LANGSUNG TERBIT



KOMUNIKASI MASSA

Sandra Olifia, S.Sos., M.Si | dr. Rudy Dwi Laksono, Sp.PD, M.Ked (PD), FINASIM, SH, MH, MARS, M.Psi
Suryadi Wardiana, M.I.Kom | Andi Subhan Amir | Hj. Katry Anggraini, S.Sos., M.I.Kom
Made Ika Kusuma Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom | Astri Octaviani, S.I.Kom, M.I.Kom | Annisa Ratu, S.I.Kom., M.I.Kom
Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Editor : Weni Yuliani, M.Si, M.M

KOMUNIKASI MASSA

Penulis:
Sandra Olifia, S.Sos., M.Si
dr. Rudy Dwi Laksono, Sp.PD, M.Ked (PD), FINASIM,
SH, MH, MARS, M.Psi
Suryadi Wardiana, M.I.Kom
Andi Subhan Amir
Hj. Katry Anggraini, S.Sos., M.I.Kom.
Made Ika Kusuma Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom
Astri Octaviani, S.I.Kom, M.I.Kom
Annisa Ratu, S.I.Kom., M.I.Kom
Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

LANGSUNG TERBIT

LITERASI LANGSUNG TERBIT

KOMUNIKASI MASSA

Penulis :
Sandra Olifia, S.Sos., M.Si
dr. Rudy Dwi Laksono, Sp.PD, M.Ked (PD), FINASIM,
SH, MH, MARS, M.Psi
Suryadi Wardiana, M.I.Kom
Andi Subhan Amir
Hj. Katry Anggraini, S.Sos., M.I.Kom.
Made Ika Kusuma Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom
Astri Octaviani, S.I.Kom, M.I.Kom
Annisa Ratu, S.I.Kom., M.I.Kom
Dr.Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Editor: Weni Yuliani, S.Si., M.M.
Penyunting: Fajrina Margareth Viruliana, M.Sos
Desain Sampul dan Tata Letak: Neza Sartika

Diterbitkan oleh :
Literasi Langsung Terbit
Anggota IKAPI No. 052/SBA/2024
Jl. Pasir sebelah No 30, Desa / Kelurahan Pasie Nan Tigo,
Kec. Koto Tangah, Kota Padang
Email : literasilangsungterbit@gmail.com
Website : www.langsungterbit.com

ISBN : 978-623-10-4612-3

Cetakan pertama, November 2024

© Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi, Sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT bahwa atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan judul "Komunikasi Massa". Di tengah perkembangan teknologi dam globalisasi, cara kita berkomunikasi telah mengalami perubahan yang luar biasa. Komunikasi bukan hanya untuk mengirimkan pesan, tetapi juga mencakup interaksi yang mempengaruhi pola kita berpikir, berprilaku dan menjalin hubungan.

Buku ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai aspek komunikasi di era modern. Dari media sosial hingga komunikasi visual, buku ini membahas berbagai *platform* yang dapat mempengaruhi cara kita berkomunikasi. Dengan penjelasan yang sederhana dan contoh yang relevan, penulis berharap pembaca dapat memahami pentingnya komunikasi dalam konteks social dan budaya saat ini. Buku ini mengajak pembaca untuk menyelami dunia komunikasi masa kini dan memahami tantangan yang dihadapi.

Pamulang, November 2024

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **ii**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
BAB 1 PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA **1**
A. Definisi Komunikasi Massa 1
B. Mengapa Perlu Mempelajari Komunikasi Massa? 13
DAFTAR PUSTAKA **21**
BAB 2 KARAKTERISTIK KOMUNIKASI MASSA **23**
A. Pendahuluan 23
B. Publik yang Heterogen 24
C. Komunikasi Berjangkauan Luas 25
D. Komunikasi Tidak Langsung 26
E. Komunikasi Satu Arah 28
F. Anonimitas 29
G. Komodifikasi Pesan 31
H. Karakteristik Komunikasi Massa di Era Digital 32
I. Kesimpulan 34
DAFTAR PUSTAKA **36**
BAB 3 PROSES KOMUNIKASI MASSA **41**
A. Pendahuluan 41
B. Komponen Utama Komunikasi Massa 45
C. Model Teoritis Proses Komunikasi Massa 49
D. Peran *Gatekeeper* dalam Komunikasi Massa 52
E. Kemajuan Teknologi dan Pengaruhnya 56
F. Karakteristik Komunikasi Massa 59
G. Dinamika Komunikasi Massa di Era Digital 62
H. Implikasi Sosial dan Budaya 65
DAFTAR PUSTAKA **69**
BAB 4 SEJARAH KOMUNIKASI MASSA **71**
A. Pendahuluan 71
B. Perkembangan Komunikasi Massa di Era Pra-Cetak 72
C. Era Cetak dan Revolusi Komunikasi Massa 73
D. Perkembangan Komunikasi Massa di Era Elektronik 74

E. Era Digital dan Internet....75
F. Dampak Globalisasi terhadap Komunikasi Massa....76
G. Tokoh-Tokoh Penting dalam Sejarah Komunikasi Massa....78
DAFTAR PUSTAKA....80
BAB 5 HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI MASSA....83
A. Hammbatan Psikologis....83
B. Hambatan Sosiokultural....88
C. Hambatan Interaksi Verbal....96
DAFTAR PUSTAKA....101
BAB 6 MEDIA MASSA DALAM MASYARAKAT MODERN....103
A. Pendahuluan....103
B. Posisi Media Massa dalam Masyarakat Modern....106
C. Peran Media Massa dalam Masyarakat Modern....112
D. Efek Media Massa dalam Masyarakat Modern....117
DAFTAKA....122
BAB 7 TEORI KOMUNIKASI MASSA....125
A. Teori Komunikasi Massa....125
B. Komunikasi....125
C. Teori Komunikasi....126
D. Massa....126
E. Komunikasi Massa....127
F. Teori Komunikasi Massa....127
DAFTAKA....146
BAB 8 EFEK KOMUNIKASI MASSA....147
A. Pendahuluan....147
B. Premis Efek Media....148
C. Kesimpulan....157
DAFTAKA....158
BAB 9 ETIKA KOMUNIKASI MASSA....159
A. Pengertian Etika Komunikasi Massa....159
B. Pentingnya Etika dalam Media....160
C. Kode Etik Jurnalistik....163
D. Pendidikan Etika untuk Jurnalis....169
DAFTAKA....173
BIODATA PENULIS....174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Paradigma Lama 11
Gambar 1. 2 Paradigma Baru 11
Gambar 7. 1 Presentase penggunaan media sosial Di Indonesia 119
Gambar 7. 2 Model Komunikasi Aristoteles 139
Gambar 7. 3 Model Komunikasi Shannon dan Weaver 141
Gambar 9. 1 *Ethic Communications* 161
Gambar 9. 2 Kode Etik Jurnalistik 166

BAB 1
PENGANTAR KOMUNIKASI MASSA

A. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan fenomena yang sangat penting dalam kehidupan sosial dan budaya di era modern ini. Proses ini melibatkan penyampaian pesan kepada audiens yang luas melalui berbagai saluran media, termasuk televisi, radio, surat kabar, dan platform digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, komunikasi massa telah bertransformasi dari sekadar penyampaian berita menjadi alat yang berpengaruh dalam membentuk opini publik dan membangun narasi sosial.

Sejak kemunculannya, komunikasi massa telah menjadi jembatan penghubung antara pengirim pesan dan masyarakat. Melalui media, informasi dapat tersebar secara cepat dan efisien, menjangkau jutaan orang sekaligus. Namun, komunikasi massa juga memiliki dimensi yang lebih dalam; ia berperan dalam membentuk identitas budaya, memperkuat nilai-nilai sosial, dan memengaruhi perilaku individu dan kelompok.

Salah satu peran utama komunikasi massa adalah dalam pembentukan identitas budaya. Media massa, seperti televisi, radio, film, dan internet, menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengeksplorasi, mendiskusikan, dan mengekspresikan budaya mereka. Melalui program-program yang menampilkan tradisi, seni, bahasa, dan kebiasaan masyarakat, media membantu memperkuat rasa identitas kolektif. Misalnya, acara televisi yang menampilkan cerita-cerita lokal atau tradisi tertentu tidak hanya menghibur, tetapi juga mengingatkan penonton akan warisan budaya mereka. Di sisi lain, media massa juga dapat memperkenalkan budaya baru atau asing kepada masyarakat. Globalisasi dan aksesibilitas media telah memungkinkan berbagai budaya untuk saling bertemu dan berinteraksi. Dalam konteks ini, komunikasi massa berperan sebagai

jembatan yang menghubungkan berbagai identitas budaya, yang dapat menghasilkan pengaruh timbal balik di mana masyarakat dapat mengadopsi elemen dari budaya lain sembari tetap mempertahankan aspek-aspek budaya mereka sendiri.

Selain membentuk identitas, komunikasi massa juga berperan dalam memperkuat nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Media massa seringkali menyampaikan norma dan nilai yang dianggap penting oleh masyarakat. Melalui berita, iklan, dan program hiburan, media dapat menegaskan nilai-nilai seperti toleransi, keadilan, hak asasi manusia, dan kerja sama. Misalnya, kampanye sosial yang disiarkan melalui media massa dapat meningkatkan kesadaran akan isu-isu penting, seperti perlindungan lingkungan atau kesetaraan gender, dan mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam upaya perbaikan sosial. Pengulangan pesan-pesan ini melalui berbagai saluran media dapat membantu membangun konsensus sosial, di mana masyarakat secara kolektif menerima dan menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Media juga berfungsi sebagai platform untuk diskusi dan debat publik, yang memungkinkan masyarakat untuk terlibat dalam pembentukan nilai-nilai sosial secara lebih aktif.

Komunikasi massa memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu dan kelompok. Pesan yang disampaikan melalui media dapat mempengaruhi cara orang berpikir, merasa, dan bertindak. Misalnya, iklan yang mengedukasi tentang pentingnya kesehatan dan pola makan sehat dapat mendorong individu untuk mengubah kebiasaan hidup mereka. Selain itu, berita tentang peristiwa sosial atau politik dapat membangkitkan respons emosional dan mobilisasi massa, seperti dalam kasus demonstrasi atau kampanye politik. Namun, pengaruh komunikasi massa juga dapat bersifat negatif. Misalnya, penyebaran informasi yang salah atau sensasional dapat menyebabkan panic, stigma, atau diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Ini menunjukkan bahwa media memiliki tanggung jawab besar dalam menyampaikan informasi yang akurat dan berimbang.

Secara keseluruhan, komunikasi massa merupakan alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk dan membentuk ulang dinamika sosial dalam masyarakat. Dengan kemampuan untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat, media massa tidak hanya berperan dalam memberikan informasi, tetapi juga dalam membentuk identitas, memperkuat nilai-nilai sosial, dan memengaruhi perilaku individu serta kelompok. Oleh karena itu, pemahaman tentang komunikasi massa harus mencakup pengakuan akan dampak yang lebih dalam dan kompleks yang dimilikinya terhadap kehidupan sosial kita.

Dalam kajian komunikasi, terdapat berbagai teori yang menjelaskan bagaimana pesan diproduksi, disampaikan, dan diterima oleh audiens. Teori seperti model komunikasi satu arah dan teori agenda-setting membantu kita memahami dinamika antara media dan masyarakat. Dengan pemahaman ini, kita dapat mengevaluasi dampak komunikasi massa terhadap kehidupan sehari-hari dan peran vitalnya dalam konteks sosial dan politik.

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang ditemukannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, disini jelas media massa menunjuk ada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2019).

Nurudin (2019) menjelaskan, dalam hal ini kita juga perlu membedakan massa dalam arti “umum” dengan massa dalam arti komunikasi massa. Misalnya, kita pernah mendengar seorang penyiar televisi mengatakan, “Pemirsa, massa yang jumlahnya

ratusan itu bergerak menuju gedung DPR-RI untuk memprotes kebijakan pemerintah." Kata massa dalam hal ini lebih mendekati arti secara sosiologis. Dengan kata lain, massa yang dimaksud dalam hal itu adalah kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Agar tidak ada kerancuan dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya kita membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam umum. Massa dalam komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa disini menunjuk pada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Beberapa istilah ini berkaitan dengan media massa.

Lalu apa media massa dalam komunikasi massa? Ada banyak versi juga tentang bentuk ini. Namun, dari sekian banyak definisi bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukan internet dalam media massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet.

Perbedaan istilah "massa" dalam konteks umum dan dalam konteks komunikasi massa merujuk pada dua pengertian yang berbeda.

1. Massa dalam Arti Umum (Sosiologis)

Dalam konteks umum, istilah "massa" mengacu pada sekelompok besar individu yang berkumpul di suatu tempat, seringkali dengan tujuan atau kepentingan tertentu. Misalnya, ketika seorang penyiar televisi mengatakan bahwa massa yang berjumlah ratusan sedang bergerak menuju gedung DPR-RI untuk memprotes kebijakan pemerintah. Dalam hal ini, "massa" digunakan untuk menggambarkan kumpulan fisik dari orang-orang yang terlibat dalam sebuah tindakan atau kejadian tertentu. Ini merupakan

pemahaman yang lebih sosiologis, di mana massa diartikan sebagai sekelompok orang yang hadir secara fisik di suatu tempat yang sama.

2. Massa dalam Arti Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, istilah "massa" memiliki arti yang berbeda. Massa di sini lebih merujuk kepada audiens atau khalayak, yakni penerima pesan yang berhubungan dengan media massa. Dengan kata lain, massa dalam konteks ini tidak merujuk pada sekelompok orang yang berada di lokasi yang sama, melainkan pada individu-individu yang tersebar di berbagai tempat namun memiliki akses ke pesan yang sama melalui media. Mereka adalah pemirsa televisi, pendengar radio, pembaca koran, atau pengguna internet yang menerima informasi melalui berbagai saluran media massa. Istilah seperti "audience," "khalayak," "penonton," atau "pembaca" sering digunakan untuk merujuk kepada massa dalam konteks ini.

Media massa adalah sarana atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan pesan kepada audiens yang luas. Bentuk media massa yang dikenal meliputi media cetak (surat kabar, majalah), media elektronik (televisi, radio), buku, dan film. Namun, dengan berkembangnya teknologi, internet kini dianggap sebagai salah satu bentuk baru dari media massa. Meskipun dalam definisi awal komunikasi massa, internet belum dimasukkan, perkembangan modern telah menambahkannya sebagai bagian dari media massa, karena internet juga mampu menyebarkan informasi kepada audiens yang luas dalam skala global.

Dengan memahami perbedaan ini, kita bisa menghindari kerancuan dalam penggunaan istilah "massa" diberbagai konteks. Dalam komunikasi massa, massa lebih berkaitan dengan audiens atau khalayak yang menjadi target dari pesan yang disebarkan melalui media.

Bisa jadi pula beberapa definisi yang tidak menyebutkan internet dalam definisi komunikasinya karena definisi itu dibuat beberapa puluh tahun yang lalu ketika internet belum mewabah seperti sekarang ini. Maka, sah-sah saja jika kita memasukan internet ke dalam bentuk komunikasi massa. Jadi, media massa itu antara

lain: televisi, radio, internet, majalah, koran, tabloid, buku dan film (film bioskop dan bukan negatif film yang dihasilkan kamera) (Nurudin, 2019).

Bittner mengemukakan, komunikasi massa menumbuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, CD dan buku). Definisi yang dikemukakan Bittner menekankan akan arti pentingnya *gatekeeper* dalam proses komunikasi massa. Inti dari pendapat itu bisa dikatakan begini, dalam proses komunikasi massa di samping melibatkan unsur-unsur komunikasi sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Media massa itu tidak berdiri sendiri. Di dalamnya ada beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi itu sampai kepada *audience*-nya. Mereka yang bertugas itu sering disebut sebagai *gatekeeper*. Jadi, informasi yang diterima audience dalam komunikasi massa sebenarnya sudah diolah oleh *gatekeeper* dan disesuaikan dengan misi, visi media yang bersangkutan, khalayak sasaran dan orientasi bisnis atau ideal yang menyertainya. Bahkan, sering pula disesuaikan dengan kepentingan penanam modal atau aparat pemerintah yang tidak jarang ikut campur tangan dalam sebuah penerbitan (Nurudin, 2019).

Jadi, pidato politisi tersebut bisa menjadi proses komunikasi massa jika disiarkan oleh media massa dan dinikmati oleh ribuan atau jutaan *audience*. Ketika anda berbicara pada politisi, itu bentuk komunikasi interpersonal (antar persona), ketika Anda mendengarkan pidatonya di auditorium, itu komunikasi kelompok, dan ketika anda menikmati pidato itu dengan perantaraan televisi (yang bisa juga disaksikan oleh banyak orang di luar gedung), itu baru namanya komunikasi massa (Nurudin, 2019).

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble (1986) dalam Nurudin (2019) yang akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu

bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesantidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung.

Misalnya, dalam komunikasi antarpersona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. Alaxis S. Tan (1981) mencoba untuk memberikan sifat khusus yang dipunyai oleh komunikasi massa. Ia memberikan ciri komunikasi massa dengan *interpersonal communication*. "jika kita tidak bisa membedakan komunikasi massa dengan *interpersonal communication*, kita tidak akan mengetahui apa itu komunikasi massa", katanya (Nurudin, 2019:9).

Ciri khusus yang bisa membedakan keduanya terletak pada penerima pesannya (*audience*). Di awal perkembangannya, definisi komunikasi massa sebagai sebuah studi ilmiah terletak pada *mass society* sebagai *audience* komunikasi. Konsep *mass society* ini memang istilah yang sering dipakai dalam lapangan sosiologi yang mendeskripsikan orang-orang institusi mereka dalam sebuah negara industri maju (Nurudin, 2019).

Kemudian istilah itu digunakan pula dalam komunikasi massa. Herbert Blumer (1939) kemudian menggunakan konsep ini (yang berasal dari *mass society*) untuk menyebut *mass audience* (penerima pesan dalam komunikasi massa). Yang disebut penerima dalam komunikasi massa paling tidak mempunyai (1) heterogenitas susunan anggotanya berasal dari berbagai kelompok lapisan masyarakat; (2) berisi individu yang tidak saling mengenal satu sama lain (tidak mengumpul) serta tidak berinteraksi satu sama lain pula, dan (3) tidak mempunyai pemimpin atau organisasi formal (Nurudin, 2019).

Masih menurut Alexis S. Tan dalam Nurudin (2019), dalam komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang

mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar, majalah atau penerbit buku, stasiun atau jaringan TV). Media massa tersebut adalah "organisasi sosial", sebab individu di dalamnya mempunyai tanggung jawab yang sudah dirumuskan seperti dalam sebuah organisasi. Misalnya reporter mencari fakta-fakta di lapangan, sedangkan editor mengeditnya.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjuk kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim atau heterogen (Mulyana, 2015).

Dari pendapat di atas bisa diterangkan bahwa antara reporter dengan editor itu berada dalam sebuah wadah "organisasi sosial". Keduanya pun harus bisa bekerja sama secara baik sesuai tanggung jawabnya masing-masing. "Organisasi sosial" pun tidak sekedar kumpulan orang, dan tidak ada mekanisme kerja dan tanggung jawab, apalagi kerja sama. Yang disebut media cetak adalah kumpulan unsur (beberapa di antaranya reporter dan editor) yang bekerja sama satu sama lain "atas nama" medianya (Nurudin, 2019).

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditunjuk kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim atau heterogen (Mulyana, 2015).

Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito dalam Nurudin (2019) yakni, "*First, mass communication is communication addressed to mass, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most*

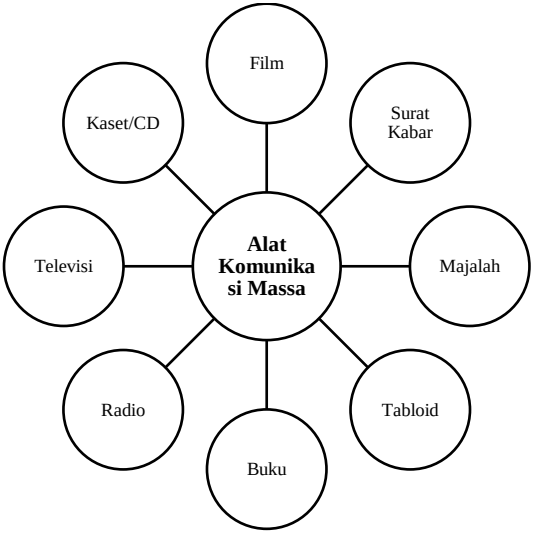
logically defined by its forms: television radio, newspaper, magazine, films, books, and tapes."

