



# CONTENTS

- PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA
- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI REAKSI KHALAYAK PADA KOMUNIKASI MASSA
- EFEK KOMUNIKASI MASSA

# CONTENTS

- PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA
- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI REAKSI KHALAYAK PADA KOMUNIKASI MASSA
- EFEK KOMUNIKASI MASSA

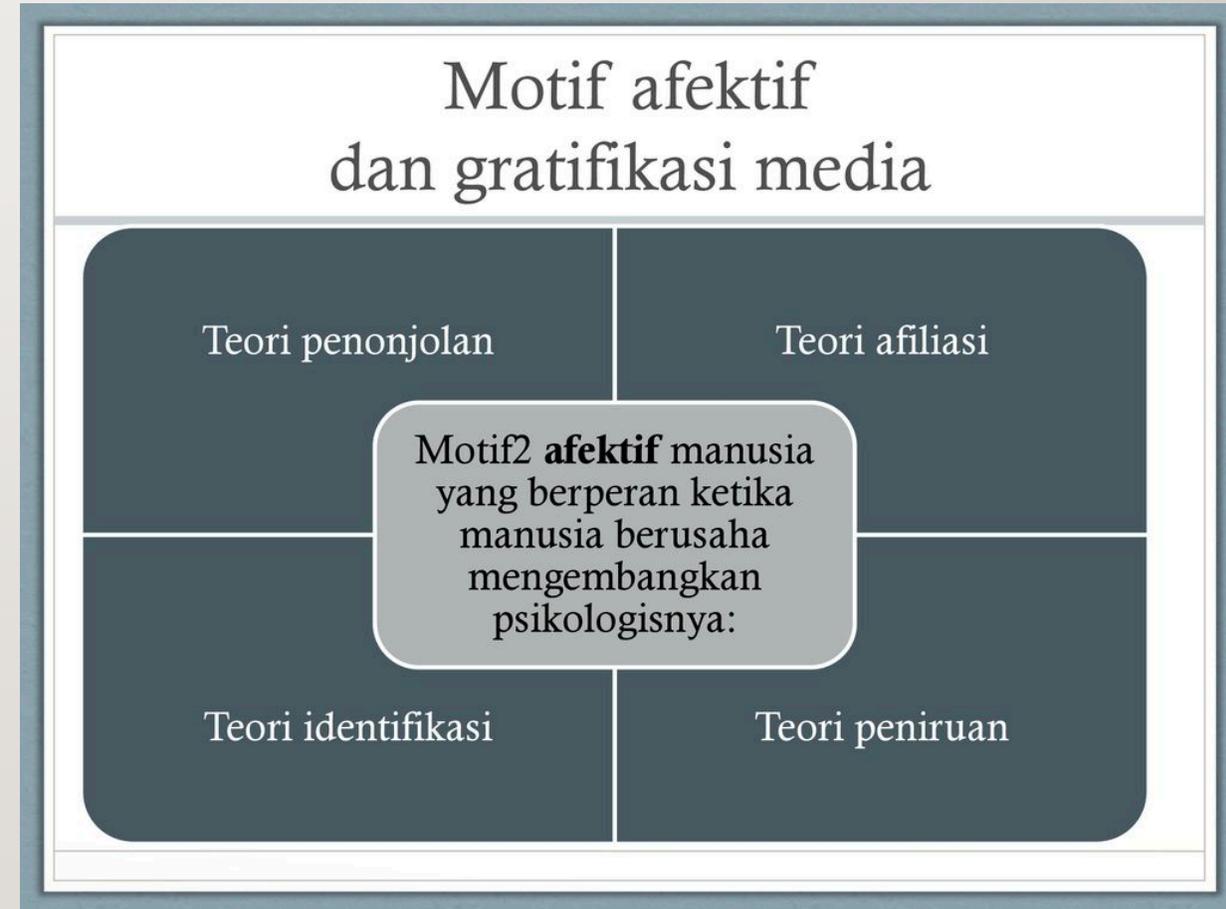
# MOTIF AFEKTIF & GRATIFIKASI MEDIA

- Teori Penonjolan:

memandang manusia sbg makhluk yg selalu mengembangkan seluruh potensinya untuk memperoleh penghargaan dari dirinya dan orang lain.

