**5. FAKTOR PERSONAL DAN SITUASIONAL**

**A. Faktor Personal**

Faktor personal terdiri dari faktor biologis dan faktor sosiopisikologis. Faktor biologis menekankan pada pengaruh struktur biologis terhadap prilaku manusia. Pengaruh biologis ini dapat berupa instink atau motif biologis. Prilaku yang dipengaruhi instink disebut juga species characteristic behavior misalnya agresivitas, merawat anak dan lain-lain. Sedangkan yang bisa dikelompokan dalam motif biologis adalah makan, minum dan lain-lainnya.

Faktor personal lainnya adalah faktor sosiopsikologis. Menurut pendekatan ini proses sosial seseorang akan membentuk beberapa karakter yang akhirnya mempengaruhi prilakunya. Karakter ini terdiri dari 3 komponen yaitu afektif, kognitif dan komponen konatif.

Komponen afektif merupakan aspek emusional dari faktor sosiopsikologis. Dalam komponen ini tercakup motif sosiogenesis, sikap dan emosi. Komponen kognitif berkaitan dengan aspek intelektual yaitu apa yang diketahui manusia. Komponen kognitif terdiri dari faktor sosiopsikologis adalah kepercayaan. Yaitu suatu keyakinan benar atau salah terhadap sesuatu atas dasar pengalaman intuisi atau sugesti otoritas. Komponen konatif berkaitan dengan aspek kebiasaan dan kemauan bertindak. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang relatif.

**B. Faktor Stusional**

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku manusia adalah faktor situasional. Menurut pendekatan ini, perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan/situasi. Faktor-faktor situasional ini berupa :

* Faktor ekologis, misal kondisi alam atau iklim
* Faktor rancangan dan arsitektural, misal penataan ruang
* Faktor temporal, misal keadaan emosi
* Suasana perilaku, misal cara berpakaian dan cara berbicara
* Teknologi
* Faktor sosial, mencangkup sistem peran, struktur sosial dan karakteristik sosial individu
* Lingkungan pisikososial yaitu persepsi seseorang terhadap lingkungannya
* Stimuli yang mendorong dan memperteguh perilaku

1. **Defenisi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan mel;alui media massa. Yang termasuk dalam komunikasi massa antara lain adalah : koran, film, radio, televisi, dan sebagainya. Beberapa defenisi komunikasi massa disampaikan oleh para ahli yaitu antara lain disampaikan oleh :

1. DeFleur dan Dennis

Keduanya melihat komunikasi massa sebagai proses

1. Joseph R. Dominick

Joseph mendefenisikan komunikasi massa sebagai suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.

1. Jalaluddin Rakhmat

Rakhmat mendefinisikan komunkasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah kahlayak yang tersebar, heterogendan anonim, melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat ditermia secara serentak dan sesaat.

Defleur dan Dannis melihat komunikasi massa sebagi proses. Menurut mereka, terdapat lima tahap yang membentuk proses komunikasi massa, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan komunikasi diformulasikan oleh komunikator-komunikator profesional.
2. Pesan komunikasi dikirimkan melalui cara yang relatif cepat dan berkelanjutan melalui pengunaan media.
3. Pesan tersebut mencapai khalayak yang besar dan berangapan yang melihat media dengan cara selektif.
4. Para anggota khalayak secara indivbidual menafsirkan pesan tersebut dengan cara sedemikian rupa sehingga mereka memahami makna yang kurang lebih sejajar dengan yang dimaksudkan komunikator.
5. Sebagai hasil dari pengalaman memberi makna ini, para anggota khalayak dipengaruhi dalam cara tertentu atau dengan kata lain, komunikasi tersebut memberi pengaruh tersebut.

**Ciri-ciri komunikasi massa**

1. Menggunakan media massa dengan organisasi (lembaga media) yang jelas.
2. Komunikator memiliki keahlian tertentu
3. Pesan searah dan umum, serta melalui proses produksi dan terrencana.
4. Khalayak yang ditinjau heterogen dan anonim.
5. Kegiatan media massa teratur dan berkesinambungan.
6. Ada pengaruh yang dikehendaki.
7. Dalam konteks sosial terjadi saling mempengaruhi antara media dan kondisi masyarakat serta sebaliknya.
8. Hubungan antara komunikator (biasanya media massa) dan komunikan (pemirsanya) tidak bersifat peribadi.
9. **Pengaruh komunikasi massa terhadap individu**

Tiga teori pengaruh komunikasi massa

* **Stimulus-Respon (S-R)**

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

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

Pada tahun 1970, Melvin DeFluer melakukan modifikasi pada teori stimulus respon dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa. Disini diasumsikan bahwa pesan-pesan meda berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda dengan karakteristik peribadi dari anggota khalayak.

