Mahasiswa mengetahui efek kognitif dari komunikasi massa
4. Mahasiswa mengetahui efek afektif komunikasi massa
5. Mahasiswa mengetahui efek behavioral komunikasi massa

D. Kegiatan Belajar

Efek Komunikasi Massa

Di saat menjelaskan perkembangan penelitian efek komunikasi massa, kita telah melihat pasang-surut efek media massa pada pandangan peneliti. Ada satu saat ketika media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saat lain ketika media massa dianggap sedikit, bahkan hampir tidak ada pengaruhnya sama sekali. Perbedaan pandangan ini tidak saja disebabkan karena perbedaan latar belakang teoritis, atau latar belakang historis, tetapi juga karena perbedaan mengartikan "efek". Misalnya seseorang yang mengantikan abu merang padi dengan shampoo untuk keramas; status sosial Si A menjadi lebih tinggi karena kehadiran pesawat televisi, kebiasaan tidur Si A dan keluarganya menjadi berubah.

Seperti dinyatakan Donald K. Robert (Schramm dan Roberts, 1977), ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah "perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa". Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang di sampaikan media massa.

Kita cenderung melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun dengan media itu sendiri. Menurut Steven M. Chaffe (dalam Withoit dan Harold de Bock, 1980) ada tiga pendekatan.

1. Dalam melihat efek media massa.
2. Melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa--penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku; atau dengan istilah lain perubahan kognitif, efektif, dan behavioral.
3. Meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa--individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa..

1. Efek Kehadiran Komunikasi Massa

Teori McLuhan, disebut sebagai teori perpanjangan alat indera (*sense extension theory*), menyatakan bahwa media massa adalah perluasan dari alat indera manusia; telepon adalah perpanjangan dari telinga, dan televisi adalah perpanjangan dari mata. Perumpaan seperti Gatotkaca yang mampu melihat dan mendengar dari jarak jauh, begitu pula manusia yang menggunakan media massa.

Menurut Steven H. Chaffe ada lima hal tentang efek:

- a. *Efek ekonomis*, bahwa kehadiran media massa mengerakkan berbagai usaha. Seperti: produksi, distribusi, dan konsumsi "jasa" media massa. Kehadiran surat kabar mampu menghidupkan pabrik yang mensuplai kertas oram, menyuburkan pengusaha percetakan dan grafika, memberi pekerjaan pada wartawan, ahli rancang grafis, pengedar, pengecer, pencari iklan, dan sebagainya.

- b. *Efek sosial*, berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa. Misal kehadiran televisi mampu meningkatkan status sosial pemiliknya.
- c. *Efek pada penjadwalan kegiatan*, yaitu penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari. Misal dengan kehadiran televisi maka orang bisa pergi tidur di jam larut malam dan bangun lebih siang, yang sebelum ada televisi tidur di jam 8 malam, dan bangun lebih dini hari.
- d. *Efek pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu*, dimana orang menyalurkan perasaannya dengan menggunakan media massa. Misal orang menggunakan media massa untuk menghilangkan perasaan tidak enak.
- e. *Efek pada perasaan orang terhadap media*, erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tertentu. Bisa jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan, apa pun yang disiarkannya. Misal di Amerika orang melihat kecintaan anak-anak pada televisi, yang ternyata lebih sering menyertai mereka daripada orangtua mereka. Di Indonesia, tokoh politik lebih percaya buku sebagai media terpercaya, disusul radio, dan surat kabar, serta televisi yang paling tidak dipercaya (Rakhmat, 1982).

2. Efek Kognitif Komunikasi Massa

Dalam kognitif komunikasi massa, kita banyak mengulas tentang citra. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Kita akan menelaah efek kognitif komunikasi pada pembentukan dan perubahan citra.

Pembentukan dan Perubahan Citra

Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak, informasi dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indera kita dari media massa kita memperoleh alat indera kita. dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang kita alami secara langsung. Dunia ini terlalu luas untuk kita masuki semuanya. Karena itu media massa dapat menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa yang jauh dari jangkauan alat indera kita.

Kita membentuk citra tentang lingkungan sosial kita berdasarkan realitas yang ditampilkan media masa. Misalnya saja, televisi yang sering menampilkan adegan kekerasan menjadikan penonton cenderung memandangi dunia ini lebih keras, lebih tidak aman dan lebih

mengerikan. Dalam hal ini jelas citra dunia dan lingkungan sosial dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya di televisi ataupun media massa lain.

Pengaruh media massa terasa lebih kuat lagi karena pada masyarakat modern orang memperoleh banyak informasi tentang dunia dari media massa. Dari media kita dapat menentukan mana isu yang penting dan mana yang tidak. Kemampuan media massa untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat disebut agenda setting.