Jika diterjemahkan secara bebas bisa berarti, "pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknnya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

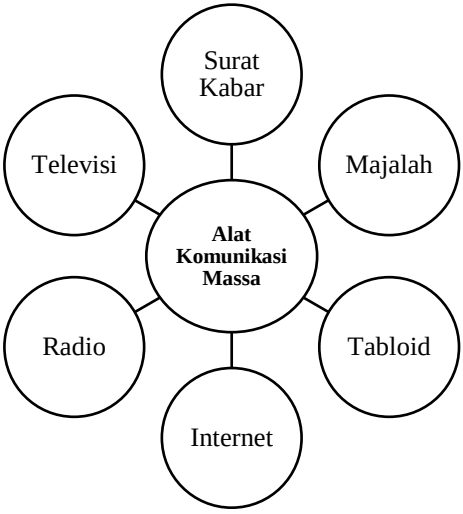
Sementara itu menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) dalam Nurudin (2019) disebutkan, "*mass communication is a process whereby mass-produced massage are trasnmitted to large, anonymous and heterogeneous masses of receivers* (komunikasi massa adalah sebuah proses yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)".

Large disini berarti lebih luas dari sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti bahwa individu yang menerima pesan cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, dan *heterogeneous* berarti bahwa pesan yang dikirim t*o whom it may concern* (kepada yang berkepentingan) yakni kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.

Berikut ini akan dijelaskan beberapa contoh media massa dari paradigma lama dengan paradigma baru:



Gambar 1. 1 Paradigma Lama



Gambar 1. 2 Paradigma Baru

Jika dilihat dari dua bagan di atas, ada perbedaan mencolok antara paradigma lama dengan paradigma baru. Dalam paradigma lama yang disebut alat-alat komunikasi massa, meliputi surat kabar,

majalah, tabloid, buku, televisi, radio, kaset/CD dan film. Sementara dalam paradigma baru ada penambahan dan pengurangan, yakni surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio dan internet. Perbuahan tersebut dimungkinkan karena perkembangan teknologi komunikasi massa yang kian cepat. Perubahan tersebut akan membawa konsekuensi perubahan ciri yang melekat pada media massa tersebut.

Jika kita mengacu pada ciri komunikasi massa, ada media massa yang gugur dan ada pula yang muncul. Salah satu ciri komunikasi massa adalah keserempakan. Zaman dahulu, buku, film, dan kaset/CD sangat mungkin punya keserempakan yang tinggi jika dilihat pada kondisi waktu itu. Akan tetapi, dengan ditemukannya alat-alat komunikasi yang canggih, keserempakan tersebut sudah harus ditinjau ulang. Kita tidak bisa membayangkan kalau internet, radio, televisi adalah media massa baru yang punya keserempakan tinggi. Bahkan surat kabar, tabloid, dan majalah tingkat keserempakannya pada masa-masa yang akan datang sangat mungkin direvisi pula. Beruntung, pada saat ini tiga media massa itu sudah didukung penyebarannya dengan internet. Dengan demikian, alat-alat komunikasi massa akan mengalami perubahan dari masa ke masa seakan dengan tingkat perkembangan peradaban manusia dan peningkatan percepatan teknologi komunikasi. Padahal kita baru meninjau dari satu ciri saja untuk melihat alat-alat komunikasi massa yakni keresempakan.

Liliweri (2011:874) dalam Rosniar menyebutkan beberapa definisi tentang pengertian komunikasi massa yaitu;

1. Komunikasi massa adalah proses untuk memproduksi dan mensosialisasikan atau institusionalisasi (difusi, membagi) pesan/informasi dari sebuah sumber kepada sasaran penerima.
2. Komunikasi massa merupakan komunikasi satu arah yang merupakan kebalikan dari komunikasi tatap muka antar pribadi yang dua arah.
3. Komunikasi massa adalah suatu rangkaian aktivitas atau proses yang dimotori oleh komunikator yang secara professional

menggunakan teknologi pembagi untuk menyebarluaskan pesan-pesan melintasi jarak/ruang untuk memengaruhi audiens yang luas.

4. Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang mengggunakan saluran (media) untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek-efek tertentu.

Dengan demikian, dipahami bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada massa dengan menggunakan media massa.

Komunikasi massa tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat yang berdaya guna dalam membangun kesadaran sosial dan mendorong partisipasi aktif masyarakat. Oleh karena itu, kajian mendalam tentang komunikasi massa sangat penting untuk memahami kompleksitas dan pengaruhnya dalam dunia yang terus berubah ini.

B. Mengapa Perlu Mempelajari Komunikasi Massa?

Masyarakat bergerak maju dan tidak bergerak mundur. Ini artinya, masyarakat akan bergeser dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern. Tentunya perangkat, tantangan dan alat-alat yang digunakan dalam masyarakat modern sangat berbeda dengan masyarakat tradisional. Berbagai peralatan untuk menunjang kebutuhan hidupnya juga sangat berbeda jauh. Kalau dalam tradisional mereka masih mengandalkan alam untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, dalam masyarakat modern mereka sudah mengandalkan pertimbangan rasional dan perhitungam matematis melalui penelitian ilmiah. Ini tidak lain karena konsekuensi dari perkembangan teknologi yang kian pesat (Nurudin, 2019).

Secara lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa "masyarakat bergerak maju dan tidak bergerak mundur" menggambarkan proses transformasi yang dialami masyarakat seiring dengan perkembangan zaman, meliputi:

1. Pergerakan Masyarakat dari Tradisional ke Modern

Masyarakat Tradisional, masyarakat ini cenderung berakar pada nilai-nilai dan praktik budaya yang telah ada selama berabad-abad. Kehidupan mereka seringkali ditandai oleh ketergantungan pada alam, tradisi, dan komunitas lokal. Masyarakat tradisional biasanya memiliki struktur sosial yang lebih kaku, di mana peran individu ditentukan oleh adat dan norma yang berlaku. Kegiatan ekonomi seringkali bersifat subsisten, dengan praktik pertanian atau kerajinan tangan yang sederhana. Masyarakat Modern, masyarakat modern ditandai dengan perkembangan yang cepat dalam berbagai aspek, seperti teknologi, ekonomi, dan budaya. Masyarakat ini lebih terbuka terhadap perubahan, inovasi, dan pemikiran rasional. Dalam masyarakat modern, individu cenderung lebih bebas untuk menentukan pilihan dan mengejar tujuan hidup mereka. Ada penekanan pada pendidikan, penelitian ilmiah, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup.

2. Perbedaan Alat dan Perangkat

Dalam masyarakat tradisional, peralatan dan perangkat yang digunakan umumnya sederhana dan bersifat manual, seperti alat pertanian tradisional, kerajinan tangan, atau peralatan rumah tangga yang dibuat secara lokal. Mereka sangat bergantung pada sumber daya alam dan kondisi lingkungan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Di sisi lain, masyarakat modern menggunakan alat dan perangkat yang canggih, hasil dari studi dan pengembangan ilmiah. Misalnya, pertanian modern menggunakan mesin pertanian, pupuk kimia, dan teknik irigasi yang efisien, sementara sektor industri memanfaatkan teknologi otomatisasi dan informasi untuk meningkatkan produktivitas.

3. Pendekatan Rasional dan Penelitian Ilmiah

Dalam masyarakat modern, pengambilan keputusan didasarkan pada analisis rasional, data, dan bukti ilmiah. Pendekatan ini memungkinkan masyarakat untuk merespons tantangan dan masalah yang kompleks dengan lebih efektif. Misalnya, dalam bidang kesehatan, keputusan tentang pengobatan dan pencegahan penyakit

didasarkan pada penelitian medis yang telah teruji, bukan hanya berdasarkan tradisi atau kepercayaan. Perkembangan teknologi yang pesat juga telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi, menjadikan akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk terus belajar, beradaptasi, dan berinovasi.

Secara keseluruhan, pergeseran dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern adalah proses yang kompleks dan multifaset, dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan ekonomi, dan dinamika sosial. Masyarakat yang bergerak maju akan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas hidup dan beradaptasi dengan tantangan baru yang muncul seiring dengan perkembangan zaman.

Dalam masalah berkomunikasi, juga terlihat pergeseran yang mencolok. Kalau dulunya mereka mengandalkan komunikasi tatap muka dan komunikasi kelompok sebagai pola komunikasi yag paling diandalkan, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang kian pesat, mereka mengandalkan peralatan modern untuk mendukung proses komunikasi tersebut.

Satu kenyataan yang tidak terbantahkan dan sangat memengaruhi proses komunikasi dalam masyarakat modern sekarang ini adalah keberadaan media massa (cetak maupun elektronik). Media massa telah menjadi fenomena tersendiri dalam proses komunikasi massa dewasa ini. Bahkan ketergantungan manusia dengan media massa sudah demikian besar. Jika anda hidup pada masyarakat modern seperti saat ini, Anda akan sulit menghindar dari peran media mulai bangun pagi sampai tidur pada malam hari. Bahkan waktu kita saat ini juga ikut diatur oleh media massa. Jam berapa kita tidur, jam berapa kita makan banyak ditentukan oleh media massa (Nurudin, 2019).

Ketergantungan yang tinggi pada media massa tersebut akan mendudukan media sebagai alat yang akan ikut membentuk apa dan bagaimana masyarakat. Misalnya bagaimana corak pakaian yang harus dipakai masyarakat atau bagaimana cara berbelanja yang baik dan efisien. Semua itu ditentukan media massa. Oleh karena itu,

mengkaji dan mempelajari media massa sebagai salah satu alat dalam komunikasi massa menjadi sangat penting. Ini pula yang melatarbelakangi mengapa kita perlu mempelajari komunikasi massa.

Dennis McQuail (1987) dalam Nurudin (2019) merumuskan beberapa asumsi tentang peran media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, sebagai berikut;

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menhidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menhubungkan industri tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di pihak lain, instisusi media diatur oleh masyarakat.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi (norma) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Mempelajari komunikasi massa merupakan hal yang sangat penting, mengingat dampaknya yang luas dalam masyarakat modern.

Beberapa alasan mendalam mengapa perlu mempelajari komunikasi massa;

1. Memahami Pengaruh Media

Komunikasi massa, yang mencakup media seperti televisi, radio, internet, dan cetak, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik dan perilaku masyarakat. Dengan mempelajari komunikasi massa, individu dapat: a) Menilai Dampak Media, yakni mengidentifikasi bagaimana media membentuk pandangan, nilai, dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk politik, budaya, dan isu sosial. b) Kritis terhadap Informasi, yakni mengembangkan kemampuan untuk menganalisis dan menilai informasi yang disajikan oleh media, serta memahami teknik-teknik komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi audiens.

2. Perkembangan Teknologi dan Media Baru

Dengan kemajuan teknologi, media massa telah berkembang pesat, terutama dengan munculnya media sosial dan platform digital. Mempelajari komunikasi massa membantu individu untuk: a) Beradaptasi dengan Perubahan, yakni memahami bagaimana platform media baru beroperasi dan berinteraksi dengan audiens. Ini termasuk cara-cara baru dalam penyampaian informasi dan pengaruh algoritma terhadap apa yang kita lihat di media. b) Menggunakan Media dengan Bijak, yakni mengembangkan keterampilan untuk menggunakan media sosial secara efektif dan bertanggung jawab, baik dalam konteks pribadi maupun profesional.

3. Pengembangan Keterampilan Komunikasi

Mempelajari komunikasi massa membantu individu untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif, seperti: a) Keterampilan Menulis dan Berbicara, yakni mengasah kemampuan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan persuasif, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan. b) Kemampuan Mendengarkan dan Berinteraksi, yakni memahami pentingnya mendengarkan audiens dan merespons dengan cara yang relevan dan sensitif terhadap konteks.

4. Kesadaran Sosial dan Budaya

Komunikasi massa memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran sosial dan budaya. Mempelajari komunikasi massa membantu individu untuk: a) Meningkatkan Kesadaran Budaya, yakni memahami bagaimana media mencerminkan dan membentuk budaya, serta mengidentifikasi representasi dan stereotip yang ada dalam media. b) Mengembangkan Empati, yakni mempelajari berbagai perspektif dan pengalaman yang disajikan dalam media dapat membantu individu untuk lebih empatik dan memahami keberagaman dalam masyarakat.

5. Peran dalam Demokrasi dan Partisipasi Publik

Komunikasi massa memainkan peran penting dalam proses demokrasi. Mempelajari komunikasi massa membantu individu untuk: a) Mengetahui Hak dan Tanggung Jawab, yakni memahami bagaimana media berfungsi sebagai saluran informasi yang penting bagi warga negara, dan bagaimana mereka dapat menggunakan media untuk terlibat dalam proses politik. b) Mendorong Partisipasi Aktif, yakni mempelajari cara-cara untuk menggunakan media sebagai alat untuk berpartisipasi dalam diskusi publik, advokasi, dan kampanye sosial.

6. Mempengaruhi Perilaku dan Perubahan Sosial

Komunikasi massa dapat digunakan untuk mempromosikan perubahan sosial dan memengaruhi perilaku masyarakat. Mempelajari komunikasi massa membantu individu untuk: a) Mengembangkan Strategi Kampanye, yakni memahami bagaimana merancang kampanye komunikasi yang efektif untuk mempromosikan isu-isu sosial atau kesehatan masyarakat. b) Menganalisis Dampak Sosial, yakni mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana pesan komunikasi massa dapat memengaruhi perilaku dan sikap masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

7. Menjaga Etika dan Tanggung Jawab Sosial

Mempelajari komunikasi massa juga berkaitan dengan pemahaman etika dalam komunikasi. Ini termasuk: a) Tanggung Jawab Media, yakni menyadari pentingnya etika dalam penyampaian informasi dan dampaknya terhadap masyarakat, serta berupaya untuk menyajikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab. b) Pengaruh Negatif dan Penyebaran Hoaks, yakni mempelajari tentang dampak penyebaran informasi yang salah dan pentingnya verifikasi informasi dalam konteks komunikasi massa.

8. Karir dan Peluang Profesional

Komunikasi massa membuka banyak peluang karir di berbagai bidang, termasuk: a) Jurnalistik dan Media, yakni menjadi jurnalis, editor, atau profesional media lainnya yang terlibat dalam pembuatan dan penyebaran berita. b) Pemasaran dan Hubungan Masyarakat, yakni mengembangkan keterampilan dalam pemasaran, periklanan, dan manajemen hubungan masyarakat untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide.

Ada beberapa hal yang perlu ditambahkan mengapa kita perlu mempelajari komunikasi massa saat ini.

a. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Oleh karena itu, mempelajari komunikasi massa tidak ada gunanya tanpa mengaitkan peran medianya. Bahkan bisa dikatakan media massa menjadi alat utama dalam proses komunikasi massa.

b. Saat ini masyarakat kita tengah memasuki era masyarakat informasi. Salah satu ciri yang menonjol adalah penggunaan media massa sebagai alat utama dalam pelaksanaan komunikasi. Komunikasi massa telah memunculkan revolusi baru yakni penggunaan jasa sebagai dampak perkembangan era informasi sekarang ini. Seorang direktur sebuah peruasahaan dalam menjalankan bisnisnya bisa hanya dengan menggunakan media massa. Ia memesan barang melalui iklan yang dimuat di media massa. Ia juga cukup bisa menjual barang melalui media massa atau cukup mengangkat telepon yang diperoleh dari informasi di media massa. Jadi, media massa juga bisa membawa perubahan

dalam banyak hal. Artinya, dalam era saat ini masyarakat tidak bisa lepas dari peran media massa.

c. Media massa telah mampu membentuk seperti apa masyarakat. Masyarakat yang demokratis bisa dibentuk melalui media massa dan begitu juga sebaliknya. Media massa telah menjadi budaya. Ia diciptakan manusia, tetapi akhirnya media membentuk masyarakat itu sendiri. Media mampu mengarahkan masyarakat untuk mencapai suatu perubahan tertentu.

d. Kajian tentang media masa khususnya dan komunikasi massa umumtnya telah memunculkan banyak kajian dalam ilmu komunikasi. Kajian tentang analisis wacana, *framing* dan semiotik merupakan beberapa kajian yang relatif baru. Semua kajian itu menjadikan media massa sebagai bahan dasarnya. Maka, mempelajari media massa sebagai sebuah kajian dalam ilmu komunikasi menyaratkan pula mempelajari komunikasi massa. Bagaimana mungkin mempelajari media massa tanpa mempelajari lingkup yang lebih luas yakni kajian komunikasi massa?

e. Komunikasi massa merupakan kajian yang relatif baru dalam kajian ilmu komunikasi (khususnya di Indonesia). Dengan demikian, dibutuhkan pembahasan yang lebih konkret dan mendalam tentang kajian tersebut. Ini juga tidak lain karena komunikasi massa merupakan kajian yang terus berkembang sehingga membutuhkan dasar-dasar pemahaman yang memadai. Kajian komunikasi massa akan menggugah semangat ilmuwan komunikasi agar lebih khusus membahas alat utama dalam komunikasi massa yakni media massa.

Secara keseluruhan, mempelajari komunikasi massa adalah investasi penting dalam memahami dinamika informasi di masyarakat modern. Dengan memahami teori, praktik, dan etika komunikasi massa, individu dapat lebih efektif dalam berinteraksi, berpartisipasi, dan mempengaruhi masyarakat di era informasi yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. (2022). Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Penerbit Simbiosa Rekatama Media

Mulyana, Dedi. (2023). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Penerbit Remaja Rosdakarya

Nurudin. (2019). Pengantar Komunikasi Massa (Vol. 9). PT Raja Grafindo Persada

Rosniar. (2021). Komunikasi Massa Teori dan Terapan. Penerbit Lakeisha

BAB 2
KARAKTERISTIK KOMUNIKASI MASSA

A. Pendahuluan

Komunikasi massa merupakan fenomena penting yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat modern. Ini melibatkan penyebaran informasi secara luas melalui media, yang dapat mencakup televisi, radio, surat kabar, dan, yang paling mutakhir, platform media sosial. Komunikasi massa tidak hanya mempengaruhi persepsi individu tetapi juga membentuk opini publik dan norma sosial. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, karakteristik komunikasi massa mengalami transformasi yang signifikan, mencerminkan dinamika baru dalam penyebaran dan penerimaan informasi.

Karakteristik utama dari komunikasi massa melibatkan distribusi pesan yang luas dan persisten, kemampuan untuk menjangkau audiens yang besar dan beragam, serta penggunaan berbagai saluran dan media. Menurut Walther (2017), komunikasi massa sekarang menggabungkan elemen-elemen dari komunikasi interpersonal melalui media baru, memperkenalkan metakontruk seperti kapasitas distribusi, ketahanan pesan, audiens, kanal dan isyarat, hubungan, temporalitas, interaktivitas, dan tujuan sosial. Transformasi ini menciptakan kondisi yang lebih dinamis dan kompleks dalam komunikasi massa.

Penggabungan komunikasi massa dan komunikasi interpersonal melalui media baru menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih terintegrasi dan interaktif. Flanagin (2017), menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, mengomentari, dan menyebarkan konten, yang mengaburkan batas antara komunikasi massa dan interpersonal. Hal ini menekankan pentingnya memahami karakteristik unik dari komunikasi massa modern, termasuk skala audiens, ambiguitas

temporal, dan kredibilitas sumber. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang karakteristik ini penting untuk mengkaji pengaruh komunikasi massa terhadap masyarakat.

B. Publik yang Heterogen

1. Definisi dan Penjelasan tentang Audiens yang Beragam

Audiens dalam komunikasi massa mencakup berbagai individu dengan latar belakang, preferensi, dan karakteristik yang berbeda. Mereka terdiri dari kelompok-kelompok yang heterogen dalam hal usia, jenis kelamin, pendidikan, etnisitas, dan status sosial-ekonomi. Menurut Erba et al., (2022) studi demografis menunjukkan bahwa partisipan dalam studi komunikasi massa di AS antara tahun 2000 dan 2014 sebagian besar adalah wanita muda berkulit putih yang berpendidikan. Ini mencerminkan bahwa meskipun ada keragaman, sebagian besar studi masih belum sepenuhnya mencakup keseluruhan spektrum demografi audiens yang beragam.