* **Two Steo Flow danpengaruh antar pribadi**

Teroi ini berawal dari hasil penelitian yang dilakukan oelh *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 tidakterisolasi dari kehidupan sosial, tetapi merupakan amggota dari kelompok-kelompok sosial 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 sosial tersebut.
3. Ada dua proses yang berlangsung
4. Mengenai peneriman dan perhatian
5. Berkaitan dengan respon dalam bentuk persetujuan atau penolakan terhadap upaya mempengaruhi atau penyampaia informasi.

4. Informasi tidak bersikap sama terhadap pesan/kampanye media, melainkan

memiliki berbagai pesan yang berbeda dalam proses komunikasi.

* **Devusi inovasi**

*Everest 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 menyetujuai atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
3. Keputusan. Individu terlibat dalam akivitas 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.
5. Komponen Komunikasi Massa

Everest M. Rogersbahwa dalam kegiatan komunikasi ada empat elemen yang harus diperlihatkan, yaitu *source, message, channel,* dan *receiver.* Kemudian komonen tersebut dibagi lagi menjadi lima bagian oelh Wilburr Schramm, yaitu *source, Encoder, Signal, Decoder, Destination*. Komponen-komponen tersebut merupakan suatu syarat yang harus ada dalam suatu proses komunikasi, baik pada komuniokasi interpersonal, komunikasi kelompok, ataupun komunikasi massa.

1. Komunikator

Jeremy Tunshall mendefenisikan komunikator sebagai petugas non

administratif (nonclerical) di dalam organisasi-organisasi komunikasi, orang-orang yang bekerja dalam memilih, menyusun dan merencanakan program-programcerita-cerita dan pesan-pesan lainya untuk akhirnya disebarkan kepada khalayak. Defenisi tersebut menunjukan komunikator meliputi para jurnalis, para petugas perusahaan periklanan, produser siaran-siaran radiodan televisi, serta para penyuting. Melihat uraian tadi komunikasi massa pada umumnya adalah suatu organisasi yang kompleks, yang dalam oprasionalnya membutuhkan biyaya yang sangat besar.

Ditinjau dari komponen komunikator, maka terdapat dua faktor yang sangat menentukan yaitu :

* Source credibility

Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan yang besar akan meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang rendah akan menyebakan berkurangnya daya perubahan yang diharapkan.

* Source Attractiveness

Seorang komunikator harus mempunyai kemampuan untuk mengubah sikap komunikan melalui mekanisme daya tarik, artinya komunikan merasa bahwa komunikator terlibat atau turut serta dengan mereka.

1. Pesan

Pesan komunikasi massa bersifat umum, maka pesan harus diketahui oleh setiap orang. Severin dan Tankard (1922) bahwa komunikasi massa adalah sebagai keterampilan (skill), seni (art), dan ilmu (science). Tanpa dimensi seni menata pesan, tidak mungkin media surat kabar, majalah, radio siaran, televisi dan film dapat memikat perhatian khalayak, yang pada akhirnya pesan tersebut dapat mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikan. Medis massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatiankhalayak secara serempak (simultaneous). Jenis-jenis media yang digolongkan dalam media massa adalah pers, radio siaran, televisi dan film.

1. Pers

Pers memiliki ciri yang khas dibandingakan dengan media massa yang lainnya. Khalayak yang diterpanya bersifat aktif. Pesan melalui media pers diungkapkan dengan kata-kata, yang baru menimbulkan makna apabila khalayak mengunkan tatanan mentalnya (mental set) secara aktif. Selain itu diperlukansuatu tatanan bahasa yang khas yang disebut bahasa pers.