- Teori Afiliasi:

Memandang manusia sebagai makhluk yg mencari kasih sayang dan penerimaan orang lain. Laswell (1948) menyebutnya fungsi correlation.



# MOTIF AFEKTIF & GRATIFIKASI MEDIA

- Teori Identifikasi:

Melihat manusia sebagai pemain peranan yg berusaha memuaskan egonya dengan menambahkan peranan yg memuaskan pada konsep dirinya. Kepuasan diperoleh bila org memperoleh identitas peranan tambahan yg meningkatkan konsep dirinya.

- Teori Peniruan:

Berbeda dengan teori identifikasi. Teori ini menekankan orientasi eksternal dalam pencarian gratifikasi. Di sini, individu dipandang secara otomatis cenderung berempati dgn perasaan org2 yg diamatinya dan meniru perilakunya.



# CONTENTS

- PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA
- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI REAKSI KHALAYAK PADA KOMUNIKASI MASSA
- EFEK KOMUNIKASI MASSA

# EFEK KOMUNIKASI MASSA

---

- Pendekatan uses and gratification mempersoalkan apa yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya.
- Terdapat 3 efek yakni: kognitif, afektif, dan konatif

## 4. Efek Komunikasi Massa

NO	DAMPAK	POLA KOMUNIKASI	FUNGSI
01	Kognitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ceramah umum</li> <li>2. Rapat</li> <li>3. Kuliah</li> <li>4. penerangan</li> </ol>	Menjelaskan tentang suatu hal agar itu dapat dimengerti dan dipahami
02	Afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media massa</li> <li>2. Diplomasi</li> <li>3. Penataran</li> </ol>	Menumbuhkan perasaan tertentu agar mudah dihayati
03	Konatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Forum media</li> <li>2. Periklanan</li> <li>3. Penyuluhan</li> <li>4. Public Relation</li> <li>5. Kampanye</li> <li>6. propaganda</li> </ol>	Menimbulkan perubahan sikap, agar berperilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator

# EFEK KOGNITIF KOMUNIKASI MASSA

- Pembentukan dan Perubahan Citra
- Agenda Setting
- Efek Prososial Kognitif

# EEFEK KOGNITIF

---

- Dimulai dengan menelaah efek kognitif komunikasi pada pembentukan dan perubahan cara.
- Citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima. (hal. 279)
- Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yg sudah diseleksi-realitas tangan kedua.
- Akibat media massa menyajikan dunia nyata secara selektif, maka akan memengaruhi pembentukan citra ttg lingkungan sosial yg timpang, bias, dan tidak cermat. Ini yg disebut sebagai *stereotype*.