2. Dampak Heterogenitas terhadap Penyampaian Pesan

Heterogenitas audiens mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh berbagai segmen populasi. (Neubaum and Krämer, 2017) menyatakan bahwa lingkungan opini kontemporer, yang terdiri dari konten media massa dan konten yang dihasilkan pengguna, menciptakan tantangan baru dalam pembentukan opini publik. Perbedaan ideologis dalam jaringan online mengakibatkan variasi dalam cara pengguna mengukur, membentuk, dan mengekspresikan opini mereka. Dampak ini diperparah oleh kemudahan teknis dalam mengekspresikan opini dan jangkauan pesan yang luas, yang memungkinkan audiens heterogen untuk mengakses dan mempengaruhi satu sama lain secara signifikan.

Dalam konteks ini, keberagaman audiens memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih cermat dan disesuaikan. Flanagin (2017), menyoroti bahwa konvergensi teknologi telah mengubah cara kontrol pesan, skala audiens, dan ambiguitas sumber dan penerima pesan, yang mempengaruhi proses pengaruh sosial. Ini menunjukkan bahwa pendekatan tradisional dalam komunikasi

massa tidak lagi memadai untuk menjelaskan pengaruh sosial dalam konteks media baru, sehingga diperlukan metode dan arah studi baru untuk memahami dinamika audiens yang beragam.

C. Komunikasi Berjangkauan Luas

1. Distribusi Pesan ke Audiens yang Luas

Komunikasi massa memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pesan ke audiens yang sangat luas dan beragam. Salah satu aspek kunci dari komunikasi massa adalah kapasitasnya untuk menjangkau audiens dalam skala besar dan tersebar secara geografis. Ini dimungkinkan melalui penggunaan berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Misalnya, studi oleh Nwambam, Ngene and Gana (2023) menunjukkan bahwa komunikasi massa di era digital mampu mencapai efektivitas yang tinggi berkat lokalisasi berita dan pengaruh global yang dimiliki oleh teknologi digital.

Kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas ini sangat penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi opini publik, dan menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Misalnya, sebuah studi oleh El Tantawi et al., (2018) tentang jaringan Twitter dalam konteks kesehatan menunjukkan bagaimana pesan kesehatan dapat mencapai ratusan ribu pengguna melalui *platform* media sosial, yang memperkuat dampak kampanye pendidikan kesehatan berbasis *Twitter*.

2. Teknologi dan Infrastruktur yang Memungkinkan Jangkauan Luas

Teknologi dan infrastruktur modern memainkan peran penting dalam memastikan pesan komunikasi massa dapat menjangkau audiens yang luas. Penggunaan teknologi digital, seperti internet dan media sosial, telah mengubah cara informasi didistribusikan dan diterima. Teknologi ini memungkinkan penyebaran pesan secara real-time ke berbagai belahan dunia. Flanagin (2017) menggarisbawahi bahwa konvergensi teknologi internet memungkinkan kontrol pesan, skala audiens, dan ambiguitas

temporal yang berbeda, yang semuanya mempengaruhi proses pengaruh sosial.

Selain itu, infrastruktur komunikasi yang kuat, seperti jaringan serat optik dan teknologi komunikasi nirkabel, juga penting. Pengembangan teknologi seperti BroadR-Reach untuk komunikasi Ethernet memungkinkan komunikasi yang cepat dan efisien bahkan dalam lingkungan yang penuh tantangan, seperti dalam industri otomotif dan otomatisasi pabrik (Kim et al., 2017). Teknologi ini memastikan bahwa pesan dapat dikirim dan diterima dengan cepat dan andal, yang esensial dalam komunikasi massa.

Dengan demikian, distribusi pesan ke audiens yang luas dalam komunikasi massa bergantung pada penggunaan teknologi digital dan infrastruktur komunikasi yang canggih. Kedua elemen ini memungkinkan pesan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam, meningkatkan efektivitas komunikasi massa dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik.

D. Komunikasi Tidak Langsung

1. Penjelasan tentang Penyampaian Pesan yang Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah proses penyampaian pesan di mana pengirim tidak secara eksplisit mengungkapkan maksudnya, melainkan memberikan petunjuk yang harus diinterpretasikan oleh penerima. Hal ini melibatkan penggunaan strategi seperti metafora, sindiran, dan bahasa tubuh untuk menyampaikan pesan. Menurut Kaldyebkova dan Duisekova (2023), Donald Trump sering menggunakan komunikasi tidak langsung dalam pidato dan wawancaranya, dengan teknik seperti hiperbola, ambiguitas, dan sarkasme untuk mempengaruhi persepsi publik (Kaldyebkova and Duisekova, 2023). Teknik ini efektif dalam menarik perhatian dan membentuk opini publik karena memungkinkan fleksibilitas dalam interpretasi pesan.

Komunikasi tidak langsung juga dapat dilihat dalam berbagai budaya. Misalnya, studi oleh Dementyev and Викторович, (2018)

menunjukkan bahwa komunikasi tidak langsung dalam budaya bicara Rusia sering digunakan untuk meningkatkan kesopanan atau menghindari konflik langsung. Ini melibatkan interpretasi tambahan oleh penerima untuk memahami makna yang sebenarnya. Pendekatan ini mencerminkan pentingnya konteks budaya dalam memahami dan menggunakan komunikasi tidak langsung.

2. Perbandingan dengan Komunikasi Langsung dan Interpersonal

Komunikasi langsung, di sisi lain, melibatkan penyampaian pesan secara eksplisit dan jelas, tanpa memerlukan interpretasi tambahan dari penerima. Ini biasanya terjadi dalam konteks interpersonal di mana dua individu berinteraksi secara langsung dan bertukar informasi dengan cara yang jelas dan langsung. Menurut Schulze and Buttelmann (2021), anak-anak lebih mudah memahami komunikasi langsung dibandingkan komunikasi tidak langsung, menunjukkan bahwa komunikasi langsung cenderung lebih mudah diproses dan dipahami.

Namun, komunikasi tidak langsung memiliki keunggulan dalam situasi tertentu, terutama ketika menyangkut kepekaan sosial atau kebutuhan untuk menjaga hubungan. Masia (2017), menjelaskan bahwa komunikasi tidak langsung dapat berfungsi sebagai respons adaptif dalam interaksi sosial untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih aman dan kooperatif, mengurangi potensi konflik atau ketegangan. Dalam hal ini, komunikasi tidak langsung sering kali lebih efektif dalam menjaga keharmonisan sosial dan mengelola dinamika interpersonal yang kompleks.

Secara keseluruhan, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung memiliki tempatnya masing-masing dalam interaksi manusia. Pilihan antara keduanya bergantung pada konteks, tujuan komunikasi, dan dinamika hubungan antara pengirim dan penerima. Sementara komunikasi langsung menawarkan kejelasan dan efisiensi, komunikasi tidak langsung memberikan fleksibilitas dan kehalusan dalam menyampaikan pesan.

E. Komunikasi Satu Arah

1. Karakteristik Komunikasi Satu Arah dalam Media Massa

Komunikasi satu arah adalah proses di mana pesan disampaikan dari pengirim ke penerima tanpa adanya umpan balik langsung. Dalam konteks media massa, ini sering kali berarti bahwa informasi disampaikan kepada audiens melalui saluran seperti televisi, radio, dan surat kabar tanpa interaksi langsung atau respons dari audiens. (Zaluzhnyi et al., 2022) menyoroti bahwa sistem komunikasi satu arah sering digunakan dalam saluran radio untuk memastikan keandalan dan keamanan transmisi pesan, terutama dalam konteks peperangan radio-elektronik dan insiden siber.

Komunikasi satu arah memungkinkan penyebaran pesan ke audiens yang luas dengan cepat dan efisien. Model komunikasi ini biasanya digunakan oleh organisasi yang ingin menyampaikan informasi penting atau darurat kepada masyarakat secara luas. Parackal and Parackal (2019), menyebutkan bahwa media massa tradisional seperti televisi dan radio masih memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan kesehatan masyarakat secara unidirectional, terutama karena jangkauan luas dan kecepatan penyampaian informasi yang mereka tawarkan.

2. Keterbatasan dan Kelebihan Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah memiliki beberapa kelebihan, termasuk kemampuannya untuk menjangkau audiens yang besar dengan biaya yang relatif rendah dan kecepatan penyampaian yang tinggi. Gunawan et al., (2023), menemukan bahwa pola komunikasi satu arah lebih efektif dalam menciptakan kepercayaan merek di media sosial karena audiens menganggap informasi yang disampaikan lebih valid dan tidak terganggu oleh percakapan multi-responden.

Namun, komunikasi satu arah juga memiliki keterbatasan signifikan. Salah satu kelemahan utama adalah kurangnya interaktivitas dan umpan balik dari audiens, yang dapat mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak selalu relevan atau tidak dipahami dengan baik oleh penerima. Napoli (2016), mencatat

bahwa model komunikasi satu arah cenderung menghasilkan aliran informasi yang sepihak, memisahkan audiens dan menyebabkan fragmentasi audiens serta model berita yang terfokus pada subjek tunggal.

Selain itu, dalam konteks pemerintah dan komunikasi publik, Falco and Kleinhans (2018), menunjukkan bahwa masih terdapat paradigma komunikasi satu arah di mana informasi mengalir satu arah dari pemerintah ke warga negara, yang mengurangi partisipasi aktif warga dalam pembuatan kebijakan publik. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih interaktif dan dialogis untuk meningkatkan keterlibatan dan respons dari audiens.

Dengan demikian, meskipun komunikasi satu arah efektif untuk penyebaran informasi cepat dan luas, ada kebutuhan untuk mengimbanginya dengan model komunikasi dua arah yang lebih interaktif untuk memastikan keterlibatan dan relevansi pesan yang lebih baik.

F. Anonimitas

1. Peran Anonimitas dalam Komunikasi Massa

Anonimitas dalam komunikasi massa memainkan peran yang signifikan dalam memastikan bahwa individu dapat berpartisipasi dalam diskusi publik tanpa mengungkapkan identitas mereka. Ini sering terjadi di berbagai platform digital, di mana pengguna dapat berkomunikasi tanpa harus memberikan informasi pribadi. Menurut Bulavina et al., (2019), anonimitas dalam aplikasi seperti Telegram memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan tanpa takut akan tanggung jawab atas keakuratan berita yang dilaporkan, yang sering kali digunakan sebagai strategi provokatif untuk menarik minat pembaca.

Anonimitas juga memungkinkan penyebaran informasi sensitif atau kontroversial tanpa mengancam identitas pengirim. Ini sangat penting dalam konteks politik atau sosial di mana kebebasan berbicara dapat dibatasi. Lai et al., (2019), mengemukakan bahwa anonimitas dapat dicapai melalui berbagai protokol komunikasi yang

dirancang untuk melindungi identitas pengguna bahkan dalam lingkungan yang diawasi ketat.

2. Dampak Anonimitas terhadap Penerimaan Pesan dan Respon Audiens

Dampak anonimitas terhadap penerimaan pesan dan respon audiens dapat bervariasi. Anonimitas dapat meningkatkan keterlibatan pengguna yang mungkin enggan berbicara jika identitas mereka diketahui. Scott and Rains (2020), menemukan bahwa anonimitas memungkinkan individu untuk lebih terbuka dan jujur dalam komunikasi, namun juga dapat mengarah pada peningkatan perilaku negatif seperti penyebaran informasi palsu atau pelecehan verbal.

Namun, anonimitas juga memiliki efek samping. Christie and Dill (2016), menunjukkan bahwa dalam konteks komunikasi anonim, individu dengan harga diri tinggi cenderung memberikan penilaian yang lebih negatif terhadap orang lain dibandingkan dengan mereka yang dapat diidentifikasi. Ini mengindikasikan bahwa anonimitas dapat memperburuk konflik dan memperkuat polarisasi opini.

Selain itu, Wang (2020), menemukan bahwa anonimitas dapat mengurangi kredibilitas komentar dalam diskusi online. Pengguna lebih cenderung menilai komentar yang tidak memiliki identitas jelas sebagai kurang dapat dipercaya dan kurang persuasif. Ini menunjukkan bahwa meskipun anonimitas bisa meningkatkan partisipasi, itu juga dapat mengurangi dampak positif dari pesan tersebut.

Secara keseluruhan, anonimitas dalam komunikasi massa memberikan keuntungan dan tantangan. Sementara itu memungkinkan ekspresi bebas dan keterlibatan yang lebih luas, itu juga dapat mengurangi tanggung jawab dan kredibilitas, serta meningkatkan risiko perilaku negatif.

G. Komodifikasi Pesan

1. Proses Komodifikasi dalam Media Massa

Komodifikasi dalam media massa merujuk pada proses di mana konten media diubah menjadi barang dagangan yang memiliki nilai jual di pasar. Vincent Mosco menjelaskan bahwa komodifikasi melibatkan transformasi barang dan jasa dari nilai kegunaan menjadi nilai tukar di pasar, di mana media massa menjadi alat utama untuk menyebarkan pesan yang dapat diperdagangkan (Luhukay and Rusadi, 2023). Proses ini terlihat jelas dalam industri media, di mana konten, audiens, dan bahkan pekerja media dikomodifikasi untuk menciptakan keuntungan ekonomi bagi pemilik media.

Komodifikasi konten media melibatkan pengemasan ulang informasi atau hiburan sedemikian rupa sehingga menarik bagi pengiklan dan audiens. Sebagai contoh, MNC Media Group di Indonesia menggunakan komodifikasi konten untuk membangun citra positif bagi pemiliknya melalui hubungan kekuasaan dan ekonomi politik (Istighfarin and Yuliani, 2020). Selain itu, Tribunnews.com menggunakan media sosial sebagai saluran distribusi konten, yang juga mengarah pada komodifikasi audiens melalui pemanfaatan pengikut media sosial untuk tujuan periklanan (Muslikhin et al., 2021).

2. Pengaruh Komersialisasi terhadap Isi Pesan

Komersialisasi media massa membawa dampak signifikan terhadap isi pesan yang disampaikan kepada publik. Salah satu dampak utama adalah penurunan kualitas dan integritas informasi yang disajikan. Konten televisi sering kali dikomodifikasi melalui hiper-komersialisme dan penilaian rating, yang mencerminkan logika kapitalisme media (Manggaga, 2018). Akibatnya, informasi yang disampaikan cenderung dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi daripada kebutuhan informasi publik yang objektif dan mendidik.

Selain itu, komersialisasi media massa juga dapat mengarah pada pengabaian tanggung jawab sosial media. Komodifikasi dan rasionalisme ekonomi yang diperkuat oleh media massa di Kenya

telah mengubah cara pandang masyarakat dan memperkuat presupposisi ekonomi dalam konten media (Kamary, 2018). Media yang seharusnya berfungsi sebagai alat kontrol sosial dan pendidikan justru beralih fungsi menjadi alat komersial yang mengejar keuntungan.

Dalam konteks jurnalisme, komersialisasi juga berdampak pada independensi dan profesionalisme jurnalis. Studi Madonn, (2018) menemukan bahwa tekanan komersial menyebabkan jurnalis terlibat dalam pencarian iklan dan komodifikasi pekerja, yang mengganggu independensi mereka dalam melaksanakan tugas jurnalistik. Komodifikasi ini menciptakan ketegangan antara kepentingan komersial dan etika jurnalisme, yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan publik terhadap media.

Secara keseluruhan, komodifikasi dalam media massa memiliki dampak luas terhadap cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Proses ini tidak hanya mengubah struktur ekonomi dan politik media, tetapi juga mempengaruhi kualitas dan integritas informasi yang disampaikan kepada publik.

H. Karakteristik Komunikasi Massa di Era Digital

1. Transformasi Teknologi dalam Komunikasi Massa

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam karakteristik komunikasi massa. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran dari komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah yang interaktif. menjelaskan bahwa teknologi digital modern telah mengubah proses komunikasi menjadi lebih bilateral, timbal balik, dan interaktif, memungkinkan penerima pesan juga berfungsi sebagai pengirim. Ini berarti bahwa audiens tidak lagi menjadi penerima pasif informasi, tetapi aktif dalam menciptakan dan berbagi konten.

Perkembangan teknologi digital juga memungkinkan adanya personalisasi dan globalisasi pesan. Menurut Nwambam, Ngene and Gana (2023), digitalisasi telah memungkinkan lokalisasi berita yang lebih efektif serta penyebaran informasi secara global, meningkatkan efisiensi dan jangkauan komunikasi massa. Hal ini menciptakan

lingkungan komunikasi yang lebih terhubung dan responsif terhadap kebutuhan audiens yang beragam.

2. Konvergensi Komunikasi Massa dan Interpersonal

Era digital juga telah mengaburkan batas antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal. Alat komunikasi berbasis internet telah mengintegrasikan berbagai fitur komunikasi massa dan interpersonal, menciptakan perubahan dramatis dalam kondisi yang sebelumnya dianggap membedakan kedua jenis komunikasi ini (Flanagin, 2017). Ini mencakup pergeseran kendali pesan, skala audiens, dan ambiguitas temporal, yang semuanya mempengaruhi proses pengaruh sosial.

Sebagai contoh, media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam dialog yang luas, baik dalam skala besar maupun kecil, yang mengaburkan garis antara komunikasi yang ditujukan untuk audiens massa dan percakapan pribadi. O'Sullivan and Carr (2018), memperkenalkan konsep komunikasi masspersonal, yang menggabungkan aksesibilitas pesan dan personalisasi pesan untuk menjembatani kesenjangan antara komunikasi massa dan interpersonal.

3. Dampak Sosial dan Budaya dari Komunikasi Massa Digital

Digitalisasi juga memiliki dampak signifikan terhadap struktur sosial dan budaya komunikasi. Kolomiets (2017), menyebutkan bahwa masyarakat kontemporer yang ditandai dengan kelimpahan komunikatif memiliki saluran komunikasi yang banyak, jumlah konten yang sangat besar, dan banyaknya pencipta konten. Ini menciptakan masyarakat yang lebih heterogen dalam hal akses dan partisipasi dalam komunikasi massa.

Namun, digitalisasi juga menimbulkan tantangan baru. Menurut Alzhanova, Karipbayev and Shormanbayeva (2023), devaluasi bentuk komunikasi tradisional dan peningkatan kecepatan penyebaran pesan digital dapat mengancam refleksi mendalam dan pemahaman menyeluruh, yang berpotensi mengarah pada barbarisasi masyarakat. Ini menunjukkan perlunya keseimbangan

antara inovasi digital dan pelestarian nilai-nilai komunikasi yang lebih mendalam dan reflektif.

Dengan demikian, era digital telah membawa perubahan besar dalam karakteristik komunikasi massa, dari interaktivitas yang lebih besar dan konvergensi komunikasi hingga dampak sosial dan budaya yang luas. Adaptasi terhadap perubahan ini adalah kunci untuk memanfaatkan potensi penuh dari komunikasi massa di era digital.

I. Kesimpulan

Komunikasi massa memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan norma sosial melalui penyebaran informasi yang luas. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, karakteristik komunikasi massa telah mengalami perubahan signifikan. Media massa kini menggabungkan elemen-elemen komunikasi interpersonal melalui platform digital, menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih interaktif dan terintegrasi. Hal ini mencerminkan pentingnya pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi massa modern dan pengaruhnya terhadap masyarakat.

Publik yang heterogen dalam komunikasi massa mencakup individu-individu dengan latar belakang dan karakteristik yang beragam. Heterogenitas ini mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan oleh berbagai segmen populasi. Tantangan dalam penyampaian pesan kepada audiens yang beragam memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih cermat dan disesuaikan. Transformasi teknologi telah memungkinkan komunikasi massa menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam melalui penggunaan media digital, meningkatkan efektivitas dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi opini publik.

Anonimitas dalam komunikasi massa digital memungkinkan partisipasi dalam diskusi publik tanpa mengungkapkan identitas, memberikan keuntungan dalam kebebasan berekspresi. Namun, anonimitas juga dapat mengurangi kredibilitas pesan dan meningkatkan perilaku negatif seperti penyebaran informasi palsu. Komodifikasi dalam media massa mengubah konten media menjadi barang dagangan, mempengaruhi kualitas dan integritas informasi

yang disampaikan. Perubahan ini menyoroti perlunya keseimbangan antara inovasi digital dan nilai-nilai komunikasi yang mendalam dan reflektif, untuk memanfaatkan potensi penuh dari komunikasi massa di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alzhanova, G.B., Karipbayev, B.I. and Shormanbayeva, D.G. (2023) 'Mass communication as an ontological background of modern culture', *Bulletin of the Karaganda university History.Philosophy series*, 109(1), pp. 202–207. Available at: https://doi.org/10.31489/2023HPH1/202-207.