1. Radio Siaran

Media radio siaran termasuk media elektronik yang sifatnya sebagai pendengar media audio (didengar). Kelebihan media siaran radio yaitu pesan yang dibawakan oleh komunikator dapat ditata menjadi suatu kisah yang dihiasi denagn musik sebagai ilustrasi (backsound) dan efek suara (sound effect) sebagai unsure dramatisasi.

1. Televisi

Televisi mempunyai kelebihan dari media massa lainnya yaitu bersifat audio visual (didengar dan dilihat), dapat mengambarkan kenyataan dan langsung dapat menyajikan peristiwa yang sedang terjadi.

d. Film

Yang dimaksud dengan media film disini adalah film yang dipertunjukan di gedung-gedung bioskop. Film dan prosesnya mempunyai fub=ngdi dan sifat nekanik atau nonelektronik, rekreatif, edukatif, persuasive, atau noninformatif.

1. Khalayak

Khalayak yang ditinjau oleh komunikasi massa adalah massa atau sejumlah besar khalayak karena banyaknya jumalah khalayak serta sifatnya yang anonim dan heterogen, maka sangat penting bagi media massa untuk memperhatikan khalayak.

1. Filter dan Regulator Komunikasi Massa

Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui meda sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya, dan sebaginya. Oelh karena itu, pesan itu akan difilter oleh khalayak yang menerimanya.

Filter utama yang dimiliki khalayak adalah indra yang dipengaruhi oleh tiga kondisi, yaitu :

1. Budaya

Pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa akan diberi arti yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya khalayak.

1. Psikologokal

Pesan yang disampaikan media akan diberi arti sesuai dengan frame of reference dan field of experience khalayak.

1. Fisikal

Kondisi fisik seseorang baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsi pesan media massa.

* Kondisi fisik internal, keadaan kesehatan seseorang.
* Kondisi fisik eksternal, keadaan lingkungan di sekitar komunikan ketika menerima pesan dari media massa

Regulator adalah lembaga atau individu yang memlikiki lembaga berwenang yang memberi perhatian dan tekanan berlebih terhadap poin-poin./kasus-kasus tertentu serta mengurangi perhatian pada hal-hal lain.

1. Gatekeeper

Istilah gatekeeper pertama kali digunakan oleh Kurt Lewin pada bukunya Human Relation. Istilah ini mengacu pada proses : (1) satu pesan berjalan melalui berbagai pintu, selain juga pada (2) orang atau kelompok yang memungkinkan pesan lewat. Gatekeeper dapat berupa seseorang atau satu kelompok yang dilalui satu pesan dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima. Fungsi utama gatekeeper adalah menyaring pesan yang diterima seseorang. Gatekeeper membatasi pesan yang diterima komunikan. Editor surat kabar, majalah, penerbitan juga dapat disebut gatekeeper. Seseorang gatekeeper dapat memilih, mengubah, bahkan menolak pesan yang disampaikan kepada penerima.

Keputusan gatekeeper mengenai informasi yang harus dipilih atau ditolak dipengaruhi olehbeberapa variabel. Bittner (1985) dalam bukunya Humman Comunication mengidentifikasikan vaieabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Ekonomi, kebanyakan media massa mencari keuntungan dari memasang iklan, sponsor dan kontributor yanmg dapat mempengaruhi seleksi berita dan editorial.
2. Pembatasab ilegal, semacam hukum atau peraturan baik yang bersifat lokalmaupun nasional yang dapat mempengaruhi seleksi dan penyajian berita.
3. Batas waktu, deadline dapat mempengaruhi apa yang akan disiarkan.
4. Etika pribadi dan profisionalisme dari seseorang gatekeeper
5. Kompetisi, diantara media juaga berpengaruh terhadap sebuah berita
6. Niali berita, intensitas sebuah berita dibandingkan dengan berita lainya yang tersedia dalam ruang berita, jumlah ruang dan waktu yang diperulakn untik menyajikan berita harus diseimbangkan.
7. Reaksi Terhadap Feedback Tertunda, menulis feedbac dalam bentuk surat.

**Pengertian Pisikologis Komunikasi & Ruang Lingkupnya**

1. Pengertian Pisikologi Komunikasi

Pisikologi komunikasi adalah ilmu yang brupaya mendeskripsikan, mengurikan, menerka dan meramlakan peristiwa mental (proses berpikir) dalam perilaku komunikasi.