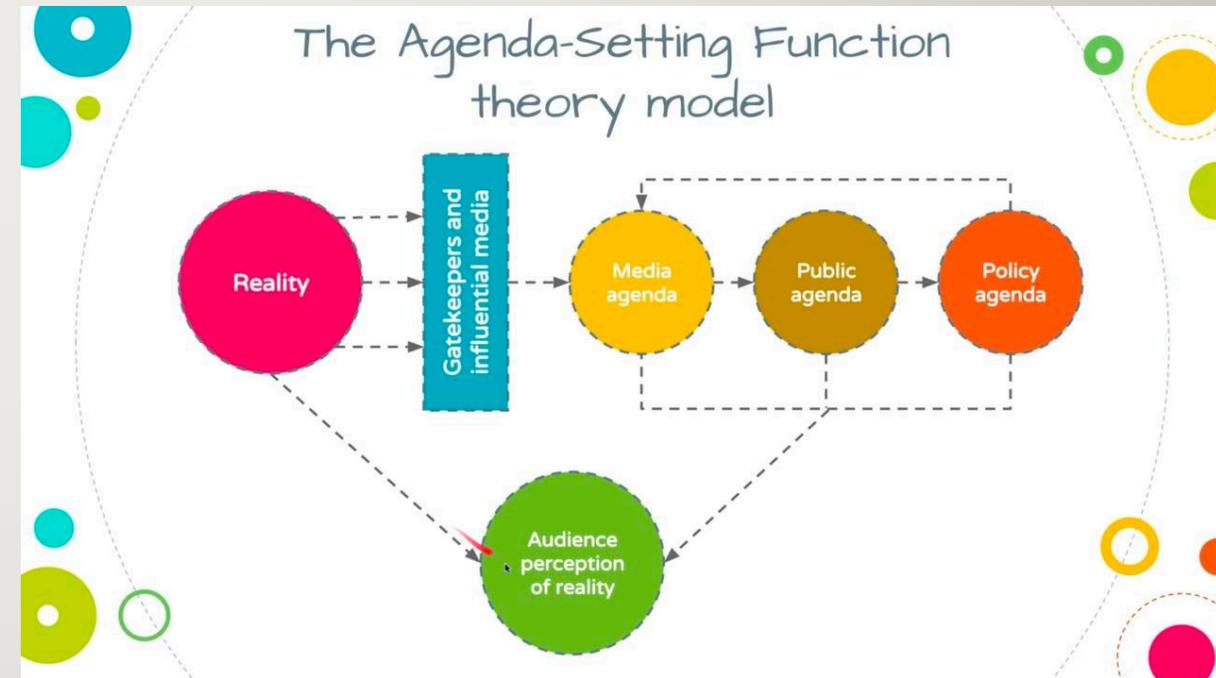
# EEFEK KOGNITIF

---

- Menurut van den Haag dan kritikus sosial lainnya, media massa menimbulkan depersonalisasi dan dehumanisasi manusia.
- Media massa menyajikan bukan saja realitas kedua, tetapi karena distorsi, media massa juga ”menipu” manusia; memberikan citra dunia yang keliru.
- Disimpulkan bahwa, bagaimana media massa menampilkan realitas tangan kedua, memberikan status, dan menciptakan stereotype. Dengan singkat, peran media massa dalam membentuk citra. Namun, media massa juga dapat mempertahankan citra yg sudah dimiliki khalayaknya.
- Klapper, melihat media bukan saja mempertahankan citra khalayak; media lebih cenderung menyokong status *quo* ketimbang perubahan. (hal.283)
- Kemampuan media massa untuk memengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat disebut *agenda setting*.

# EEFEK KOGNITIF

- Agenda setting: memilih berita tertentu dan mengabaikan yang lain, dengan menonjolkan satu persoalan dan menyampingkan yang lain, media membentuk citra atau gambaran duni kita seperti yg disajikan dalam media massa.
- Bila media massa terbukti sanggup membentuk citra orang ttg lingkungan dengan menyampaikan informasi, kita juga menduga media massa tertentu berperan dalam menyampaikan pengetahuan, keterampilan, dan nilai2 yang baik.



# EFEK PROSOSIAL KOGNITIF

---

- Bagaimana media massa memberikan manfaat yg dikehendaki oleh masyarakat. Inilah yang disebut dengan efek prososial.
- Bila TV menyebabkan kita lebih mengerti ttg B. Indonesia yang baik dan benar, artinya TV telah menimbulkan efek prososial kogntif.
- Adapun Film juga termasuk, dan hal ini membahas ada 3 hal. (hal.287-288)