Bulavina, M. *et al.* (2019) 'Speech strategy of anonymity in communication', *SHS Web of Conferences*, 69, p. 00020. Available at: https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20196900020.

Christie, C. and Dill, E. (2016) 'Evaluating peers in cyberspace: The impact of anonymity', *Comput. Hum. Behav.*, 55, pp. 292–299. Available at: https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.09.024.

Dementyev, V. and Викторович, Д.В. (2018) 'Indirect Communication in the Russian Speech Culture', *Russian Journal of Linguistics*, 22(4), pp. 919–944. Available at: https://doi.org/10.22363/2312-9182-2018-22-4-919-944.

Erba, J. *et al.* (2022) 'Who Are the "Masses" in Mass Communication Research? Exploring Participants' Demographic Characteristics Between 2000 and 2014', *Howard Journal of Communications*, 33(3), pp. 233–249. Available at: https://doi.org/10.1080/10646175.2021.1971123.

Falco, E. and Kleinhans, R. (2018) 'Beyond Information-Sharing. A Typology Of Government Challenges And Requirements For Two-Way Social Media Communication With Citizens', *Electronic Journal of e-Government*, 16(1), pp. pp32-45.

Flanagin, A.J. (2017) 'Online Social Influence and the Convergence of Mass and Interpersonal Communication', *Human Communication Research*, 43(4), pp. 450–463. Available at: https://doi.org/10.1111/HCRE.12116.

Gunawan, A.I. *et al.* (2023) 'Social Media User Perception on Communication Types: Comparing One-Two Way of Communicating Brand', *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1). Available at: https://doi.org/10.35313/JMI.V3I1.59.

Istighfarin, F.R. and Yuliani, M. (2020) 'Media: Komodifikasi Keberpihakan Politik (Analisa Ekonomi Politik MNC Media Group)', *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(3), pp. 149–158. Available at: https://doi.org/10.29303/JCOMMSCI.V3I3.84.

Kaldyebkova, N. and Duisekova, K. (2023) 'Examining the Employment of Indirect Communication by Donald Trump: Analyzing Verbal and Non-Verbal Strategies', *Journal of Pragmatics and Discourse Analysis*, 2(2), pp. 16–21. Available at: https://doi.org/10.32996/JPDA.2023.2.2.3.

Kamary, B. (2018) 'Commodification in mass media's educative function in Kenya: How now shall we think?', *African Educational Research Journal*, 6(3), pp. 137–147. Available at: https://doi.org/10.30918/AERJ.63.18.049.

Kim, T.W. *et al.* (2017) 'Development of gateway based on BroadR-reach for application in automation network', *2016 International Conference on Computing, Communication and Automation (ICCCA)*, pp. 421–426. Available at: https://doi.org/10.1109/CCAA.2016.7813805.

Kolomiets, V.P. (2017) 'Sociology of mass communication in society of communicative abundance', *Sociological studies*, 6(6), pp. 3–14.

Lai, R.W.F. *et al.* (2019) 'Another Look at Anonymous Communication', *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 16(5), pp. 731–742. Available at: https://doi.org/10.1109/TDSC.2018.2828002.

Luhukay, M. and Rusadi, U. (2023) 'Unraveling Vincent Mosko's Thoughts on the Commodification of Content, Audience and Workers: A New Phenomenon of the Digital Age in Indonesia', *Journal of Content and Engagement*, pp. 84–98. Available at: https://doi.org/10.9744/JOCE.1.2.84-98.

Madonna, M. (2018) 'Independence of Journalist in Facing Advertiser's Sources (Case Study: Commodification of Workers in TOP Newspaper'. Available at: https://doi.org/10.2991/ICOMACS-18.2018.10.

Manggaga, I.P. (2018) 'Komodifikasi Konten Televisi Dalam Perspektif Ekonomi Politik Media', *Jurnal Dakwah Tabligh*,

19(2), pp. 257–276. Available at: https://doi.org/10.24252/JDT.V19I2.7478.

Masia, V. (2017) 'A sociobiological account of indirect speech', *Interaction Studies*, 18(1), pp. 142–160. Available at: https://doi.org/10.1075/IS.18.1.07MAS.

Muslikhin, M. *et al.* (2021) 'The Commodification, Spatialization and Structuration of Social Media in the Indonesian Cyber Media News', *Media and Communication*, 9(2), pp. 110–118. Available at: https://doi.org/10.17645/MAC.V9I2.3752.

Napoli, P.M. (2016) 'Understanding Our New Communications Economy: Implications for Contemporary Journalism', *The Communication Crisis in America, And How to Fix It*, pp. 17–30. Available at: https://doi.org/10.1057/978-1-349-94925-0_2.

Neubaum, G. and Krämer, N.C. (2017) 'Opinion Climates in Social Media: Blending Mass and Interpersonal Communication', *Human Communication Research*, 43(4), pp. 464–476. Available at: https://doi.org/10.1111/HCRE.12118.

Nwambam, M., Ngene, A.H. and Gana, H. (2023) 'Rethinking the Social Relevance of Mass Communication in the Era of Digital Communication', *BOHR International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(1), pp. 53–61. Available at: https://doi.org/10.54646/BIJSSHR.024.

O'Sullivan, P.B. and Carr, C.T. (2018) 'Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide', *New Media & Society*, 20(3), pp. 1161–1180. Available at: https://doi.org/10.1177/1461444816686104.

Parackal, M. and Parackal, S. (2019) 'A renewed media-mix, based on the dynamic transactional model, for communicating the harms of alcohol to women in New Zealand.', *Health promotion international*, 34(5), pp. 921–930. Available at: https://doi.org/10.1093/HEAPRO/DAY033.

Schulze, C. and Buttelmann, D. (2021) 'Children understand communication intuitively, but indirect communication makes them think twice-Evidence from pupillometry and looking patterns.', *Journal of experimental child psychology*, 206. Available at: https://doi.org/10.31234/OSF.IO/4A3TP.

Scott, C.R. and Rains, S.A. (2020) '(Dis)connections in anonymous communication theory: exploring conceptualizations of anonymity in communication research', *Annals of the International Communication Association*, 44(4), pp. 385–400. Available at: https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1843367.

El Tantawi, M. *et al.* (2018) 'Reach of Messages in a Dental Twitter Network: Cohort Study Examining User Popularity, Communication Pattern, and Network Structure', *Journal of Medical Internet Research*, 20(9). Available at: https://doi.org/10.2196/10781.

Walther, J.B. (2017) 'The Merger of Mass and Interpersonal Communication via New Media: Integrating Metaconstructs', *Human Communication Research*, 43(4), pp. 559–572. Available at: https://doi.org/10.1111/HCRE.12122.

Wang, S. (2020) 'The Influence of Anonymity and Incivility on Perceptions of User Comments on News Websites', *Mass Communication and Society*, 23, pp. 912–936. Available at: https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1784950.

Zaluzhnyi, O. *et al.* (2022) 'WAYS OF INCREASING THE RELIABILITY OF MESSAGE TRANSMISSION IN INFORMATION AND COMMUNICATION SYSTEMS USING ONE-WAY RADIO CHANNELS', *Communication, informatization and cybersecurity systems and technologies*, 1(1). Available at: https://doi.org/10.58254/VITI.1.2022.04.29.

BAB 3
PROSES KOMUNIKASI MASSA

A. Pendahuluan

1. Capaian Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

a. Mahasiswa mampu menjelaskan definisi dan pentingnya komunikasi massa dalam kehidupan modern, serta membedakan antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal atau kelompok.
b. Mahasiswa dapat menguraikan peran komunikasi massa dalam konteks sender (komunikator), media (saluran), pesan, audience (khalayak), dan *feedback* (umpan balik).
c. Mahasiswa mampu memahami dan menerapkan model-model komunikasi massa dalam menjelaskan alur komunikasi massa.
d. Mahasiswa dapat mengidentifikasi karakteristik yang membedakan komunikasi massa dengan bentuk komunikasi lainnya, seperti anonimitas khalayak, penggunaan teknologi, dan sifat impersonal komunikasi massa.
e. Mahasiswa dapat menjelaskan perubahan-perubahan dalam proses komunikasi massa di era digital, terutama terkait dengan konvergensi media dan partisipasi khalayak yang lebih interaktif.
f. Mahasiswa mampu mengevaluasi bagaimana komunikasi massa mempengaruhi pembentukan opini publik, homogenisasi budaya, serta dampaknya terhadap interaksi sosial dan budaya di era globalisasi.

2. Definisi Dan Kerangka Konseptual

Komunikasi massa adalah suatu proses yang sangat terorganisir dan kompleks, yang melibatkan penyebaran pesan secara sistematis

kepada audiens yang luas, beragam, dan tersebar secara geografis. Sebagai sebuah sistem, komunikasi massa mencakup berbagai elemen yang saling terkait, termasuk pengirim pesan (komunikator), media (saluran), pesan (konten), penerima (audiens), dan umpan balik. Denis McQuail mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu bentuk komunikasi yang mengandalkan penggunaan teknologi modern, seperti media cetak, radio, televisi, dan media digital, untuk menjangkau audiens yang tidak hanya luas tetapi juga *heterogeny* (Mcquail, 2010). Dalam pandangan McQuail, peran komunikasi massa dalam masyarakat tidak dapat dipisahkan dari sifatnya sebagai institusi sosial yang berfungsi untuk mencerminkan dan membentuk wacana publik, sehingga mempengaruhi cara masyarakat berpikir dan berperilaku dalam berbagai aspek kehidupan.

Sebagai institusi, komunikasi massa berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai agen pembentuk opini publik. Media massa memiliki kekuatan untuk mengontrol agenda masyarakat melalui proses yang dikenal sebagai agenda-setting, di mana media menentukan isu-isu apa yang harus diperhatikan oleh publik. Sebagai contoh, dalam proses penyebaran pesan melalui media massa, para *gatekeeper* (*gatekeepers*) berperan dalam menyaring dan memutuskan informasi mana yang layak untuk disebarluaskan (Nasution, 2014). Ini menunjukkan bahwa komunikasi massa bukanlah proses yang netral, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepentingan politik, ekonomi, dan sosial yang melingkupinya. Dengan kata lain, komunikasi massa memainkan peran penting dalam membentuk wacana publik melalui cara pesan-pesan dikemas dan disajikan kepada audiens.

Komunikasi massa juga berbeda signifikan dari bentuk komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi dan komunikasi kelompok. Perbedaan utama terletak pada skala, sifat pesan yang dimediasi, dan kompleksitas struktur organisasinya. Komunikasi antarpribadi melibatkan interaksi langsung antara dua individu, biasanya tanpa perantara teknologi, sementara komunikasi kelompok mencakup pertukaran informasi di antara sejumlah kecil orang dalam konteks yang lebih tertutup dan langsung (Dominick *et*

al., 2004). Sebaliknya, komunikasi massa menggunakan teknologi untuk menjembatani jarak antara komunikator dan audiens, yang sering kali tidak saling mengenal secara pribadi, dan memiliki karakteristik pesan yang lebih umum dan kurang personal. Ini menciptakan tantangan bagi komunikator dalam menyesuaikan pesan agar relevan bagi audiens yang sangat beragam, baik dari segi latar belakang budaya, sosial, maupun ekonomi.

Selain itu, komunikasi massa melibatkan organisasi yang jauh lebih kompleks dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok. Media massa seperti koran, televisi, dan media digital tidak hanya memerlukan infrastruktur teknis yang signifikan tetapi juga melibatkan hierarki profesional, termasuk jurnalis, editor, dan produsen konten, yang bekerja sama dalam memproduksi dan menyebarkan informasi (Dominick *et al.*, 2004). Kompleksitas ini membuat komunikasi massa lebih terstruktur, dengan regulasi dan standar yang diatur oleh institusi media. Oleh karena itu, komunikasi massa dipandang sebagai sistem sosial yang memainkan peran mendasar dalam pembentukan dan penyebaran nilai-nilai budaya, norma sosial, dan informasi yang mempengaruhi kehidupan masyarakat secara keseluruhan.

3. Pentingnya Komunikasi Massa dalam Kehidupan Masyarakat Modern

Komunikasi massa telah menjadi bagian integral dari masyarakat modern, mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, mulai dari perilaku individu hingga struktur sosio-politik. Di era digital saat ini, media massa tidak hanya bertindak sebagai saluran informasi tetapi juga sebagai agen pembentukan opini publik yang berperan penting dalam proses sosialisasi, pendidikan, dan hiburan (Nasution, 2014). Media massa telah berevolusi dari sekadar sarana penyebaran informasi menjadi institusi yang mempengaruhi bagaimana masyarakat berpikir, berperilaku, dan mengambil keputusan di berbagai aspek kehidupan (Dominick *et al.*, 2004). Fungsi utama media massa dalam masyarakat modern adalah untuk menyediakan platform bagi komunikasi yang cepat dan efektif, sehingga

menciptakan ruang publik bagi masyarakat untuk berinteraksi, terhubung, dan berbagi pengalaman.

Dalam struktur sosio-politik yang lebih luas, komunikasi massa memainkan peran vital dalam membentuk dan mengarahkan diskursus publik. Misalnya, media massa sering berperan sebagai pengatur agenda, di mana mereka menentukan isu-isu apa yang harus mendapat perhatian masyarakat (Dominick *et al.*, 2004). Media massa memegang kendali atas isu-isu yang disorot dalam berita, menciptakan wacana sosial yang membentuk persepsi publik terhadap masalah-masalah politik, ekonomi, dan sosial. Ini sejalan dengan teori agenda-setting yang dijelaskan oleh McQuail, di mana media memiliki kekuatan untuk membentuk prioritas masyarakat dan mengarahkan perhatian mereka pada isu-isu tertentu (Mcquail, 2010). Dalam konteks ini, media massa tidak hanya berfungsi sebagai jembatan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi dan membentuk kebijakan publik serta opini masyarakat terhadap isu-isu yang sedang hangat dibicarakan.

Selain itu, komunikasi massa memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku individu dalam masyarakat. Media berfungsi sebagai penghubung antara individu dengan informasi yang mereka butuhkan untuk menjalani kehidupan sehari-hari, baik itu informasi tentang politik, ekonomi, hiburan, atau kesehatan. Dominick mencatat bahwa media digital saat ini memungkinkan informasi untuk diakses secara cepat dan real-time, memengaruhi cara individu merespons situasi tertentu dalam kehidupan mereka sehari-hari (Dominick *et al.*, 2004). Misalnya, dalam konteks kesehatan masyarakat, kampanye komunikasi massa mengenai pandemi *COVID-19* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku masyarakat terhadap tindakan pencegahan seperti memakai masker dan menjaga jarak sosial.

Selain memengaruhi perilaku individu, komunikasi massa juga berfungsi sebagai alat sosialisasi yang kuat, yang membantu individu memahami peran sosial dan nilai-nilai budaya dalam masyarakat. Melalui tayangan televisi, artikel berita, dan media sosial, individu belajar tentang norma-norma sosial, harapan, dan perilaku yang

diharapkan di lingkungan mereka. Media massa memiliki peran penting dalam mendefinisikan identitas budaya dan kolektif masyarakat. Sebagai contoh, film, acara televisi, dan musik tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas budaya dan nasional di kalangan masyarakat (Nasution, 2014).

Keberadaan media yang konstan juga membentuk pengalaman kolektif masyarakat. Media digital, khususnya, telah mengubah cara individu dan kelompok mengalami dunia. Dengan internet dan media sosial, masyarakat dapat berbagi informasi dan berpartisipasi dalam diskusi global secara instan. Hal ini memungkinkan munculnya pengalaman kolektif di mana audiens dari berbagai latar belakang dapat berpartisipasi dalam wacana yang sama, baik itu mengenai peristiwa politik, tren budaya, atau isu-isu sosial. Media digital telah memfasilitasi terjadinya pengalaman global yang tidak terbatas oleh batas geografis, sehingga memperkuat keterhubungan antarindividu dan antar negara dalam dunia yang semakin global.

Secara keseluruhan, komunikasi massa memiliki peran yang tak tergantikan dalam masyarakat modern. Sebagai institusi yang selalu hadir, media massa membentuk cara individu dan kelompok berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka, mempengaruhi opini, perilaku, dan tindakan mereka. Dari pembentukan identitas budaya hingga pengaruh politik, komunikasi massa telah menjadi kekuatan yang sangat kuat dalam membentuk masyarakat modern. Menurut Dominick, media digital telah memperkuat peran ini dengan memungkinkan individu untuk mengakses informasi secara instan dan berpartisipasi dalam percakapan publik pada skala global (Dominick *et al.*, 2004). Oleh karena itu, memahami komunikasi massa menjadi kunci dalam memahami dinamika masyarakat modern.

B. Komponen Utama Komunikasi Massa

1. Komunikator (Pengirim)

Peran komunikator dalam komunikasi massa terutama diemban oleh organisasi media profesional seperti perusahaan berita, agensi

periklanan, dan industri hiburan. Organisasi-organisasi ini tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengendali produksi dan penyebaran pesan kepada audiens luas. Denis McQuail dalam *Mass Communication Theory* menyoroti bagaimana keberadaan konglomerasi media dapat berdampak pada keberagaman informasi yang diterima oleh masyarakat. Konglomerasi media menciptakan monopoli atas informasi yang dikendalikan oleh sedikit perusahaan besar, yang berpotensi mengurangi pluralisme media dan mengarahkan pesan kepada kepentingan-kepentingan tertentu saja. Ini menjadi tantangan bagi keberagaman perspektif dalam informasi yang disampaikan, karena agenda perusahaan dapat memengaruhi isi dan tujuan komunikasi.

Salah satu fungsi utama komunikator dalam komunikasi massa adalah bertindak sebagai gatekeeper (*gatekeeper*), memutuskan konten apa yang akan disampaikan kepada publik. Model Westley dan MacLean yang dijelaskan dalam menyoroti bagaimana gatekeeper dalam proses komunikasi memiliki kekuatan untuk menyaring informasi dan memprioritaskan isu-isu tertentu yang dianggap penting (Dominick *et al.*, 2004)

Fungsi penentuan agenda (agenda-setting) ini membuat komunikator tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi publik tentang apa yang penting untuk diketahui. Dalam konteks media modern, algoritma digital dan kurator konten di platform media sosial juga memainkan peran sebagai gatekeeper, memperkuat atau menyembunyikan informasi dari audiens yang luas sesuai dengan pola perilaku pengguna.

2. Pesan (Konten)

Pengkodean dan pembingkaian pesan adalah aspek penting dalam komunikasi massa, di mana komunikator merancang pesan menggunakan bingkai tertentu, simbol-simbol, dan narasi yang sesuai dengan konteks budaya dan sosial audiens. Joseph Turow dalam *Media Today* menjelaskan bahwa pesan-pesan media tidak pernah bersifat netral; mereka selalu dikodekan dalam cara yang mencerminkan nilai dan kepentingan komunikator serta latar belakang budaya audiens (Turow, 2008). Stuart Hall, melalui model

encoding/decoding-nya, memperkenalkan bagaimana pembuat media memberlakukan makna tertentu pada pesan, yang kemudian diinterpretasikan dengan cara yang berbeda oleh audiens sesuai dengan kerangka berpikir dan pengalaman mereka. Pesan dalam komunikasi massa dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis konten, seperti informatif, persuasif, dan hiburan. McQuail dalam Mass Communication Theory menunjukkan bahwa media berperan dalam membentuk realitas melalui konten-konten ini, di mana media memiliki kekuatan untuk mengarahkan fokus audiens pada realitas sosial yang ingin ditonjolkan (Mcquail, 2010). Pesan informatif berfungsi untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan, pesan persuasif berusaha memengaruhi pandangan atau perilaku audiens, sementara pesan hiburan menawarkan hiburan yang juga sering kali sarat dengan nilai-nilai budaya dan sosial.

3. Media (Saluran)

Media massa dapat disalurkan melalui berbagai platform seperti media cetak (koran, majalah), siaran (radio, televisi), dan digital (media sosial, *streaming online*). Setiap jenis media memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda terhadap penyebaran informasi. Dominick dalam *The Dynamics of Mass Communication* mencatat bahwa media cetak cenderung memberikan informasi yang lebih mendalam, sementara media siaran lebih bersifat cepat dan visual, yang memungkinkan audiens menerima pesan dengan cara yang lebih mudah dipahami (Dominick *et al.*, 2004). Media digital, di sisi lain, memungkinkan interaktivitas dan personalisasi konten, yang menjadi salah satu ciri utama komunikasi massa modern.