1. Ruang Lingkup Pisikologi Komunikasi

* Internal proses/interpersonal comunication (diri sendiri)- mengulas apa yang sedang dipikirkan atau yang akan disampaikan.
* Menganalisa komunikan – karakteristik, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikator pada komunikan.
* Interpersonal comunication – adanya stimulus yang menghasilakan respon untuk mempengaruhi perilaku komunikator kepada komunikan.
* Proses penyampaian pesan – personality dan situasi.
* Proses pembentukan perilaku – kesadaran menghasilkan perilaku.
* Proses komunikasi massa dalam perpektif pisikologi.

**2.KOMUNIKASI EFEKTIF DAN FAKTOR – FAKTOR**

**PENDUKUNGKNYA**

1. **Komunikasi Efektif**

Komunikasi efektif adalah sebuah komunikasi dimana komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan.

1. **Faktor-faktor Pendukung Komunikasi Efektif**
2. **Komunikator**

* Kredibelitas : ialah kewibawaan seorang komunikator di hadapan komunikan. Pesan yang disampaikan oelh seorang komunikator yang kredibelitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh terhadap penerima pesan.
* Daya tarik : ialah daya tarik fisik maupun non fisik. Adanya daya tarik ini akan mengundang simpati penerima pesan komunikasi. Pada akhiraya penerima pesan akan dengan mudah menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator.
* Kemampuan intelektual : ialah tingkat kecakapan, kecerdasan dan keahlian seseorang komunikator. Kemampuan intelektual ini diperlukan seorang komunikator terutama dalam hal menganalisa suatu kondisi sehingga bisa mewujudkan cara komunikasi yang sesuai.
* Integritas atau keterpaduan sikap perilaku dalam aktifitas sehari-hari. Komunikator yang memiliki keterpaduan, kesesuaian antara ucapan dan tindakanya akan lebih disegani oleh komunikan.
* Keterpercayaan : kalau komunikaator dipercaya oleh komunikan maka akan lebih mudah menyampaikan pesan dan mempengaruhi sikap orang lain.
* Kepekaan sosial, yaitu suatu kemampuan komunikator untuk memahami situasi di lingkunagan hidupnya. Apabila situasi lingkunganya sedang sibuk, maka komunikator perlu mencari waktu lain yang lebih tepat untuk menyampaikan suatu informasi kepada orang lain.
* Kematangan tingkat emosional, ialah kemampuan komunikator untuk mengendalikan emosinya, sehingga tetap dapat melakukan komunikasi dalam suasana yang menyenangkan di kedua belah pihak.
* Berorientasi kepada kondisi pisikologis komunikan, artinya seorang komunikator perlu memahami kondisi pisikologis orang yang diajak bicara. Diharapkan komunikator dapat memilih saat yang paling tepat untuk menyampoaikan suatu pesan pada komunikan.
* Komunikator harus bersifat supel, ramah dan tegas.

1. **Komunikan :**

* Komunikan yang cakap akan mudah menerima dan mencrerna materi yang diberikan komunikator.
* Komunikan yang mempunyai pengetahuan yhang luas akan cepat menerima informasi yang diberikan komunikator.
* Komunikan harus bersifat ramah, supel dan panadi bergaul agar tercipta proses komunikasi yang lancar.
* Komunikan harus memahami dengan siapa dia berbicara.
* Komunikan versikap bersahabat dengan komunikator.

1. **Pesan :**

* Pesan komunikasi interpersonal perlu dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian komunikan.
* Lambang-lambang yang dipergunakan harus benar-benar dapat dipahami oleh kedua belah pihak, yaitu komunikator dan komunikan.
* Poesan-pesan tersebut disampaikan secara jelas dan sesuai dengan kondisi maupun situasi setempat.
* Tidak menimbulkan multi interperstasi atau penafsiran yang berlainan.
* Sediakan informasi yang praktis, berguna, dan membantu komunikan melakukan tindakan yang diinginkan.
* Berikan fakta, bukan kesan dengan cara menyampaikan kalimat konkrit, detai, dan spesifik disertai bukti untuk mendukung opini.
* Tawarkan rekomendasi dengan cara megemukakan langkah-langkah yang disarankan untuk membantu komunikan menyelesaikan maslah yang dihadapi.