Agenda Setting

Teori agenda setting dimulai dengan suatu asumsi bahwa media massa menyaring berita, artikel atau tulisan yang akan disiarkannya. Secara selektif, penyunting redaksi atau wartawan menentukan mana yang pantas diberitakan dan mana yang harus disembunyikan. Setiap kejadian atau isu diberi bobot tertentu dalam penyajian (ruang suat kabar, waktu pada televisi atau radio) dan cara penonjolan (ukuran judul, letak pada surat kabar dan frekuensi pemuatan). Bagaimana media massa menyajikan peristiwa, itulah yang disebut sebagai agenda media.

Karena khalayak memperoleh banyak informasi melalui media massa, maka agenda media tentu berkaitan dengan agenda masyarakat (*public agenda*). Agenda masyarakat diketahui dengan menanyakan kepada anggota-anggota masyarakat tentang apa yang mereka pikirkan, apa yang mereka bicarakan dengan orang lain, atau apa yang mereka anggap sebagai masalah yang tengah menarik perhatian masyarakat (*community salience*).

Efek Prososial Kognitif

Bila media massa seperti televisi, radio, atau surat kabar menyampaikan informasi atau nilai-nilai yang berguna. Tetapi apakah khalayak memperoleh manfaat? Disini akan dibahas bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Inilah yang disebut efek prososial. Contohnya, bila televisi menyebabkan kita mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar, berarti televisi menimbulkan efek prososial. Bila majalah menyajikan penderitaan rakyat miskin di pedesaan, dan hati anda terdorong untuk menolong mereka, media massa menghasilkan efek prososial afektif. Bila surat kabar membuka dompet bencana alam dan menghimbau anda untuk menyumbang, maka terjadi efek prososial kognitif.

3. Efek Afektif Komunikasi Massa

Pembentukan dan Perubahan Sikap

Menurut Joseph Klepper (1960), berdasarkan penelitian yang komprehensif mengenai media massa, dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum :

- a. Pengaruh komunikasi massa, faktor-faktornya :
 - predisposisi personal
 - proses selektif
 - keanggotaan kelompok
- b. Faktor-faktor diatas berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai agent of change.
- c. Komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi (perubahan seluruh sikap).
- d. Komunikasi massa efektif dalam bidang dimana pendapat orang lemah (misalnya pada iklan komersial).
- e. Komunikasi massa afektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

Perubahan sikap secara berarti tidak ditemukan oleh peneliti sebab (McGuire, 1969) :

- a. alat ukur yang digunakan oleh peneliti gagal mendeteksi perubahan tersebut.
- b. terjadi terpaan selektif yang menyebabkan orang cenderung menerima konsepsi yang sudah ada sebelumnya.
- c. ketika kita mengukur efek media massa, kita mengukur efek yang saling menghapus, artinya orang menerima bukan saja media massa yang mengkampanyekan hal tertentu, tetapi juga menentang hal tersebut.
- d. media memang tidak menyebabkan orang beralih sikap, tetapi hanya memperkuat kecenderungan yang sudah ada sehingga setiap pihak, dengan kampanye berusaha menghindari pindah ke pihak lain.
- e. umumnya kita mengukur efek media massa pada sikap politik yang didasarkan pada keyakinan yang dipegang teguh, bukan pada sikap yang berlandaskan kegiatan yang dangkal.
- f. diduga, mereka yang diterpa media massa adalah orang-orang yang lebih terpelajar.
- g. diduga, media massa tidak berpengaruh langsung pada khalayak, tetapi melewati dulu pemuka-pemuka pendapat.
- h. media massa tidak mengubah pendapat, tetapi memengaruhi penonjolan suatu isu di atas isu yang lain.

Rangsangan Emosional

Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan pada media massa :

- a. Suasana emosional (mood) : dalam mempersepsi sesuatu, suasana mental sangat berpengaruh.
- b. Skema kognitif : naskah pada pikiran kita yang menjelaskan alur peristiwa yang dapat juga terbentuk karena induksi verbal atau petunjuk pendahuluan yang menggerakkan kerangka interpretatif.
- c. Suasana terpaan : kondisi sekitar akan memengaruhi dalam emosi pada saat memberikan respons.
- d. Predisposisi individual : mengacu pada karakter individu yang khas, semua orang berbeda-beda.
- e. Tingkat identifikasi khalayak terhadap tokoh dalam media massa : sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan di media massa.

Rangsangan Seksual

Merupakan rangsangan yang muncul akibat adegan-adegan erotis di media massa, yang kita kenal dengan pornografi. Beberapa ahli menggunakan istilah SEM (*Sexually Explicit Materials*) atau erotika. Erotika merangsang gairah seksual, meruntuhkan nilai moral, mendorong orang gila seks, dan merangsang gairah seksual.

Dalam bab ini, dikenal adanya stimuli erotis, yaitu stimuli yang membangkitkan gairah seksual internal dan eksternal. Stimuli internal adalah perangsang yang timbul dari mekanisme dalam tubuh organisme. Sedangkan stimuli eksternal adalah petunjuk-petunjuk (*cues*) yang bersifat visual (*olfactory*), sentuhan (*tactual*), gerakan (*kinesthetic*), dan intelektual.