Konvergensi media semakin meningkat, di mana konten dapat didistribusikan secara bersamaan melalui berbagai saluran. Dengan adanya internet, pesan yang sama dapat disampaikan melalui situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan saluran video secara bersamaan. Konvergensi ini memudahkan penyebaran informasi dan memungkinkan audiens mengaksesnya dari berbagai perangkat, kapan saja dan di mana saja. Dominick menyebutkan bahwa konvergensi ini adalah salah satu inovasi terpenting dalam media

modern, karena memperluas jangkauan dan efektivitas komunikasi (Dominick *et al.*, 2004).

4. Penerima (Audiens)

Audiens komunikasi massa sangat beragam dan heterogen, mencakup individu-individu dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi. McQuail dalam *Mass Communication Theory* menjelaskan bahwa komunikasi massa sering kali bersifat anonim, di mana komunikator tidak memiliki interaksi langsung dengan audiens dan sering kali tidak mengetahui karakteristik individu yang menerima pesan (Mcquail, 2010). Tantangan ini membuat komunikator harus mampu merancang pesan yang dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, dengan mempertimbangkan perbedaan latar belakang budaya, pendidikan, dan preferensi media.

Selain itu, ada pergeseran dari audiens pasif menuju audiens yang lebih aktif, terutama dengan munculnya platform media digital yang interaktif. Konsep "prosumer" yang diperkenalkan dalam konteks media digital mengacu pada individu yang tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berkontribusi dalam produksinya. Di platform seperti *YouTube, Instagram*, atau *TikTok*, audiens dapat berinteraksi langsung dengan konten, memberikan umpan balik, dan bahkan memproduksi konten mereka sendiri, sehingga membentuk lanskap media yang lebih kolaboratif.

5. Umpan Balik

Dalam model komunikasi massa tradisional, seperti yang dijelaskan dalam model Shannon-Weaver, umpan balik dilihat sebagai sesuatu yang tertunda dan tidak langsung. Saluran komunikasi satu arah seperti surat kabar atau televisi memungkinkan sedikit atau tidak ada umpan balik langsung dari audiens, yang berarti komunikator memiliki kendali penuh atas pesan tanpa pengaruh langsung dari penerima (Dominick *et al.*, 2004). Umpan balik, jika ada, biasanya diperoleh melalui survei, penilaian penonton, atau respons tertulis yang lambat, sehingga kurang mampu memberikan perubahan instan dalam proses komunikasi.

Namun, media digital telah mengubah sifat umpan balik menjadi lebih interaktif dan real-time. Di platform seperti *Twitter, Facebook*, atau *YouTube*, audiens dapat memberikan respons langsung dalam bentuk komentar, suka, *retweet,* atau berbagi konten, yang memungkinkan proses komunikasi yang lebih dinamis dan iterative. Media sosial telah memberikan audiens kekuatan untuk memengaruhi dan berpartisipasi dalam percakapan publik, menciptakan lingkungan komunikasi yang jauh lebih interaktif dan responsif dibandingkan dengan model komunikasi massa tradisional.

C. Model Teoritis Proses Komunikasi Massa

1. Model Linear

Model Komunikasi Shannon-Weaver adalah salah satu model komunikasi yang paling awal dikembangkan, dan sering dianggap sebagai model dasar dari proses komunikasi. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah, di mana pengirim mentransmisikan pesan kepada penerima melalui saluran komunikasi. Fokus dari model ini adalah pada efisiensi transmisi pesan, mengurangi gangguan atau noise, dan memastikan bahwa pesan yang diterima sesuai dengan pesan yang dikirim (Nasution, 2014). Model Shannon-Weaver menekankan pentingnya elemen-elemen dasar seperti pengirim, saluran, pesan, penerima, dan umpan balik, namun terbatas dalam melihat komunikasi sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar transmisi informasi.

Keterbatasan utama dari model ini dalam konteks media kontemporer adalah tidak adanya elemen interaktif dan makna dalam proses komunikasi. McQuail dalam McQuail's *Mass Communication Theory* menyebutkan bahwa model ini gagal mempertimbangkan dinamika sosial dan budaya dalam interpretasi pesan oleh audiens (Mcquail, 2010). Dalam komunikasi massa modern, pesan yang disampaikan tidak selalu diartikan secara identik oleh setiap audiens. Interpretasi pesan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman audiens, yang membuat model Shannon-Weaver kurang relevan di era media digital yang lebih kompleks. Sebagai contoh, dalam media sosial, setiap pengguna

memiliki interpretasi yang berbeda terhadap sebuah postingan atau berita, yang mungkin tidak sesuai dengan maksud asli pengirim.

2. Model Komunikasi Westley dan MacLean

Model Westley dan MacLean memperkenalkan konsep yang lebih kompleks mengenai proses komunikasi, dengan memperhitungkan peran gatekeeper (*gatekeepers)* dalam menyaring informasi sebelum disampaikan kepada audiens. Dalam model ini, proses komunikasi tidak hanya berjalan satu arah, melainkan bersifat siklus, di mana pengirim pesan menerima umpan balik dari audiens, yang kemudian dapat mempengaruhi bagaimana pesan diolah dan disampaikan kembali. *Gatekeeper* memainkan peran penting dalam menentukan informasi apa yang dianggap layak untuk diteruskan kepada audiens dan apa yang harus disaring. Dalam media tradisional, gatekeeper ini biasanya berupa editor, produser, atau pengelola konten yang memiliki kekuasaan atas keputusan editorial.

Namun, di era digital, peran gatekeeper juga melibatkan algoritma yang digunakan oleh platform seperti *Google, Facebook*, dan *YouTube*. Algoritma ini memutuskan konten apa yang muncul di layar pengguna berdasarkan preferensi dan pola perilaku mereka. Joseph Turow dalam *Media Today* mencatat bahwa algoritma ini, meskipun memberikan personalisasi konten, juga menciptakan risiko terjebak dalam "*filter bubbles*" atau ruang gema, di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang mendukung pandangan mereka sendiri (Turow, 2008). Hal ini berpotensi mempersempit wawasan dan menciptakan polarisasi di masyarakat, karena audiens tidak mendapatkan pandangan yang seimbang mengenai suatu isu.

3. *Gatekeeper* di Media Digital

Seiring dengan berkembangnya media digital, peran *gatekeeper* dalam komunikasi massa semakin kompleks. Jika dalam media tradisional *gatekeeper* adalah manusia yang bertugas mengedit atau menyaring informasi, kini peran tersebut sebagian besar dijalankan oleh algoritma yang mengatur aliran informasi di platform digital. Algoritma ini dirancang untuk menampilkan konten yang dianggap paling relevan berdasarkan perilaku pengguna, seperti riwayat

pencarian, interaksi di media sosial, dan preferensi konten. McQuail menekankan bahwa, meskipun algoritma ini mempermudah personalisasi informasi, mereka juga mengontrol apa yang dapat dilihat oleh pengguna, yang pada akhirnya dapat memengaruhi cara mereka memahami dunia (Nasution, 2014).

Keberadaan algoritma ini membuat media digital memiliki potensi besar untuk memengaruhi paparan informasi yang diterima oleh audiens. Sebagai contoh, di platform seperti *YouTube*, algoritma sering kali merekomendasikan konten yang mirip dengan apa yang telah ditonton oleh pengguna sebelumnya, yang berarti bahwa pengguna mungkin tidak mendapatkan akses yang sama ke informasi dari sudut pandang yang berbeda. Hal ini menciptakan tantangan baru dalam keberagaman informasi, karena algoritma dapat memprioritaskan konten yang populer atau komersial dibandingkan dengan informasi yang lebih seimbang dan objektif (Dominick *et al.*, 2004).

4. Model Transaksional

Model transaksional menggambarkan komunikasi sebagai proses yang interaktif dan dinamis, di mana pengirim dan penerima secara terus-menerus bertukar pesan dan umpan balik. Berbeda dengan model linear yang melihat komunikasi sebagai proses satu arah, model transaksional mencerminkan sifat dialogis dari komunikasi, di mana pengirim dan penerima sama-sama berperan aktif dalam membentuk makna pesan (Nasution, 2014). Dalam konteks media massa, ini sangat relevan di era media sosial, di mana audiens tidak lagi menjadi konsumen pasif tetapi juga aktif dalam memberikan respons dan mengkritik konten yang mereka terima.

Media sosial seperti *Twitter, Instagram*, dan *TikTok* memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif antara pembuat konten dan audiens. Audiens tidak hanya bisa memberikan komentar dan reaksi, tetapi juga bisa berbagi ulang konten, yang kemudian membuka ruang dialog dan diskusi yang lebih luas. Turow dalam Media Today menekankan bahwa media sosial telah mengubah hubungan antara pengirim dan penerima, di mana keduanya sekarang memiliki peran yang lebih seimbang dalam proses

komunikasi. Audiens dapat mempengaruhi alur komunikasi melalui umpan balik instan, yang membuat komunikasi massa di era digital lebih partisipatif dan kolaboratif.

5. Interaksi Dua Arah dalam Media Sosial

Interaksi dua arah dalam media sosial adalah contoh nyata bagaimana model transaksional diterapkan dalam komunikasi massa modern. Dalam lingkungan media digital, komunikasi tidak lagi statis tetapi terus berkembang seiring dengan keterlibatan audiens. Misalnya, ketika sebuah berita atau konten diposting di *Twitter*, respons langsung dari audiens dalam bentuk komentar, *retweet*, atau reaksi dapat memengaruhi bagaimana pengirim pesan menanggapi audiens dan bahkan memodifikasi pesan di masa mendatang (Dominick *et al.*, 2004). Ini menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih fleksibel dan responsif, di mana pengirim harus terus beradaptasi dengan perubahan preferensi dan perilaku audiens.

Interaksi ini tidak hanya terjadi antara individu dan institusi media, tetapi juga di antara audiens itu sendiri. Diskusi dan debat yang terjadi di kolom komentar media sosial sering kali membentuk opini publik dan memperluas jangkauan konten. McQuail menyebutkan bahwa keterlibatan aktif audiens dalam proses komunikasi massa adalah salah satu perkembangan terpenting dalam era media digital, di mana komunikasi tidak lagi sepihak melainkan menjadi proses yang lebih inklusif dan demokratis (Nasution, 2014).

D. Peran *Gatekeeper* dalam Komunikasi Massa

1. Siapa *Gatekeeper*?

Gatekeeper atau penjaga pintu dalam komunikasi massa merujuk pada individu, kelompok, atau sistem yang memiliki kontrol atas apa yang akan disampaikan kepada publik. Mereka berfungsi sebagai filter yang menentukan konten mana yang disebarluaskan dan konten mana yang dihilangkan dari aliran informasi. Dalam media tradisional, gatekeeper sering kali diwakili oleh editor berita, produser, dan manajer konten yang memiliki otoritas untuk memutuskan informasi apa yang dianggap layak untuk diakses oleh

khalayak (Nasution, 2014). Editor surat kabar, misalnya, akan menyaring berita sebelum diterbitkan, menentukan mana yang layak dipublikasikan dan mana yang tidak. Fungsi ini menjadikan mereka penentu utama dalam membentuk opini publik dan wacana sosial yang dominan.

Di era digital, *gatekeeper* tidak lagi hanya dipegang oleh individu manusia, tetapi juga oleh algoritma yang mengendalikan platform digital seperti *Google, Facebook*, dan *YouTub*e. Algoritma ini didesain untuk menyesuaikan konten yang disajikan kepada pengguna berdasarkan pola perilaku, preferensi, dan interaksi mereka di platform tersebut (Dominick *et al.*, 2004). Dengan begitu, gatekeeping di media digital menjadi proses otomatis yang dijalankan oleh mesin yang disesuaikan dengan data perilaku pengguna. Algoritma ini tidak hanya menentukan informasi apa yang harus ditampilkan, tetapi juga kapan dan bagaimana konten itu disajikan kepada setiap pengguna.

2. Fungsi *Gatekeeping* di Media Tradisional dan Baru

Dalam media tradisional, seperti surat kabar, radio, dan televisi, *gatekeeping* sangat bergantung pada keputusan individu atau tim editorial. Editor dan produser memegang kendali penuh atas proses seleksi informasi, dari tahap pengumpulan berita hingga penyebarannya. McQuail dalam McQuail's *Mass Communication Theory* menjelaskan bahwa fungsi gatekeeping dalam media tradisional memiliki struktur yang hierarkis, di mana keputusan editorial dipengaruhi oleh faktor-faktor internal organisasi media, seperti kebijakan redaksi, afiliasi politik, dan kepentingan ekonomi (Mcquail, 2010). Kontrol ini memastikan bahwa hanya konten yang sesuai dengan standar media tertentu yang dapat diakses oleh audiens.

Sebaliknya, di media digital, peran *gatekeeper* semakin bergeser dari individu ke algoritma yang mengendalikan distribusi konten di platform seperti media sosial dan mesin pencari. Algoritma ini menggunakan data perilaku pengguna untuk mempersonalisasi pengalaman media mereka, menentukan konten apa yang paling relevan bagi setiap pengguna berdasarkan aktivitas online mereka

sebelumnya. Turow dalam *Media Today* menyoroti bahwa meskipun algoritma ini dapat membuat konsumsi media lebih personal dan terarah, mereka juga dapat menciptakan efek gelembung filter (*filter bubble*) di mana pengguna hanya terpapar pada informasi yang mendukung sudut pandang mereka sendiri (Dominick *et al.*, 2004).

3. Implikasi *Gatekeeping* terhadap Keberagaman Konten

Gatekeeping di media tradisional memiliki dampak signifikan terhadap keberagaman informasi yang tersedia bagi publik. Editor dan produser yang menjadi gatekeeper sering kali membuat keputusan berdasarkan afiliasi politik, nilai ekonomi, atau kepentingan tertentu yang dapat membatasi keberagaman pandangan dan perspektif yang ditampilkan (Nasution, 2014). Hal ini terutama terlihat dalam perusahaan media besar yang dimiliki oleh korporasi atau individu dengan kepentingan komersial atau politik, yang dapat memengaruhi keputusan editorial dan, pada akhirnya, wacana publik.

Di sisi lain, media digital menawarkan kesempatan yang lebih besar untuk keberagaman informasi karena lebih sedikit keterlibatan manusia dalam proses *gatekeeping.* Namun, algoritma yang mengendalikan distribusi konten digital juga memiliki kelemahan. Algoritma cenderung mengutamakan konten yang populer atau sesuai dengan preferensi pengguna, yang pada gilirannya dapat membatasi audiens dari sudut pandang atau informasi yang berbeda. Sebagai contoh, pengguna yang sering mengakses konten politik konservatif mungkin tidak akan disajikan pandangan politik liberal oleh algoritma, sehingga mengurangi keberagaman informasi yang mereka terima (Dominick *et al.*, 2004).

4. Pengaruh *Gatekeeping* terhadap Diskursus Publik

Kontrol *gatekeeper* dalam komunikasi massa sangat memengaruhi diskursus publik. Dalam media tradisional, *gatekeeper* memiliki kekuatan untuk mengatur agenda publik melalui proses agenda-*setting*, di mana mereka memutuskan isu-isu apa yang layak mendapat perhatian utama. McQuail mencatat bahwa keputusan editorial ini menentukan isu-isu yang akan dibahas oleh masyarakat,

dan pada akhirnya memengaruhi opini publik serta kebijakan pemerintah (Nasution, 2014). Sebagai contoh, selama pemilihan umum, keputusan editor media untuk memprioritaskan liputan tentang kandidat tertentu dapat membentuk persepsi publik terhadap kandidat tersebut.

Di media digital, algoritma juga memiliki pengaruh besar terhadap diskursus publik, namun melalui mekanisme yang berbeda. Algoritma menentukan konten apa yang dilihat oleh pengguna dan kapan mereka melihatnya, yang memengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan informasi. Algoritma ini dapat memperkuat atau memperlemah suara tertentu di ruang publik, tergantung pada popularitas konten dan respons pengguna terhadap konten tersebut (Dominick *et al.*, 2004). Dengan demikian, algoritma juga berperan dalam pembentukan agenda publik, meskipun dengan cara yang lebih terdesentralisasi dibandingkan dengan media tradisional.

5. Tantangan Etika dalam *Gatekeeping* Algoritma

Salah satu tantangan utama dalam gatekeeping yang dilakukan oleh algoritma adalah transparansi dan akuntabilitas. Berbeda dengan editor media yang secara terbuka dapat dimintai pertanggungjawaban atas keputusan editorial mereka, algoritma bekerja di balik layar, diatur oleh perusahaan teknologi yang tidak selalu transparan tentang cara mereka mengatur distribusi konten (Nasution, 2014). Ini menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana algoritma dapat dimanipulasi untuk memprioritaskan informasi tertentu atau bahkan menyebarkan disinformasi, yang pada akhirnya dapat merusak integritas diskursus publik.

Turow dalam *Media Today* menggarisbawahi bahwa tantangan ini menjadi semakin relevan dengan meningkatnya penggunaan kecerdasan buatan dalam media digital, di mana algoritma semakin berperan dalam menyaring informasi yang diterima oleh pengguna tanpa adanya pengawasan manusia yang memadai (Dominick *et al.*, 2004). Ini menyoroti perlunya regulasi yang lebih ketat dan mekanisme transparansi untuk memastikan bahwa fungsi gatekeeping algoritmik tetap etis dan tidak menyesatkan publik.

E. Kemajuan Teknologi dan Pengaruhnya

1. Disrupsi Teknologi dalam Komunikasi Massa

Perkembangan teknologi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam proses komunikasi massa sejak diperkenalkannya mesin cetak hingga era internet saat ini. Mesin cetak, yang ditemukan oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15, menandai awal dari revolusi komunikasi yang memungkinkan penyebaran informasi dalam skala besar secara lebih cepat dan efisien (Dominick *et al.*, 2004). Sebelumnya, produksi buku dan teks dilakukan secara manual, sehingga akses terhadap informasi sangat terbatas. Dengan mesin cetak, komunikasi massa dapat menjangkau lebih banyak orang, menciptakan fondasi bagi penyebaran ide-ide, pendidikan, dan penyebaran informasi politik. Seiring waktu, inovasi seperti radio dan televisi melanjutkan tren ini dengan memungkinkan informasi disampaikan secara audio dan visual kepada audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Media in the Digital Age menjelaskan bagaimana radio dan televisi mengubah komunikasi massa pada abad ke-20, dengan memberikan akses informasi dan hiburan ke dalam rumah-rumah masyarakat di seluruh dunia. Inovasi-inovasi ini mengubah pola konsumsi media, di mana masyarakat tidak hanya membaca informasi, tetapi juga mendengarkan dan menontonnya dalam waktu nyata (Dominick *et al.*, 2004). Radio, misalnya, menjadi media yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan berita selama Perang Dunia II, sementara televisi membawa dimensi visual yang memperkaya pengalaman komunikasi massa, memengaruhi segala aspek dari politik hingga budaya populer.

Dengan munculnya internet, komunikasi massa mengalami transformasi yang lebih signifikan. Internet memungkinkan distribusi informasi secara global dan instan, memecah batasan-batasan tradisional yang ada pada media cetak, radio, dan televisi. McQuail menekankan bahwa internet telah menciptakan ruang komunikasi yang jauh lebih terbuka dan interaktif, di mana audiens tidak lagi sekadar konsumen pasif, tetapi juga menjadi produsen

konten yang dapat berinteraksi langsung dengan media (Nasution, 2014). Disrupsi teknologi ini menciptakan lanskap media baru yang lebih desentralisasi, di mana kekuasaan atas distribusi informasi tidak lagi sepenuhnya berada di tangan lembaga media besar, tetapi juga di tangan individu dan komunitas daring.

2. Konvergensi Media dan Internet

Salah satu dampak paling signifikan dari kemajuan teknologi dalam komunikasi massa adalah konvergensi media, di mana berbagai platform yang sebelumnya terpisah kini saling berpotongan dan hidup berdampingan. Di era digital, internet telah mengintegrasikan berbagai bentuk media cetak, radio, televisi, dan film ke dalam satu ekosistem digital yang memungkinkan pengguna mengakses berbagai jenis konten dari satu perangkat. Joseph Turow mencatat bahwa konvergensi ini telah mengubah cara audiens mengonsumsi media, dengan banyaknya platform digital yang menawarkan pengalaman media yang terintegrasi (Turow, 2008). Sebagai contoh, seseorang dapat membaca artikel berita, mendengarkan podcast, dan menonton video streaming hanya melalui smartphone atau tablet.

