MATERI KULIAH

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

UNIKOM BANDUNG

Dosen : Iin Rahmi Handayani, S.Sos

Kuliah 12

Komunikasi Massa

Manusia senantiasa terlibat dalam proses komunikasi, dimana proses tersebut kadang efektif tetapi bisa juga tidak efektif. Ketika manusia semakin kompleks, dengan jumlah yang semakin banyak dan karakteristik yang semaki beragam, maka lahirnya komunikasi massa. Komuninkasi Massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Wiryanto mengatakan bahwa dalam sejarah publisistik dimulai satu setengah abad setelah ditemukan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Sejak itu dimulai suatu zaman yang dikenal dengan zaman publisistik atau awal dari era komunikasi massa. Sebaliknya, zaman sebelumnya dikenal sebagai zaman prapublisistik. (Wiryanto:2000).

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, kependekan dari *mass media communication* (komunikasi media massa). Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang "*mass mediated*".

Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu mass media (media massa) kependekan dari *media of mass communication* (Susanto dalam Wiryanto:2000).

Kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar "orang banyak", seperti orang-orang yang sedang mengerumuni penjual obat atau orang banyak secara harfiah. Bukan sekedar orang banyak yang berada di lokasi yang sama. Massa diartikan sebagai "meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran". (Berlo dalam Wiryanto:2000). Massa mengandung pengertian orang banyak, tetapi mereka tidak harus berada di suatu lokasi tertentu yag sama. Mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi yang dalam waktu yag sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Unsur-unsur dalam komunikasi terdiri dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*) dan penerima (*receiver*) serta efek (*effect*). Menurut Harold Laswell dalam buku Wiryanto Teori Komunikasi Massa (2000), guna memahami komunikasi massa maka harus mengerti unsure-unsur tersebut yang diformulasikan dalam bentuk *who says what to whom with what effect*?

A. Unsur Who (sumber atau komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person). Yang dimaksud dengan lembaga atau organisasi adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio atau televisi, studio film, penerbit buku atau majalah. Sebaliknya, yang dimaksud dengan institutionalized person

adalah orang, seperti redaktur surat kabar yang melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga.

B. Unsur *Says What*

Organisasi memiliki rasio keluaran yang tinggi atas masukannya, maka organisasi sanggup melakukan encode ribuan atau jutaan pesan-pesan yang sama pada saat yang bersamaan. Jadi, pesan-pesan komunikasi dapat diproduksi dalam jumlah yangn sangat besar dan dapat menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya. Charles Wright dalam Wiryanto (2000) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut :

a. Publicy

Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditunjukkan kepada perorangan-perorangan tertentu yang eksklusif, melainkan bersifat terbuka untuk umum atau public. Semua anggota mengetahui, orang lain juga menerima pesan yang sama dan disampaikan secara publicly.

b. Rapid

Pesan-pesan komunikasi massa dirancangn untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat dan simultan.

c. Transient

Pesan-pesan komunikasi massa umumnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi "sekali pakai" dan bukan untuk tujuan-tujuan yang bersifat permanen. Terkecuali buku-buku, perpustakaan, fil, transkripsi-transkripsi radio dan rekaman audiovisual yang merupakan kebutuhan dokumentatif.

C. Unsur *in Which channel* (saluran atau media)

Unsur ini menyangkut semua peralatan mekanik yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi massa. Tanpa saluran ini pesan-pesan tidak dapat menyebar secara cepat, luas dan simultan. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, film, televisi dan internet.

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus-menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk email, transmisi file dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer. Sebagai sebuah jaringan, internet sudah ada kira-kira 20 tahun yang lalu. Apa yang membuat jaringan itu tiba-tiba menarik bagi para pengguna awam adalah penemuan *Mosaic* pada tahun 1993, sebuah browser untuk *World Wide Web* yang telah membuat sumber-sumber Internet yang lebih banyak diakses (Maney dalam Severin & Tankard : 2008).

Internet telah berkembang secara fenomenal, baik dari segi jumlah host computer (computer induk) maupun dari segi jumloah penggunanya, selama beberapa tahun terkahir. Salah satu pengukuran terbaik mengenai besarnya internet ini adalah jumlah host-computer. Host-computer adalah computer yang menyimpan informasi yang dapat diakses melalui jaringan. Dari tahun 1995-1999, jumlah host-computer meningkat mulai 5,9 juta enjadi 43,2 juta (Network Wizards dalam Severin & Tankard, 2000).

Faktor utama yang berperan dalam pesatnya pertumbuhan internet adalah potensi e-commerce, atau transaksi jual-beli melalui internet. Pajak e-commerce tingkat dunia adalah $21.1 juta pada tahun 1999, naik 154 % dari tahun sebelumnya (IntelliQuest dalam Severin & Tankard, 2000). Internet memungkinkan hampir semua orang di belahan dunia mana pun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah.

Pada saat yang hampir sama, software web browsing yang lebih mudah digunakan telah dikembangkan, World Wide web sendiri telah menunjukkan pertumbuhan yang fenomenal dan jumlah situs. Levy dalam Severin & Tankard (2008) menggambarkan internet sebagai "saluran komunikasi yang tidak terbatas, pembangunan komunikasi, iklan elektronik dan interaksi yang sangat kompleks yang mengaburkan batas antara penyedia dan konsumen.

Internet menjadi sebuah medium berita baru pada bulan Januari 1998 saat Matt Drudge menggunakan website untuk mengumumkan bahwa "Newsweek" telah menyembunyikan berita tentang keterlibatan Presiden Clinton dengan Monica Lewinsky di Gedung Putih. Beberapa ahli mengatakan bahwa laporan Drudge itu telah menaikkan pamor internet sebagai sumber berita (Lissit dalam Severin & Tankard:2008).

Internet juga menyebabkan perbedaan antara media massa semakin tipis dibandingkan sebelumnya. Banyak koran dan sumber siaran berita sekarang memiliki website yang dipakai untuk menyalurkan berita. Dengan perkembangan media massa seperti itu, maka penelitian memilih penggunaan media informasi sebagai bahan rujukan. Tidak hanya media massa.

D. Unsur *to Whom*

Unsur ini menyangkut pengguna media, baik itu media cetak maupu media elektronik. Pengguna media sering juga disebut mass audience atau penerima. Mereka adalah yang membaca koran, majalah, tabloid, buku, mendengarkan radio, menikmati film atau tayangan televisi, atau menggunakan internet. Menurut Charles Wright dalam Wiryanto (2000) mass audience memiliki karakteristik sebagai berikut :

a. Large : mass audience relative dan menyebar dalam di berbagai lokasi.

b. Heterogen : Komunikasi massa tidak ditujukan kepada audiens tertentu yang eksklusif, melainkan untuk sasaran-sasaran yang menduduki berbagai posisi, seperti orang-orang dari berbagai tingkat sosial, jenis kelamin, pendidikan dan tempat tinggal.

c. Anonim : Artinya anggota-anggota dari mass audience, tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikator, demikian sebaliknya.

E. Unsur *with What Effect*

Unsur ini sesungguhnya lekat pada unsur audiens. Efek adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audiens sebagai akibat keterpaan pesan-pesan media. David K. Berlo dalam Wiryanto (2000) mengklasifikasikan efek atau perubahan ke dalam tiga kategori, yaitu perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Ketiga jenis perubahan itu biasanya (tidak selalu) berlangsung secara berurutan.