Menurut tokoh Baron dan Byrne, erotika telah diungkapkan sejak masa kemanusiaan yang paling dini. Di dunia modern sekarang, erotika menjadi komoditi yang laku. Minat orang pada erotika timbul karena beberapa motif, antara lain rasa ingin tahu dan *aphrodisiac*. Seks sendiri dikenal pertama kali dari media erotika.

4. Efek Behavioral Komunikasi Massa

Di sini akan dibahas mengenai efek komunikasi massa pada perilaku sosial yang diterima atau efek prososial behavioral dan pada perilaku agresif. Selanjutnya, akan diulas teori-teori yang menjelaskan efek komunikasi massa pada peristiwa-peristiwa sosial.

Efek Prososial Behavioral

Salah satu perilaku prososial memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Teori psikologi yang menjelaskan efek prososial media massa adalah teori belajar sosial menurut Bandura. Menurut Bandura, kita belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan

(*modeling*). Artinya, kita mampu memiliki keterampilan tertentu bila terdapat jalinan positif yang kita amati dan karakteristik kita.

Agresi Sebagai Efek Komunikasi Massa

Agresi sebagai setiap bentuk perilaku yang diarahkan untuk merusak atau melukai orang lain yang menghindari perlakuan seperti itu (Baron dan Byrne, 1979). Menurut teori belajar sosial dari Bandura, orang cenderung meniru perilaku yang diamatinya, stimuli menjadi teladan untuk perilakunya. Kita dapat menduga penyajian cerita atau adegan kekerasan dalam media massa akan menyebabkan orang melakukan kekerasan pula, dengan kata lain mendorong orang menjadi agresif.

Teori-teori Efek Sosial Komunikasi Massa

Menurut Innis (1951), media mempengaruhi bentuk-bentuk organisasi sosial. Setiap media memiliki kecenderungan memihak ruang atau waktu – communication bias. Bila komunikasi yang dilakukan bias pada ruang – artinya, pesan dapat disampaikan ke tempat-tempat yang jauh – orang cenderung bergerak ke tempat-tempat yang jauh, sehingga terjadi ekspansi teritorial, mobilisasi penduduk secara horizontal, dan kekaisaran. Sebaliknya, bila komunikasi bias pada waktu, orang tinggal pada ruang yang terbatas, pada kelompok yang terikat erat karena sejarah, tradisi, agama, dan keluarga. Bias waktu membawa ke masa lalu, bias ruang membawa ke masa depan. Dengan demikian, media komunikasi membentuk jenis kebudayaan tertentu. Media lisan mengandung bias waktu, karena sukar didengar dari jarak jauh. Ini melahirkan masyarakat tradisional dan kekuasaan kelompok agama serta orang-orang tua. Media tulisan memiliki bias ruang. Ini melahirkan masyarakat yang menolak tradisi, meninggalkan mitos dan agama, serta berorientasi pada masa depan.

David P. Phillips, teori yang dikemukakan Phillips telah banyak dibicarakan oleh ahli-ahli sosiologi. Namun, yang baru dari Phillips ialah penggunaan kerangka teori imitasi pada efek media massa terhadap anggota-anggota masyarakat. Ia menyebutkan proses imitasi ini sebagai penularan kultural (*cultural contagion*) yang ia analogikan dengan penularan penyakit (*biological contagion*). Ia menyebutkan 6 karakteristik penularan kultural.

- a. Inkubasi. Dalam penularan penyakit, gejala penyakit baru muncul beberapa saat setelah orang dikenal mikroorganisme. Phillips membuktikan bahwa peristiwa bunuh diri berikutnya terjadi rata-rata tiga atau empat hari sesudah pemberitaan bunuh diri.
- b. Imunisasi. Orang tidak akan terpengaruh oleh peristiwa bunuh diri apabila ia telah diberikan atau mendapatkan berita-berita bunuh diri yang kecil-kecilan.
- c. Penularan Khusus atau Umum. Kisah bunuh diri ternyata dapat menular khusus dan juga umum.

- d. Kerentanan untuk Ditulari. Mereka yang memiliki psikologis yang kurang sehat (misalnya rendah diri, sering gagal, kehilangan pegangan hidup) cenderung mudah meniru peristiwa bunuh diri.
- e. Media Infeksi. Peristiwa bunuh diri lebih cepat menular bila diberitakan oleh surat kabar daripada televisi.
- f. Karantina. Peniruan bunuh diri dapat dikurangi dengan mengurangi publisitas peristiwa bunuh diri. Philips juga menemukan bahwa berita bunuh diri yang dimuat pada halaman dalam (halaman 3 atau 4) pada surat kabar tidak menimbulkan efek pada kematian berikutnya.

E. Daftar Pustaka

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