

**FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI REAKSI
KHALAYAK PADA
KOMUNIKASI MASSA DAN
EFEKNYA**

Dosen Pengampu : Dr. syafruddin Ritonga, M.AP

Kelompok 12

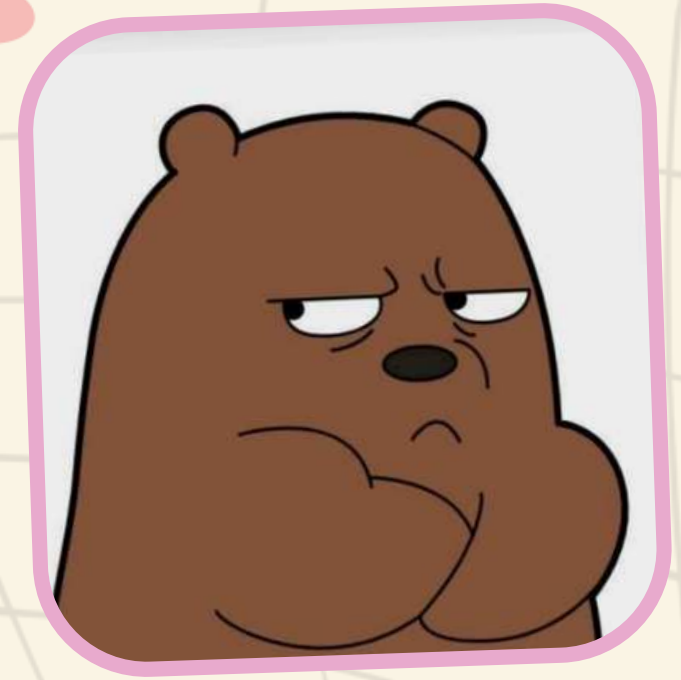
DISUSUN OLEH



Saskia Deswita
Surya (218530106)



Nadya (218530103)



Zahwa Kiffa Mawaddah
(218530097)

PENGERTIAN KOMUNIKASI MASSA

Terdapat beberapa definisi mengenai komunikasi massa yang disampaikan oleh beberapa ahli diantaranya:

1. Menurut Bittner (1980:10)

"Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang."

2. Menurut Garbner (1967)

"Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paing luas dimiliki orang dalam masyarakat industry."

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa pada sejumlah besar orang. Bagi kebanyakan orang, media massa pada umumnya di pandang sekadar sebagai sumber hiburan.

PENGARUH KOMUNIKASI MASSA TERHADAP INDIVIDU

Tiga teori pengaruh komunikasi massa.

S t i m u l u s - R e s p o n (S - R)

Prinsip stimulus respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan suatu reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-elemen utama dari teori ini adalah:

- 1.Pesan (stimulus)
- 2.Penerima/ receiver
- 3.Efek (respon)

Two Step Flow dan pengaruh antar pribadi

Teori ini berawal dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Paul Lazarsfeld mengenai efek media massa dalam suatu kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 1940.

Teori dan penelitian-penelitian two step flow memiliki asumsi sebagai berikut:

1. Individu tidak terisolasi dari kehidupan social, tetapi merupakan anggota dari kelompok-kelompok social dalam berinteraksi dengan orang lain.
2. Respon dan reaksi terhadap pesan dari media tidak akan terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantara dan dipengaruhi oleh hubungan-hubungan social tersebut.
 3. Ada dua proses yang berlangsung;
 - a. Mengenai penerimaan dan perhatian
 - b. Berkaitan dengan respon dalam bentuk persetujuan atau penolakan terhadap upaya mempengaruhi atau penyampaian informasi.
4. Informasi tidak bersikap sama terhadap pesan/kampanye media, melainkan memiliki berbagai pesan yang berbeda dalam proses komunikasi.

Divusi Inovasi

Everet M. Rogers dan Floyd G. Shoemaker (1973) merumuskan teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada empat tahap dalam suatu proses difusi inovasi yaitu:

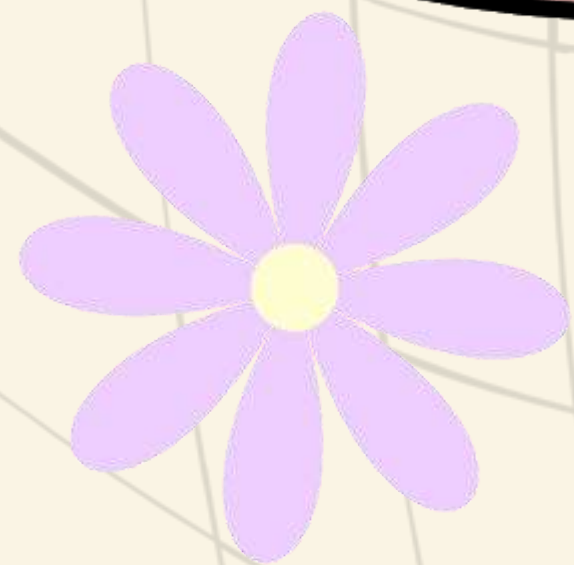
1. **Pengetahuan.** Kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
2. **Persuasi.** Individu memiliki bentuk sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
3. **Keputusan.** Individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan atau mengadopsi atau menolak inovasi.
4. **Konfirmasi.** Individu akan mencari pendapat yang mengutamakan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan sebelumnya mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu arah dengan yang lain.

EFEK KOMUNIKASI MASSA

Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Amri, 1988).

KESIMPULAN

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa pada sejumlah besar orang. Bagi kebanyakan orang, media massa pada umumnya di pandang sekadar sebagai sumber hiburan. Tiga teori pengaruh komunikasi massa adalah: Stimulus-Respon (S-R), Two Step Flow dan pengaruh antar pribadi Divusi Inovasi. Efek Komunikasi Massa adalah, efek kehadiran media massa, Efek Kognitif Komunikasi Massa Efek Afektif Komunikasi Massa.



TERIMA KASIH





**ADA YANG INGIN
DITANYAKAN?**