Konvergensi digital ini juga telah menciptakan peluang bagi media untuk memperluas jangkauan mereka dan menawarkan berbagai format konten yang lebih kaya dan interaktif. Turow menambahkan bahwa integrasi berbagai jenis media dalam satu platform memungkinkan audiens mendapatkan informasi dengan cara yang lebih mudah diakses dan personal. Sebagai contoh, situs berita online tidak hanya menyediakan artikel teks tetapi juga video, galeri foto, dan interaktivitas media sosial yang memungkinkan audiens untuk terlibat lebih aktif dalam percakapan publik. Konvergensi ini membuat batas-batas antara berbagai media menjadi kabur, dan memperkuat peran media digital sebagai penghubung utama dalam pengalaman komunikasi massa.

3. Kecerdasan Buatan dan Otomatisasi

Selain konvergensi media, kemajuan dalam kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi juga telah mengubah wajah komunikasi massa di era digital. Teknologi AI sekarang digunakan untuk mem-personalisasi

rekomendasi konten bagi pengguna berdasarkan preferensi dan kebiasaan mereka (Dominick *et al.*, 2004). Algoritma AI, seperti yang digunakan oleh platform seperti *YouTube* dan *Netflix,* menganalisis data perilaku pengguna untuk menyarankan konten yang sesuai dengan minat mereka. McQuail menyoroti bahwa otomatisasi ini menciptakan pengalaman media yang lebih terarah, di mana setiap pengguna mendapatkan pengalaman media yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi mereka (Nasution, 2014). Ini meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat loyalitas mereka terhadap platform atau layanan tertentu.

Selain personalisasi, kecerdasan buatan juga digunakan dalam pembuatan konten otomatis. Beberapa platform berita dan situs media menggunakan algoritma untuk menghasilkan laporan berita otomatis berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Misalnya, laporan finansial atau hasil pertandingan olahraga sering kali dihasilkan oleh mesin yang memproses data dan menulis berita tanpa campur tangan manusia. Meskipun ini meningkatkan efisiensi produksi konten, hal ini juga memunculkan tantangan etis terkait keakuratan dan kualitas informasi yang dihasilkan oleh mesin, serta implikasinya bagi jurnalisme di masa depan.

4. Implikasi Masa Depan untuk Proses Komunikasi

Kemajuan teknologi dalam kecerdasan buatan dan otomatisasi tidak hanya mengubah cara konten dibuat dan disebarkan, tetapi juga memiliki implikasi besar untuk masa depan komunikasi massa. Di masa depan, otomatisasi yang lebih canggih mungkin akan semakin mengurangi peran manusia dalam produksi konten media, menggeser proses editorial dan produksi ke tangan mesin yang lebih efisien dan cepat (Dominick *et al.*, 2004). Ini dapat mengarah pada transformasi yang lebih radikal dalam ekosistem media, di mana media massa tidak lagi memerlukan staf editorial dalam jumlah besar, tetapi lebih bergantung pada algoritma dan perangkat lunak untuk menjalankan operasional mereka.

Namun, perkembangan ini juga menimbulkan pertanyaan tentang masa depan kredibilitas dan objektivitas media. Apakah algoritma yang memproduksi berita dapat diandalkan untuk

memberikan informasi yang akurat dan tidak bias? McQuail menekankan pentingnya etika dalam penggunaan AI di media, di mana transparansi dan akuntabilitas harus tetap menjadi prioritas (Nasution, 2014). Jika tidak, komunikasi massa di masa depan dapat mengalami masalah terkait penyebaran disinformasi atau berita yang tidak diverifikasi, yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap media.

F. Karakteristik Komunikasi Massa

1. Anonimitas dan Heterogenitas Khalayak

Salah satu karakteristik utama dari komunikasi massa adalah sifat anonim dan heterogen dari khalayak yang menerimanya. Berbeda dengan komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok yang melibatkan interaksi langsung antara individu atau kelompok kecil, komunikasi massa bersifat anonim karena pengirim pesan tidak mengenal atau berinteraksi langsung dengan setiap anggota audiensnya . McQuail menekankan bahwa komunikator dalam media massa biasanya tidak dapat menyesuaikan pesan secara spesifik untuk setiap individu karena khalayak yang sangat luas dan beragam secara demografis (Nasution, 2014). Hal ini menyebabkan tantangan dalam komunikasi massa, di mana pengirim harus merancang pesan yang relevan dan menarik bagi kelompok audiens yang heterogen, yang mungkin memiliki latar belakang, nilai, dan kepentingan yang berbeda-beda.

Selain sifat anonim, heterogenitas khalayak massa juga menjadi faktor penting dalam proses komunikasi massa. Audiens dalam komunikasi massa terdiri dari individu-individu dengan perbedaan signifikan dalam hal usia, pendidikan, status ekonomi, dan budaya (Dominick *et al.*, 2004). Keberagaman ini menyebabkan pesan-pesan media harus dirancang secara umum dan sering kali tidak dipersonalisasi. McQuail mencatat bahwa meskipun audiens massa anonim dan beragam, pola konsumsi media dapat dikelompokkan berdasarkan preferensi dan perilaku tertentu yang diidentifikasi melalui studi audiens dan analisis data (Nasution, 2014). Hal ini menyebabkan komunikasi massa menjadi tantangan besar bagi

komunikator, yang harus merancang konten yang bisa menjangkau dan memengaruhi audiens yang luas tanpa kehilangan relevansi.

2. Distribusi Simultan dan Luas

Komunikasi massa juga memungkinkan distribusi informasi secara simultan dan luas kepada audiens yang tersebar secara geografis. Salah satu keunggulan utama media massa, seperti televisi, radio, dan platform digital, adalah kemampuannya untuk menjangkau jutaan orang dalam waktu yang bersamaan. Dominick menjelaskan bahwa melalui teknologi seperti satelit dan internet, pesan dapat dikirimkan secara serempak ke berbagai penjuru dunia, mengatasi batasan geografis dan waktu (Dominick *et al.*, 2004). Ini adalah perbedaan mendasar antara komunikasi massa dan bentuk komunikasi lainnya, di mana komunikasi interpersonal atau kelompok biasanya dibatasi oleh jarak fisik dan jumlah partisipan yang terlibat.

Kemampuan distribusi simultan ini membuat komunikasi massa menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi penting, seperti berita, iklan, atau pesan-pesan publik. Dalam konteks situasi darurat atau krisis, media massa dapat berperan sebagai penyampai informasi yang cepat dan efisien kepada khalayak luas, membantu masyarakat untuk merespons dengan tepat waktu. McQuail mencatat bahwa distribusi simultan ini sangat penting dalam membentuk opini publik secara bersamaan, di mana audiens dari berbagai tempat dapat menerima pesan yang sama dan bereaksi secara kolektif (Nasution, 2014).

3. Sifat Publik Pesan

Sifat publik dari pesan komunikasi massa adalah karakteristik lainnya yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa umumnya bersifat terbuka dan dapat diakses oleh siapa saja, tanpa batasan atau seleksi terhadap siapa yang boleh atau tidak boleh menerima informasi. Dalam konteks ini, pesan media massa tidak hanya diarahkan pada individu-individu tertentu, tetapi ditujukan kepada masyarakat luas, yang membuat komunikator harus

mempertimbangkan bagaimana pesan mereka akan diterima oleh berbagai segmen audiens yang beragam (Nasution, 2014).

Pesan-pesan publik ini sering kali diproduksi dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan masyarakat secara keseluruhan. Misalnya, kampanye kesehatan masyarakat atau kampanye politik sering kali menggunakan media massa untuk menyebarkan pesan yang dirancang untuk membentuk opini dan perilaku publik. Dominick mencatat bahwa karena sifat publik ini, pesan media massa juga cenderung disampaikan dalam format yang lebih formal dan universal, yang bertujuan untuk menciptakan dampak yang lebih besar pada khalayak luas (Dominick *et al.*, 2004).

4. Implikasi Sifat Publik Pesan Terhadap Konten

Sifat publik dari pesan komunikasi massa memengaruhi cara pesan dirancang dan disampaikan. Karena pesan media massa dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat, komunikator harus berhati-hati dalam memilih konten yang mereka sampaikan. Pesan yang mengandung isu sensitif, misalnya, harus disajikan dengan cara yang hati-hati untuk menghindari potensi konflik atau kesalahpahaman di kalangan audiens yang beragam. McQuail menekankan bahwa sifat publik pesan ini sering kali membuat komunikator harus menjaga keseimbangan antara memenuhi harapan audiens dan mempertahankan objektivitas serta akurasi informasi (Nasution, 2014).

Dalam beberapa kasus, sifat publik dari pesan media massa juga dapat menimbulkan tantangan dalam hal penyensoran dan regulasi konten. Pesan-pesan yang dianggap kontroversial atau bertentangan dengan norma sosial tertentu mungkin akan disensor atau diatur oleh otoritas tertentu. Ini menimbulkan pertanyaan tentang kebebasan pers dan kebebasan berbicara dalam media massa, serta bagaimana media harus bertanggung jawab dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat (Dominick *et al.*, 2004).

5. Pengaruh Media Digital Terhadap Anonimitas dan Heterogenitas Khalayak

Media digital telah memperkuat karakteristik anonimitas dan heterogenitas khalayak dalam komunikasi massa. Dengan munculnya platform seperti media sosial, blog, dan forum online, audiens kini dapat lebih aktif dalam berpartisipasi dalam komunikasi massa, meskipun tetap dalam kerangka anonim. McQuail mencatat bahwa di era digital, audiens sering kali berinteraksi dengan konten secara anonim, misalnya melalui komentar di situs berita atau berbagi konten di media sosial tanpa harus mengungkapkan identitas mereka (Nasution, 2014). Anonimitas ini dapat memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan konten, di mana mereka merasa lebih bebas untuk menyatakan opini atau kritik mereka tanpa takut terhadap dampak sosial atau personal.

Namun, meskipun sifat anonim ini memberi kebebasan lebih bagi audiens, heterogenitas audiens juga meningkat dengan adanya akses yang lebih luas ke media digital. Audiens tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, tetapi mencakup individu dari berbagai negara dan latar belakang budaya. Dominick dalam *The Dynamics of Mass Communication* mencatat bahwa media digital memungkinkan audiens global untuk berpartisipasi dalam wacana yang sama, menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih inklusif dan beragam (Dominick *et al.*, 2004).

G. Dinamika Komunikasi Massa di Era Digital

1. Transformasi Media Tradisional ke Digital

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan transformasi besar dalam komunikasi massa, terutama dalam cara media menyampaikan informasi kepada publik. Media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi mengalami perubahan signifikan ketika teknologi digital mengubah cara konten diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Dominick *et al.*, 2004). Sebelumnya, komunikasi massa beroperasi secara linier dan satu arah dengan sedikit atau tidak ada umpan balik langsung dari audiens, tetapi dengan digitalisasi, media menjadi lebih interaktif. Hal ini

memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan tetapi juga terlibat dalam diskusi dan memberikan umpan balik secara real-time melalui platform digital seperti media sosial.

2. Konvergensi Media dalam Era Digital

Era digital juga memperkenalkan konsep konvergensi media, di mana berbagai bentuk media–teks, gambar, audio, dan video–dapat disatukan dalam satu platform digital. Konvergensi ini memungkinkan distribusi informasi yang lebih cepat dan lebih mudah diakses di berbagai perangkat seperti ponsel pintar dan tablet. Joseph Turow mengungkapkan bahwa konvergensi media telah menciptakan ekosistem media yang lebih holistik, di mana audiens dapat mengakses berbagai bentuk konten melalui satu platform atau aplikasi (Turow, 2008). Hal ini memperluas jangkauan media dan memungkinkan integrasi yang lebih mendalam antara berbagai jenis konten, seperti iklan, berita, dan hiburan, yang disampaikan melalui internet.

3. Pergeseran Peran Audiens dari Pasif ke Aktif

Salah satu perubahan paling signifikan dalam dinamika komunikasi massa di era digital adalah pergeseran peran audiens dari konsumen pasif menjadi produsen konten aktif. Konsep "prosumer" (produser dan konsumen), yang diperkenalkan oleh Alvin Toffler dan kemudian diperkuat oleh perkembangan platform media sosial, mengacu pada bagaimana audiens modern tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga berpartisipasi dalam produksinya (Dominick *et al.*, 2004). Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten mereka sendiri, yang kemudian didistribusikan kepada audiens global. Ini menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak lagi bersifat top-down seperti dulu, tetapi lebih partisipatif dan terdistribusi.

4. Algoritma dan Teknologi Big Data dalam Komunikasi Massa

Algoritma dan teknologi big data memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana konten disajikan kepada audiens di era digital. Platform seperti Facebook, Google, dan YouTube menggunakan algoritma untuk mempersonalisasi pengalaman

pengguna, dengan menyesuaikan konten yang disajikan berdasarkan pola perilaku dan preferensi pengguna. Menurut Turow, algoritma ini tidak hanya membantu dalam menyaring informasi yang relevan tetapi juga memperkuat keterlibatan pengguna dengan konten yang sesuai dengan minat mereka. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan seperti fenomena filter bubble, di mana audiens hanya terpapar pada informasi yang memperkuat keyakinan mereka, sehingga mempersempit pandangan mereka terhadap perspektif yang berbeda (Dominick *et al.*, 2004).

5. Disinformasi dan Tantangan Etika di Era Digital

Meskipun media digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan partisipatif, dinamika ini juga memunculkan tantangan etika yang signifikan, terutama terkait dengan disinformasi dan privasi. Joseph R. Dominick menyoroti bagaimana era digital telah mempermudah penyebaran informasi palsu atau disinformasi yang dapat mempengaruhi opini publik dan menciptakan polarisasi sosial (Dominick *et al.*, 2004). Selain itu, privasi pengguna menjadi isu penting di era digital, dengan platform media sosial dan perusahaan teknologi mengumpulkan data pribadi dalam jumlah besar, yang menimbulkan kekhawatiran terkait keamanan dan etika penggunaan data.

6. Model Teoretis Komunikasi Massa di Era Digital

Dalam konteks dinamika komunikasi massa di era digital, model-model teoretis seperti model agenda-*setting* dan model *gatekeeping* tetap relevan, tetapi dengan beberapa modifikasi. Dalam model agenda-*setting* yang diusulkan oleh McQuail, media memiliki peran penting dalam membentuk isu-isu yang menjadi perhatian publik. Namun, di era digital, peran ini sering kali diambil alih oleh algoritma yang menentukan konten apa yang muncul di beranda pengguna. Model *gatekeeping* juga berubah, di mana penjaga pintu informasi tidak lagi hanya editor atau produser media, tetapi juga sistem algoritmik yang menyaring informasi berdasarkan pola interaksi pengguna di platform seperti *Facebook* dan *YouTube* (Nasution, 2014). Algoritma ini berfungsi sebagai penjaga modern yang mempengaruhi apa yang dilihat dan dikonsumsi oleh audiens.

H. Implikasi Sosial dan Budaya

1. Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Opini Publik dan Nilai Budaya

Komunikasi massa memiliki peran sentral dalam membentuk opini publik dan memperkuat norma-norma sosial. McQuail menekankan bahwa media massa tidak hanya bertindak sebagai sarana untuk menyampaikan informasi tetapi juga sebagai agen yang membentuk pandangan masyarakat terhadap berbagai isu. Melalui proses agenda-setting, media memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu mana yang harus menjadi perhatian publik. Hal ini tercermin dalam liputan berita, di mana media memutuskan isu mana yang akan diperbesar atau diminimalkan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi publik terhadap pentingnya suatu masalah. Contohnya, selama pemilu, media yang menyoroti calon tertentu lebih sering daripada yang lain dapat secara signifikan membentuk preferensi pemilih.

Komunikasi massa juga memiliki peran dalam memperkuat norma sosial dan nilai budaya. Dengan terus-menerus menampilkan representasi tertentu dari masyarakat, media membantu membentuk persepsi tentang bagaimana orang harus bertindak, berpakaian, atau berinteraksi (Nasution, 2014). Dominick mencatat bahwa media massa, terutama televisi dan film, berfungsi sebagai cerminan dari norma-norma sosial yang diterima, tetapi pada saat yang sama mereka juga dapat memperkuat atau mengubah norma-norma tersebut melalui penggambaran yang konsisten dari perilaku tertentu (Dominick *et al.*, 2004). Sebagai contoh, representasi peran gender dalam iklan atau film sering kali memengaruhi cara individu memahami identitas gender dan harapan sosial terkait peran mereka.

2. Peran Media dalam Pergeseran Budaya

Komunikasi massa tidak hanya memperkuat nilai-nilai sosial yang ada tetapi juga dapat mendorong pergeseran budaya. Media memiliki kekuatan untuk memperkenalkan ide-ide baru dan mendorong perubahan dalam norma-norma sosial melalui penyajian informasi

atau representasi budaya yang berbeda dari norma yang ada. Misalnya, kampanye kesadaran sosial yang dilakukan melalui media massa, seperti gerakan hak asasi manusia atau kesetaraan gender, sering kali berhasil mengubah cara pandang masyarakat terhadap isu-isu sensitif. Melalui liputan yang konsisten dan penggambaran yang positif, media membantu menciptakan perubahan budaya yang lebih inklusif dan progresif.

Selain itu, media juga berperan dalam membentuk makna budaya bersama. Menurut McQuail, media massa berfungsi sebagai forum di mana masyarakat dapat berbagi pengalaman kolektif dan membentuk identitas budaya yang sama (Nasution, 2014). Misalnya, acara olahraga global seperti Olimpiade atau Piala Dunia tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga menciptakan momen-momen di mana individu dari berbagai latar belakang budaya dapat bersatu dalam pengalaman yang sama. Hal ini memperkuat identitas nasional atau bahkan global, di mana media bertindak sebagai agen yang memfasilitasi pengalaman bersama ini.

3. Fragmentasi Media dan Segmentasi Audiens

Namun, di era digital saat ini, komunikasi massa mengalami fragmentasi yang signifikan. Dengan munculnya saluran media khusus dan platform digital yang mengkhususkan diri pada audiens tertentu, audiens massa yang dulu homogen kini terpecah menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan spesifik. Fragmentasi ini didorong oleh teknologi digital yang memungkinkan pengguna memilih dan mengakses konten yang sesuai dengan minat atau preferensi pribadi mereka. Turow dalam *Media Today* mencatat bahwa munculnya platform seperti *Netflix, YouTube*, dan layanan streaming lainnya menciptakan lingkungan di mana pengguna dapat mengkurasi pengalaman media mereka sendiri tanpa bergantung pada saluran media tradisional.

Fragmentasi ini berdampak pada diskusi nasional dan global. Dalam media tradisional, ada wacana umum yang dapat diakses oleh semua orang, tetapi dengan fragmentasi, diskusi sering kali terpecah menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki preferensi media tertentu. Akibatnya, ruang publik di mana orang dapat berbagi ide

dan pandangan menjadi semakin terbatas. Dominick menyebutkan bahwa hal ini dapat menyebabkan polarisasi dalam masyarakat, di mana kelompok-kelompok dengan pandangan yang berbeda semakin sulit untuk berdialog karena mereka terisolasi dalam "gelembung" informasi mereka sendiri (Dominick *et al.*, 2004).

4. Polarisasi dan Ruang Gema dalam Komunikasi Massa

Fragmentasi media juga berkontribusi terhadap fenomena echo chambers atau ruang gema, di mana individu hanya terpapar pada informasi yang mendukung pandangan mereka sendiri. Algoritma di media sosial sering kali mempromosikan konten yang sejalan dengan preferensi pengguna, yang berarti bahwa audiens jarang melihat perspektif yang berbeda (Nasution, 2014). McQuail memperingatkan bahwa fenomena ini dapat memperkuat keyakinan yang sudah ada dan mengurangi keterbukaan terhadap sudut pandang yang berbeda, sehingga meningkatkan polarisasi di masyarakat (Nasution, 2014). Ruang gema ini juga mempersempit diskusi publik karena wacana yang disampaikan cenderung bersifat sepihak dan tidak kritis.