# EFEK AFEKTIF KOMUNIKASI MASSA

- Pembentukan dan Perubahan Sikap
- Rangsangan Emosional
- Rangsangan Seksual

## EFEK AFEKTIF

- Tahun 1960, Joseph Klapper ttg hasil penelitiannya yakni: (1) pengaruh komunikasi massa, terdiri dari faktor predisposisi, proses selektif, keanggotaan kelompok; (2) adanya faktor2 ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walau kadang berubah fungsi sebagai media pengubah (*agent of change*); (3) bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, maka perubahan kecil intensitas sikap lebih umum terjadi daripada konversi dari satu sisi masalah ke sisi yang lain; (4) Komunikasi massa cukup efektif dlm mengubah sikap; (5) Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat terkait masalah2 baru bila tidak ada predisposisi yg harus diperteguh.

# RANGSANGAN EMOSIONAL

- Ada beberapa faktor yg memengaruhi intensitas rangsangan emosional pesan media massa:
- Suasana emosional yg mendahului terpaan mewarnai respons kita pada stimulus tersebut.
- Skema kognitif, adalah semacam "naskah" pada pikiran kita yg menjelaskan "alur" peristiwa.
- Faktor selanjutnya yang memengaruhi adalah suasana terpaan (*setting of exposure*).
- Faktor predisposisi individual mengacu pada karakteristik khas individu.
- Faktor identifikasi, menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

# RANGSANGAN SEKSUAL

- Sejenis rangsangan emosional yang banyak dibicarakan orang adalah rangsangan seksual akibat adegan2 merangsang dalam media massa.
- Dari kesimpulan-kesimpulan penelitian dinyatakan bahwa terpaan erotica-walaupun singkat-membangkitkan gairah seksual pada kebanyakan pria dan wanita; disamping itu juga menimbulkan reaksi-reaksi emosional lainnya, seperti resah, impulsive agresif, dan gelisah.
- Media massa sebagai medium untuk menciptakan stimulus erotis eksternal.

# EFEK BEHAVIORAL KOMUNIKASI MASSA

- Efek Prosocial Behavioral
- Agresi sebagai Efek Komunikasi Massa
- Teori Efek Sosial Komunikasi Massa

---

## EFEK PROSOSIAL BEHAVIORAL

Salah satu perilaku prososial adalah memiliki keterampilan yg bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Keterampilan ini diperoleh dari saluran-saluran interpersonal: orang tua, atasan, pelatih, atau guru.

Teori psikologi yg dapat menjelaskan efek prososial media massa adalah teori belajar sosial dari Bandura.

Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan (hal. 300)

---

**PROSES BELAJAR  
SOSIAL  
BANDURA**

Perhatian

Pengingatan

Reproduksi Motoris

Motivasional

# AGRESI SEBAGAI EFEK KOMUNIKASI MASSA

---

- Orang cenderung meniru perilaku. Ini menurut teori belajar dari Bandura.
- Hasil penelitian ttg efek adegan kekerasan dalam film atau televisi dapat disimpulkan pada 3 tahap: *observational learning*; *disinhibition*, dan *desensitization*.
- Dengan menonton adegan kekerasan sebagai saluran agresi yg ada pada manusia, yakni teori katarsis.
- Teori katarsis dari psikoanalisis Sigmund Freud, manusia digerakkan dua naluri *eros* dan *thanatos*.
- Media massa menyajikan fantasi dan pengalaman perwakilan (*vicarious experience*). Hal ini sebagai bentuk implikasi dari teori katarsis.
- Namun, teori ini terlalu bertentangan dengan kaum yang agamis dan moralis. Sehingga, teori belajar sosial lebih diandalkan daripada teori katarsis.



# EFEK BEHAVIORAL KOMUNIKASI MASSA

- Efek Prosocial Behavioral
- Agresi sebagai Efek Komunikasi Massa
- Teori Efek Sosial Komunikasi Massa

**THANK YOU**

A vertical white line is positioned on the right side of the slide, extending from the top to the bottom of the main content area.