Dalam konteks global, fragmentasi media juga dapat mempengaruhi kemampuan untuk mencapai konsensus internasional mengenai isu-isu penting. Media tradisional sering kali bertindak sebagai penjaga pintu yang menyaring informasi untuk memastikan bahwa diskusi tetap pada jalur yang konstruktif, tetapi dengan hilangnya struktur media terpusat, audiens internasional mungkin terpecah-pecah dalam wacana yang berbeda dan bertentangan (Dominick *et al.*, 2004). Ini menciptakan tantangan besar bagi upaya global untuk mengatasi masalah-masalah seperti perubahan iklim atau ketidaksetaraan ekonomi.

5. Implikasi Sosial Fragmentasi Media

Konsekuensi sosial dari fragmentasi media dan segmentasi audiens sangat kompleks. Di satu sisi, fragmentasi memungkinkan munculnya media alternatif yang menawarkan pandangan yang lebih beragam dan memberi suara kepada kelompok yang sebelumnya terpinggirkan (Nasution, 2014). Di sisi lain, segmentasi audiens dapat menciptakan disintegrasi sosial, di mana individu hanya terhubung

dengan kelompok mereka sendiri dan kehilangan keterhubungan dengan masyarakat yang lebih luas. Turow menyoroti bahwa media digital, meskipun lebih inklusif dalam hal akses informasi, berpotensi menciptakan keterpisahan yang lebih besar antar kelompok di masyarakat, yang pada akhirnya dapat menghambat dialog dan pemahaman bersama (Dominick *et al.*, 2004).

Secara keseluruhan, peran komunikasi massa dalam membentuk opini publik dan norma budaya sangat dipengaruhi oleh dinamika fragmentasi dan polarisasi media. Meskipun teknologi digital membuka jalan bagi keterlibatan yang lebih besar dalam diskusi publik, risiko isolasi informasi dan polarisasi tetap menjadi tantangan yang perlu dihadapi oleh masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

Dominick, J.R. *et al.* (2004) *The Dynamics of Mass Communication Media in the Digital Age*. 8th edn, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. 8th edn. New York: McGraw-Hill.

Mcquail, D. (2010) *Mass Communication Theory*. 6th edn. London: SAGE Publication Inc.

Nasution, Z. (2014) *Sosiologi Komunikasi Massa*. 2nd edn. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Turow, J. (2008) *Media today: an introduction to mass communication*. 3rd edn, *Media*. 3rd edn. New York: Routledge.

BAB 4
SEJARAH KOMUNIKASI MASSA

A. Pendahuluan

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang berlangsung melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet, yang memungkinkan informasi menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi massa telah mengalami perubahan yang signifikan dalam hal cara penyampaian dan konsumsi informasi oleh masyarakat. Pemahaman mengenai sejarah komunikasi massa menjadi penting karena melalui sejarah, kita dapat melihat bagaimana perubahan teknologi dan sosial telah mempengaruhi bentuk, isi, dan dampak dari komunikasi massa di berbagai era.

Sejarah komunikasi massa bukan hanya sekadar catatan perkembangan teknologi media, tetapi juga menggambarkan bagaimana media telah menjadi alat yang kuat dalam membentuk opini publik, budaya, dan bahkan politik. Sebagai contoh, surat kabar yang dicetak di masa lalu tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi alat propaganda dan mobilisasi massa dalam berbagai peristiwa sejarah seperti revolusi dan perang (McQuail, 2010).

Tujuan dari bab ini adalah untuk menelusuri jejak sejarah perkembangan komunikasi massa, mulai dari era pra-cetak, perkembangan komunikasi cetak, hingga munculnya media elektronik dan digital. Dengan memahami sejarah ini, kita dapat melihat pola perkembangan media yang mempengaruhi masyarakat secara global, serta memahami peran media massa dalam proses globalisasi.

B. Perkembangan Komunikasi Massa di Era Pra-Cetak

Sebelum munculnya teknologi cetak, komunikasi massa lebih bersifat lisan dan visual. Pada era pra-cetak, informasi disampaikan melalui tradisi lisan, seperti cerita rakyat, dongeng, dan pidato. Komunikasi lisan ini berfungsi sebagai cara utama untuk menyampaikan nilai-nilai budaya, norma sosial, serta sejarah dan legenda dari satu generasi ke generasi berikutnya. Komunitas-komunitas di seluruh dunia mengandalkan medium ini sebagai sarana untuk membentuk dan mempertahankan identitas kolektif mereka (Fiske, 1990).

Selain itu, bentuk komunikasi visual seperti simbol dan prasasti batu juga digunakan untuk menyampaikan informasi di masa itu. Simbol-simbol yang ditemukan dalam seni gua prasejarah adalah salah satu contoh awal bagaimana manusia berusaha merekam informasi dan berkomunikasi dengan sesama. Bentuk-bentuk komunikasi ini memerlukan interpretasi yang lebih mendalam, mengingat keterbatasan simbol dalam menyampaikan informasi kompleks (Briggs & Burke, 2010).

Penggunaan sistem tulisan di Mesopotamia, Mesir, dan Cina merupakan perkembangan signifikan yang membawa perubahan besar dalam cara manusia menyimpan dan menyebarkan informasi. Sistem tulisan memungkinkan adanya catatan tertulis yang dapat bertahan lebih lama daripada komunikasi lisan. Penemuan papirus di Mesir dan gulungan bambu di Cina, misalnya, memperlihatkan langkah maju dalam evolusi media komunikasi (Innis, 2007). Media tertulis ini tidak hanya berperan dalam administrasi negara, tetapi juga dalam menyebarkan ajaran agama, seperti yang terlihat dalam penyebaran agama Buddha di Asia melalui naskah-naskah sutra.

Sejarah komunikasi massa di era pra-cetak menunjukkan bagaimana manusia selalu berusaha untuk menemukan cara yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan mempertahankan informasi. Meskipun metode-metode tersebut mungkin terlihat sederhana dibandingkan dengan teknologi saat ini, mereka memainkan peran penting dalam menciptakan fondasi bagi perkembangan media massa modern.

C. Era Cetak dan Revolusi Komunikasi Massa

Penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15 merupakan salah satu tonggak sejarah paling penting dalam perkembangan komunikasi massa. Mesin cetak memungkinkan produksi massal buku, pamflet, dan surat kabar, yang sebelumnya memerlukan waktu dan tenaga manusia yang besar untuk dibuat secara manual. Gutenberg menggunakan teknik cetak dengan huruf timbul yang dapat digerakkan, menciptakan revolusi dalam penyebaran informasi (Eisenstein, 1980). Buku pertama yang dicetak dengan teknik ini adalah Alkitab, yang dikenal sebagai Gutenberg Bible, dan sejak saat itu, pengetahuan yang sebelumnya terbatas hanya pada kalangan elit terpelajar mulai dapat diakses oleh masyarakat umum.

Dampak dari penemuan mesin cetak sangat luas. Salah satu perubahan utama adalah peningkatan literasi di seluruh Eropa. Karena buku menjadi lebih terjangkau, lebih banyak orang yang terdorong untuk belajar membaca. Surat kabar dan pamflet menjadi media yang efektif dalam menyebarkan informasi politik, sosial, dan agama kepada khalayak luas. Dengan adanya mesin cetak, ide-ide dan gagasan baru dapat tersebar lebih cepat dan ke wilayah yang lebih luas dibandingkan sebelumnya (Febvre & Martin, 1997).

Komunikasi cetak memainkan peran penting dalam beberapa gerakan sosial dan intelektual yang membentuk sejarah dunia, termasuk Reformasi Protestan, Renaisans, dan Pencerahan. Pada masa Reformasi Protestan, misalnya, Martin Luther menggunakan pamflet-pamflet cetak untuk menyebarkan kritiknya terhadap Gereja Katolik, yang memicu perpecahan agama di seluruh Eropa (Eisenstein, 1980). Media cetak ini juga mendorong Renaisans, sebuah periode kebangkitan seni dan ilmu pengetahuan, dengan menyediakan saluran bagi para ilmuwan dan filsuf untuk berbagi penemuan dan gagasan mereka. Di sisi lain, Pencerahan, sebuah gerakan intelektual yang menekankan rasionalitas dan sains, mendapatkan momentum berkat kemampuan mesin cetak untuk mendistribusikan karya-karya filsafat dan ilmu pengetahuan secara lebih luas.

D. Perkembangan Komunikasi Massa di Era Elektronik

Era komunikasi massa memasuki babak baru dengan penemuan telegraf, radio, dan televisi. Penemuan telegraf oleh Samuel Morse pada tahun 1837 menjadi langkah penting dalam mempercepat penyebaran informasi. Untuk pertama kalinya, pesan dapat dikirim melintasi jarak yang sangat jauh dengan cepat, tanpa memerlukan medium fisik seperti surat atau kurir. Telegraf memungkinkan komunikasi lintas benua dan negara secara real-time, mengubah dinamika perdagangan, politik, dan militer pada zamannya (Standage, 1998).

Setelah telegraf, penemuan radio oleh Guglielmo Marconi pada awal abad ke-20 membawa perubahan signifikan dalam cara informasi disebarkan. Radio memungkinkan penyampaian informasi dan hiburan secara langsung kepada khalayak luas. Tidak seperti telegraf yang terbatas pada teks, radio memungkinkan suara dan musik disebarkan secara *real-time*. Radio menjadi media yang sangat berpengaruh, terutama selama Perang Dunia II, ketika digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan berita dan propaganda kepada masyarakat luas (Briggs & Burke, 2010). Di banyak negara, radio menjadi sumber utama informasi dan hiburan bagi masyarakat.

Televisi kemudian menjadi media elektronik yang paling berpengaruh. Mulai populer pada pertengahan abad ke-20, televisi menggabungkan elemen visual dan audio, membuatnya menjadi media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan secara massal. Televisi menawarkan hiburan visual yang menarik dan, pada saat yang sama, menjadi alat penyebaran berita yang kuat. Dampaknya terhadap masyarakat sangat luas, terutama dalam membentuk opini publik dan pola konsumsi budaya populer. Salah satu contoh paling terkenal adalah bagaimana debat presiden Amerika Serikat pada tahun 1960 antara John F. Kennedy dan Richard Nixon, yang disiarkan melalui televisi, memengaruhi persepsi pemilih tentang kandidat berdasarkan penampilan mereka di layar, bukan hanya dari konten pernyataan politik mereka (Schramm, 2009).

Perkembangan radio dan televisi tidak hanya mengubah cara orang menerima informasi, tetapi juga memperluas jangkauan media

massa ke berbagai sudut dunia. Di negara-negara berkembang, radio dan televisi membantu menyebarkan informasi penting tentang kesehatan, pendidikan, dan pembangunan. Selain itu, media ini juga memperkuat budaya pop global, menciptakan tren internasional dalam musik, mode, dan hiburan. Dalam skala besar, dampak dari perkembangan media elektronik adalah kemampuan untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia secara hampir instan, menciptakan apa yang disebut Marshall McLuhan sebagai "desa global" (McLuhan, 1964).

E. Era Digital dan Internet

Munculnya internet pada akhir abad ke-20 menjadi salah satu revolusi terbesar dalam sejarah komunikasi massa. Internet menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia melalui jaringan yang memungkinkan akses informasi tanpa batas ruang dan waktu. Sebelum adanya internet, media massa tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi bersifat satu arah, di mana audiens hanya berperan sebagai penerima pesan. Namun, internet memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang interaktif, di mana pengguna dapat berpartisipasi aktif, baik dalam membuat konten maupun menyebarkan informasi (Castells, 2009).

Transformasi besar dalam komunikasi massa terjadi melalui konvergensi digital, yang menyatukan berbagai bentuk media dalam satu platform. Dengan satu perangkat, seperti komputer atau smartphone, pengguna dapat mengakses berbagai format komunikasi-teks, audio, dan video-secara simultan. Internet juga memungkinkan informasi disebarkan secara instan ke seluruh dunia, sehingga mempercepat arus berita dan pengetahuan (Lievrouw & Livingstone, 2006). Ini membuka jalan bagi globalisasi informasi yang sebelumnya sulit dicapai oleh media massa tradisional.

Media sosial dan platform digital seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dan *YouTube* telah menjadi media komunikasi massa modern. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan jutaan orang lainnya dalam waktu nyata, membentuk komunitas virtual, dan menciptakan konten yang dapat diakses

secara global. Peran media sosial sebagai sarana komunikasi massa telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi dan menyebarkan informasi. Fenomena viral, di mana sebuah konten dapat dengan cepat tersebar ke seluruh dunia, menunjukkan bagaimana media sosial menjadi alat yang kuat dalam membentuk opini publik dan tren budaya (Kaplan & Haenlein, 2010). Di sisi lain, platform seperti *YouTube* telah memberi ruang bagi para individu untuk menjadi produsen konten, sehingga memudarkan batas antara audiens dan pencipta konten.

Pengaruh internet terhadap pola konsumsi informasi dan budaya masyarakat sangat signifikan. Internet telah mengubah kebiasaan membaca dan menonton. Orang-orang kini lebih sering mengonsumsi konten dalam format pendek dan cepat, seperti artikel daring, video pendek, atau postingan media sosial, dibandingkan dengan membaca buku atau menonton program televisi berdurasi panjang (Jenkins, 2006). Selain itu, internet memungkinkan personalisasi konten, di mana algoritma media sosial dan mesin pencari menyesuaikan informasi yang disajikan berdasarkan preferensi pengguna. Ini memengaruhi cara orang mendapatkan informasi dan bahkan dapat menyebabkan munculnya "ruang gema" (*echo chambers*), di mana individu hanya terekspos pada informasi yang sesuai dengan pandangan mereka sendiri (Pariser, 2011).

F. Dampak Globalisasi terhadap Komunikasi Massa

Globalisasi telah membawa perubahan besar dalam komunikasi massa, terutama dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan interaksi lintas budaya. Perkembangan teknologi komunikasi, mulai dari satelit hingga internet, telah mempercepat aliran informasi dari satu tempat ke tempat lain dalam hitungan detik, menghilangkan batas-batas geografis yang sebelumnya membatasi pertukaran informasi. Teknologi ini memfasilitasi komunikasi lintas budaya yang lebih mudah, sehingga budaya dari berbagai belahan dunia dapat saling terhubung dan mepengaruhi satu sama lain (Thussu, 2006).

Perkembangan teknologi digital, khususnya, telah memicu "*deterritorialization*" komunikasi, di mana informasi dan budaya tidak lagi terbatas pada ruang fisik tertentu. Hal ini memungkinkan pengaruh budaya dan ideologi dari satu negara menyebar secara global. Sebagai contoh, media Barat, terutama Hollywood, memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan nilai-nilai budaya, gaya hidup, dan norma sosial ke berbagai penjuru dunia. Media massa memainkan peran penting dalam mempercepat proses ini, menciptakan "kultur global" yang diadopsi oleh masyarakat dari berbagai negara (McLuhan & Fiore, 1967). Namun, globalisasi juga membawa tantangan dalam bentuk dominasi budaya tertentu atas budaya lainnya, yang sering disebut sebagai "imperialisme budaya."

Selain itu, akses informasi global telah mengubah cara masyarakat dunia membentuk opini publik internasional. Peran media massa dalam membentuk persepsi publik menjadi semakin signifikan, terutama karena kemampuannya untuk menyebarkan berita dan peristiwa global secara cepat dan masif. Media internasional seperti BBC, CNN, dan Al Jazeera, misalnya, memainkan peran penting dalam menyajikan berita kepada audiens global dan sering kali membentuk narasi yang dominan tentang isu-isu politik, ekonomi, dan sosial yang terjadi di berbagai negara (Thussu, 2000). Berkat kemajuan teknologi, warga di satu negara dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang peristiwa di negara lain, sehingga memungkinkan adanya reaksi dan solidaritas global terhadap isu-isu tertentu, seperti perubahan iklim, hak asasi manusia, atau konflik politik.

Di sisi lain, globalisasi juga memunculkan apa yang disebut dengan "*glocalization*," yakni proses di mana budaya lokal beradaptasi dengan pengaruh global, tetapi tetap mempertahankan identitasnya sendiri. Media massa lokal, terutama di negara-negara berkembang, menggunakan teknologi global untuk menyampaikan narasi yang sesuai dengan konteks lokal mereka. Ini terlihat dalam adaptasi program televisi internasional, seperti "*Idol*" atau "*MasterChef*," yang diadaptasi dalam versi lokal di berbagai negara. Meskipun pola dan formatnya serupa, konten tersebut disesuaikan

dengan budaya, tradisi, dan preferensi audiens lokal (Robertson, 1995).

G. Tokoh-Tokoh Penting dalam Sejarah Komunikasi Massa

Perkembangan komunikasi massa tidak dapat dipisahkan dari kontribusi beberapa tokoh penting yang penemuan dan inovasinya mengubah cara manusia berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Mereka memperkenalkan teknologi revolusioner yang mendasari sistem komunikasi massa modern yang kita kenal saat ini.

1. Johannes Gutenberg (Mesin Cetak)

Johannes Gutenberg adalah tokoh yang dikenal sebagai penemu mesin cetak modern pada abad ke-15. Karya terbesarnya, mesin cetak dengan huruf bergerak, memungkinkan produksi buku secara massal, yang sebelumnya hanya bisa ditulis tangan dan sangat mahal. Penemuan Gutenberg tidak hanya mengubah industri penerbitan, tetapi juga memicu ledakan informasi yang dikenal sebagai Revolusi Cetak (Febvre & Martin, 1997). Dengan mesin cetak, informasi bisa diproduksi dalam skala besar dan disebarkan lebih luas dan cepat, yang pada akhirnya mempercepat penyebaran pengetahuan, termasuk reformasi keagamaan dan kebangkitan ilmu pengetahuan di Eropa. Dampak dari penemuan Gutenberg terlihat dalam penyebaran Alkitab yang dicetak secara massal dan digunakan oleh kalangan luas, yang juga mendukung perubahan sosial besar di Eropa pada masa itu.

2. Samuel Morse (Telegraf)

Samuel Morse adalah seorang penemu yang memelopori telegraf, sistem komunikasi yang memungkinkan pengiriman pesan jarak jauh melalui kode listrik. Telegraf ditemukan pada tahun 1837 dan sangat mengubah cara informasi disampaikan, terutama dalam konteks bisnis, pemerintahan, dan militer. Morse juga mengembangkan kode Morse, yang menjadi standar pengiriman pesan telegraf hingga akhir abad ke-19 (Standage, 1998). Telegraf memfasilitasi komunikasi lintas benua dan menjadi alat penting selama masa Perang Saudara Amerika serta Revolusi Industri. Penemuan ini menciptakan dasar

bagi perkembangan teknologi komunikasi elektronik lainnya seperti radio dan telepon, dan menjadikan Morse salah satu pelopor penting dalam sejarah komunikasi massa.

3. Guglielmo Marconi (Radio)

Guglielmo Marconi adalah tokoh yang dikenal sebagai penemu radio, teknologi yang memungkinkan transmisi sinyal tanpa kabel melalui gelombang elektromagnetik. Pada akhir abad ke-19, Marconi berhasil mengembangkan sistem komunikasi nirkabel yang memungkinkan pesan dikirimkan secara radio, yang sangat berguna untuk komunikasi jarak jauh, terutama di laut. Pada awal abad ke-20, radio berkembang menjadi salah satu medium komunikasi massa paling berpengaruh, terutama selama Perang Dunia I dan II, ketika radio digunakan sebagai alat propaganda dan penyebaran informasi yang cepat (Briggs & Burke, 2010). Radio mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi dan hiburan, membuka era baru dalam media elektronik yang melibatkan audiens global.

4. Philo Farnsworth (Televisi)

Philo Farnsworth adalah salah satu pionir dalam pengembangan televisi, teknologi yang menggabungkan suara dan gambar dalam format video yang dapat ditransmisikan kepada audiens luas. Pada tahun 1927, Farnsworth menciptakan sistem televisi elektronik pertama yang memungkinkan gambar bergerak diproyeksikan ke layar. Karyanya memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan televisi sebagai medium komunikasi massa yang paling dominan pada abad ke-20 (Schatzkin, 2002). Televisi dengan cepat menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, memengaruhi cara orang menerima informasi dan membentuk opini publik. Selain itu, televisi menjadi medium utama bagi industri hiburan dan periklanan, menjadikannya platform yang sangat berpengaruh secara sosial, politik, dan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

Briggs, A. & Burke, P. (2010). A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. 3rd ed. Cambridge: Polity Press.

Castells, M. (2009). The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell.

Eisenstein, E.L. (1980). The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe. Cambridge: Cambridge University Press.

Featherstone, S. Lash & R. Robertson, eds., Global Modernities. London: Sage, pp. 25-44.

Febvre, L. & Martin, H.J. (1997). The Coming of the Book: The Impact of Printing 1450-1800. London: Verso.

Fiske, J. (1990). Introduction to Communication Studies. 2nd ed. London: Routledge.

Innis, H.A. (2007). The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), pp. 59-68.

Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2006). Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs. London: Sage.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. New York: Bantam Books.

McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill.

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. 6th ed. London: Sage Publications.

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: M.

Schatzkin, P. (2002). The Boy Who Invented Television: A Story of Inspiration, Persistence, and Quiet Passion. Blacksburg: Booksurge.

Schramm, W. (2009). Television in the Lives of Our Children. Stanford: Stanford University Press.

Standage, T. (1998). The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers. London: Phoenix.

Standage, T. (1998). The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers. London: Phoenix.

Thussu, D.K. (2000). International Communication: Continuity and Change. London: Arnold.

Thussu, D.K. (2006). Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow. London: Routledge.

BAB 5
HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI MASSA

Berbagai kendala selalu terjadi dalam seluruh aktivitas komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi media, dan komunikasi massa. Hambatan dalam setiap kegiatan komunikasi pasti akan mempengaruhi efektifitas proses komunikasi. Dalam komunikasi massa, jenis hambatannya relatif kompleks, bergantung pada kompleksitas komponen komunikasi massa. Setiap komunikator selalu ingin mencapai tujuan komunikasinya.

Oleh karena itu, komunikator perlu memahami segala jenis hambatan komunikasi dan mampu mengantisipasi hambatan tersebut. Hambatan komunikasi membuat proses komunikasi menjadi tidak efisien. Pada dasarnya hambatan komunikasi tidak serta merta datang dari komunikator. Sebab, kendala yang dihadapi komunikator saat menerima pesan juga menyebabkan tidak efisiennya proses komunikasi.

Hambatan dalam komunikasi massa dikelompokan menjadi tiga hal, yakni psikologis, sosiokultural, dan interaksi verbal. Berikut ini adalah pembahasan mengenai ketiga hal tersebut.

A. Hammbatan Psikologis

Hambatan psikologis dalam komunikasi massa adalah hambatan mental atau emosional yang dapat menghalangi pertukaran pesan atau ide antara orang-orang.

Hambatan komunikasi massa yang termasuk dalam hambatan psikologis adalah kepentingan (*interest*), prasangka (*prejudice*), dan motivasi (*motivation*). Disebut sebagai hambatan psikologis karena hambatan-hambatan tersebut merupakan unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia (Ardianto et al., 2015).

1. Perbedaan Kepentingan (*Interest*)

Kepentingan atau interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau mengkhayati pesan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang (*stimulus*) yang ada hubungannya dengan kepetingannya. Effendy (1981) mengemukakan secara gamblang bahwa apabila kita tersesat dalam butan dan beberapa hari tak menemui makanan sedikitpun, maka kita akan lebih memperhatikan perangsang-perangsang yang mungkin dapat dimakan daripada yang lain-lainnya (Ardianto et al., 2015).

Perbedaan kepentingan sebagai hambatan dalam komunikasi massa merujuk pada kepentingan pribadi, kelompok, atau institusi yang dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan, dipersepsikan, dan diterima oleh audiens. Hambatan ini terjadi ketika berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi massa memiliki agenda atau kepentingan tertentu yang bisa mengaburkan objektivitas informasi, sehingga pesan yang diterima oleh audiens tidak netral atau bias.

Lebih lanjut dapat dijelaskan bahwa perbedaan kepentingan dapat menjadi hambatan serius dalam komunikasi massa, memengaruhi bagaimana informasi disaring, disampaikan, dan diterima. Untuk mengatasi hambatan ini, penting bagi media untuk berkomitmen pada transparansi, integritas jurnalistik, dan pemisahan antara editorial dan kepentingan komersial atau politik. Selain itu, audiens juga harus menjadi konsumen media yang kritis, mampu memverifikasi informasi dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang lebih akurat dan seimbang.

2. Prasangka (*Prejudice*)

Prasangka dalam komunikasi massa merujuk pada sikap atau pendapat yang sudah terbentuk sebelumnya mengenai suatu kelompok, individu, atau ideologi, yang biasanya bersifat negatif dan tidak didasarkan pada informasi atau pengalaman yang objektif. Prasangka dapat muncul dari stereotip sosial, budaya, politik, atau ras, dan sering kali mempengaruhi cara seseorang atau kelompok menerima, menafsirkan, dan merespons pesan dalam media.

Prasangka adalah hambatan yang signifikan dalam komunikasi massa karena dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan ditafsirkan oleh audiens. Ketika prasangka dibiarkan mengendalikan proses komunikasi, ia memperburuk stereotip, diskriminasi, dan polarisasi dalam masyarakat. Untuk mengurangi dampak negatif prasangka, penting bagi media untuk mempraktikkan pelaporan yang adil dan berimbang, serta bagi masyarakat untuk mengembangkan literasi media yang baik. Menurut Sears (1985) dalam Ardianto (2015), prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka.

Rakhmat (2003) menjelaskan Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi itu ditentukan oleh factor personal dan factor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield menyebutnya sebagai faktor fungsional dan structural. Faktor personal atau fungsional itu antara lain adalah kebutuhan (*need*), pengalaman masa lalu, peran dan status. Jadi yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu. Faktor situasional atau structural yang menentukan persepsi berasal semata-mata dari sifat stimulus secara fisik. Menurut Kohler, jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteks, dalam lingkungan dan dala masalah yang dihadapinya (Ardianto et al., 2015).

Berkenaan dengan kegiatan komunikasi, prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan bagi tercapainya suatu tujuan. Komunikan yang mempunyai prasangka, sebelum pesan disampaikan sudah bersikap curiga dan menentang komunikator. Prasangka seringkali tidak didasarkan pada alasan-alasan yang objektif, sehingga prasangka komunikan pada komunikator tidak ditujukan pada logis dan tidaknya suatu pesan atau manfaat pesan itu bagi dirinya, melainkan menentang pribadi komunikator.

Untuk mengatasi hambatan komunikasi yang berupa prasangka yang ada pada komunikan, maka komunikator yang akan menyampaikan pesan melalui media massa sebaiknya komunikator yang netral, dalam arti ia bukan orang yang kontroversial. Untuk menghindari prasangka komunikan, komunikator yang dipilih juga harus mempunyai reputasi yang baik, artinya ia tidak pernah terlibat dalam suatu peristiwa yang telah membuat luka hati komunikan, apakah lewat penyataan-pernyataannya atau Tindakan fisik. Dengan kata lain, komunikator itu harus *acceptable*, di samping harus memiliki kredibilitas yang tinggi karena kemampuann dan keahliannya (Ardianto et al., 2015).

3. Steorotip (*Steorotype*)

Menurut Gerungan (1983) dalam prasangka sosial bergandengan dengan stereotip yang merupakan gambaran atau tanggapan tertentu mengenai sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif. Steorotip mengenai orang lain itu sudah terbentuk pada orang yang berprasangkaitu belum bergaul dengan orang yang diprasangkainya. Jadi steorotip itu terbentuk pada dirinya berdasarkan keterangan-keterangan yang kurang lengkap dan subjektif. Steorotip yang sering kita dengar sehari-hari adalah bahwa orang Batak itu berwatak keras, orang Jawa itu lembut, dan steorotip lainnya yang ditimpakan pada etnik-etnik di Indonesia. Seandainya dalam proses komunikasi massa ada komunikan yang memiliki steorotip tertentu pada komunikatornya, maka dapat dipastikan pesan apa pun tidak akan bisa diterima oleh komunikan (Ardianto et al., 2015).

Stereotipe sebagai salah satu hambatan dalam komunikasi massa merujuk pada pandangan atau gambaran yang terlalu disederhanakan tentang suatu kelompok, individu, atau fenomena, yang sering kali bersifat negatif dan tidak mencerminkan keragaman atau kompleksitas sebenarnya. Stereotipe biasanya didasarkan pada asumsi umum yang tidak akurat dan dapat mempengaruhi cara pesan dikomunikasikan dan diterima dalam media massa.

Stereotipe adalah salah satu hambatan utama dalam komunikasi massa karena menyederhanakan kompleksitas identitas

kelompok atau individu dan sering kali memperkuat prasangka serta diskriminasi. Untuk mengatasi dampak negatif dari stereotipe, media harus berkomitmen pada penyajian informasi yang berimbang, akurat, dan inklusif, sementara audiens perlu mengembangkan kemampuan literasi media untuk mengenali dan mengkritisi stereotipe.

4. Motivasi

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Menurut Gerungan (1983) dalam motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Selanjutnya Gerungan menjelaskan, dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya, kita harus mengetahui apa yang dilakukannya, bagaimana ia mekakukan dan mengapa ia melakukan itu. Dengan kata lain, kita sebaiknya mengetahui *know what*, *know how*, dan *know why*. Dalam hal ini, persoalan *know why* adalah berkenaan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatannya, karena motif memberi tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Ardianto et al., 2015).

Berbagia motif yang berbeda antara orang perorang, maka intensitas tanggapan seseorang terhadap pesan komunikasi pun berbeda sesuai dengan jenis motifnya. Semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivas seseorang, semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya (Ardianto et al., 2015).

Motivasi sebagai hambatan dalam komunikasi massa merujuk pada kepentingan atau dorongan internal dari individu atau kelompok yang mempengaruhi bagaimana pesan dikirim, diterima, dipahami, dan ditindaklanjuti. Motivasi ini dapat berasal dari berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, agenda politik, tujuan ekonomi, atau nilai-nilai budaya. Ketika motivasi tidak selaras

dengan tujuan komunikasi atau dengan pesan yang disampaikan, hal ini bisa menjadi hambatan dalam proses komunikasi massa.

Motivasi merupakan hambatan dalam komunikasi massa ketika pengirim dan penerima pesan memiliki kepentingan atau dorongan yang tidak selaras. Ini dapat mengarah pada distorsi, penolakan, atau ketidakpedulian terhadap pesan yang disampaikan. Untuk mengatasi hambatan ini, penting bagi pengirim pesan untuk memahami motivasi audiens dan menyusun pesan yang relevan dan tepat sasaran, sambil menjaga objektivitas dan kejujuran dalam penyampaian informasi.

B. Hambatan Sosiokultural

Hambatan sosiokultural dalam komunikasi massa adalah hambatan yang berkaitan dengan lingkungan sosial dan budaya komunikan. Perbedaan sosiokultural dapat menghambat proses komunikasi karena perbedaan norma sosial yang berlaku dalam masyarakat. Norma sosial mencerminkan sifat-sifat yang hidup pada suatu Masyarakat.

1. Aneka Etnik

Aneka etnik sebagai hambatan sosiokultural dalam komunikasi massa merujuk pada perbedaan budaya, nilai, tradisi, bahasa, dan cara berpikir yang berasal dari latar belakang etnis yang berbeda-beda. Dalam konteks komunikasi massa, perbedaan etnis dapat menjadi hambatan karena memengaruhi bagaimana pesan dipahami, diterima, atau bahkan ditafsirkan oleh kelompok yang berbeda. Hambatan ini sering kali muncul karena cara pandang, keyakinan, dan kebiasaan yang berbeda antara kelompok etnis dalam masyarakat multikultural.

Belasan ribu pulau yang membentang dari Sabang sampai Merauke merupakan kekayaan alam Indonesia yang tidak ternilai harganya. Tiap-tiap pulau dihuni oleh etnik yang berbeda. Pulau-pulau besar, seperti pulau Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Papua terbagi menjadi beberapa bagian, dimana tiap bagian memiliki budaya yang berbeda. Pulau-pulau kecil yang terpencil pun

umumnya memiliki budaya yang khas dan unik. Akan tetapi kekayaan Indonesia yang sering menjadi kebanggaan bangsa Indonesia kadang-kadang dapat menjadi faktor penghambat dalam kegiatan komunikasi massa (Ardianto et al., 2015).

Aneka etnik dapat menjadi hambatan dalam komunikasi massa ketika perbedaan bahasa, nilai, norma, dan simbol budaya menghalangi penerimaan dan pemahaman pesan yang efektif. Hambatan ini dapat menyebabkan kesenjangan informasi, salah tafsir, dan peningkatan prasangka serta diskriminasi. Untuk mengatasi hambatan ini, media harus lebih peka terhadap keragaman etnis, menyediakan konten dalam berbagai bahasa, serta mempromosikan representasi yang adil dan inklusif untuk semua kelompok etnis.

2. Perbedaan Norma Sosial

Perbedaan norma sosial sebagai salah satu hambatan sosiokultural dalam komunikasi massa merujuk pada perbedaan aturan, kebiasaan, dan ekspektasi perilaku yang diterima oleh masyarakat atau kelompok tertentu. Norma sosial ini dibentuk oleh budaya, agama, etnisitas, dan sejarah suatu kelompok, dan dapat memengaruhi bagaimana pesan dalam komunikasi massa dipahami dan direspons oleh audiens. Ketika norma sosial berbeda antara pengirim pesan dan penerima, atau antara kelompok yang beragam, ini dapat menciptakan hambatan dalam komunikasi yang efektif.

Soekanto, (1982) dalam Ardianto (2015), perbedaan budaya sekaligus juga menimbulkan perbedaan norma sosial yang berlaku pada masing-masing etnik. Norma sosial dapat didefinisikan sebagai suatu cara, kebiasaan, tata krama, dan adat istiadat yang disampaikan secara turun temurun, yang dapat memberikan petunjuk bagi seseorang untuk bersikap dan bertingkah laku dalam masyarkat. Norma sosial mencerminkan sifat-sifat yang hidup pada suatu Masyarakat dan dilaksanakan sebagai alat pengawas secara sadar dan tidak sadar oleh masyarakat terhadap anggota-anggotanya. Norma sosial, di satu pihak memaksakan suatu perbuatan dan di lain pihak melarangnya, sehingga secara langsung merupakan suatu alat

agar anggota-anggota Masyarakat menyesuaikan perbuatan-perbuatannya dengan norma sosial tersebut.

Dengan kata lain, norma sosial itu dikenal, diakui, dihargai, dan kemudian ditaati dalam kehidupan sehari-hari. Pelanggaran terhadap norma sosial itu tentu akan mendapatkan sanksi yang bentuknya berbeda pada setiap masyarakat serta berbeda pula tingkatannya.

Mengingat beragamnya norma sosial yang berlaku di Indonesia, maka tidak tertutup kemungkinan terdapat pertentangan nilai, dalam arti kebiasaan dan adat istiadat yang dianggap baik bagi suatu masyarakat, dianggap tidak baik bagi masyarakat lainnyadan sebaliknya. Kondisi demikian harus menjadi perhatian komunikator dalam proses komunikasi massa. Dalam menyusun pesan, komunikator perlu mengkaji apakah pesan tidak melanggar norma sosial tertentu? Begitu pula pada saat komunikasi berlangsung, komunikator perlu berhati-hati menyampaikan pesan. Komunikator yang baik adalah komunikator yang baik adalah komunikator yang memahami budaya masyarakatnya (Ardianto et al., 2015).

Perbedaan norma sosial merupakan hambatan dalam komunikasi massa karena norma yang berbeda-beda memengaruhi cara pesan dipahami, diterima, atau bahkan ditolak oleh audiens. Hambatan ini dapat menyebabkan salah tafsir, penolakan pesan, atau bahkan polarisasi sosial. Untuk mengatasi hambatan ini, pengirim pesan perlu memahami dan menghormati norma sosial yang berbeda, serta menyesuaikan konten media dengan konteks budaya dan sosial audiens yang dituju.

3. Kurang Mampu Berbahasa Indonesia

Keragaman etnik menyebabkan keragaman bahasa yang digunakan dalam pergaulan sehari-hari. Dapat dikatakan, jumlah bahasa yang ada di Indonesia adalah sebanyak etnik yang ada. Seperti kita ketahui Bersama bahwa masyarakat Batak memiliki berbagai macam bahasa Batak. Masayrakat di Papua, Kalimantan juga demikian keadaannya. Jadi sekalipun Bahasa Indonesia merupakan Bahasa nasional yang selalu kita ucapkan pada saat memperingati Sumpah Pemuda, kita tidak dapat menutup mata akan kenyataan yang ada, yakni masin

adanya Masyarakat Indonesia, terutama di daerah terpencil yang belum bisa berbahasa Indonesia. Hal ini dapat menyulitkan penyebarluasan kebijakan dan program-program pemerintah (Ardianto et al., 2015).

Kurang mampu berbahasa Indonesia sebagai salah satu hambatan sosiokultural dalam komunikasi massa merujuk pada keterbatasan individu atau kelompok dalam memahami dan menggunakan bahasa Indonesia secara efektif. Ini menjadi hambatan dalam komunikasi massa karena bahasa Indonesia merupakan bahasa utama yang digunakan dalam penyampaian informasi oleh media massa di Indonesia, baik melalui televisi, radio, surat kabar, maupun platform online. Ketika audiens tidak fasih atau kurang mampu berbahasa Indonesia, mereka cenderung kesulitan dalam memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh media.

Kita ambil contoh, suatu saat pemerintah akan mengeluarkan kebijakan baru yang harus segera diketahui dan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat Indonesia. Cara yang paling tepat dan cepat untuk mengomunikasikan pesan itu adalah melalui media massa (radio siaran, surat kabar dan televisi). Sesuai dengan karakteristik media massa, dalam waktu bersamaan pesan akan diterima oleh sejumlah besar komunikan. Masalah akan timbul manakala komunikan tidak bisa berbahasa Indonesia, atau kemampuan berbahasa Indonesianya minim. Ini berarti pesan tidak sampai pada mereka. Dalam menanggulangi masalah ini, pemerintah akan menggunakan apparat setempat atau para petugas penyuluh, atau para *opinion leader* untuk mengomunikasikan kebijakan dan program pemerintah dengan menggunakan bahasa daerah setempat (Ardianto et al., 2015:95).

Kurang mampu berbahasa Indonesia menjadi hambatan sosiokultural dalam komunikasi massa karena membatasi akses masyarakat terhadap informasi yang disampaikan melalui media massa. Hambatan ini memengaruhi pemahaman pesan, partisipasi publik, dan distribusi informasi yang merata. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan pendekatan yang inklusif seperti penggunaan bahasa daerah, pendidikan bahasa Indonesia yang lebih

baik, dan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan linguistik audiens.

4. Faktor Semantik

Faktor semantik sebagai salah satu hambatan sosiokultural dalam komunikasi massa merujuk pada perbedaan makna kata, frasa, atau simbol yang digunakan dalam bahasa, yang dapat menyebabkan salah tafsir atau kebingungan dalam memahami pesan. Semantik berkaitan dengan bagaimana makna dihasilkan dan dipahami dalam suatu bahasa. Dalam konteks komunikasi massa, hambatan semantik terjadi ketika pengirim pesan dan penerima memiliki perbedaan dalam pemahaman terhadap kata-kata atau simbol-simbol yang digunakan, yang sering kali dipengaruhi oleh budaya, konteks sosial, dan latar belakang bahasa.

Semantik adalah pengetahuan tentang pengertian atau makna kata yang sebenarnya. Jadi hambatan semantik adalah hambatan mengenai Bahasa, baik Bahasa yang digunakan oleh komunikator, maupun bahasa yang digunakan oleh komunikan. Hambatan semantis dalam suatu proses komunikasi dapat terjadi dalam beberapa bentuk.

Pertama, komunikator salah mengucapkan kata-kata atau istilah sebagai akibat berbicara terlalu cepat. Pada saat ia berbicara, pikiran dan perasaan belum terformulasikan, namun kata-kata terlanjur terucapkan. Maksudnya akan mengatakan “demokrasi” jadi “demonstrasi”; “partisipasi” menjadi “partisisapi”; “ketuhanan” menjadi “kehutanan”, dan banyak lagi kata-kata yang sering salah diucapkan karena tergesa-gesa. Meskipun pada akhirnya komunikator akan memperbaiki kata-kata yang salah diucapkan itu dengan meralatnnya, hal itu tetap akan menjadi cacat dalam kegiatan komunikasi, apalagi kalau kesalahan ucap itu sering dilakukan (Ardianto et al., 2015).

Hambatan sematis kedua, adalah adanya perbedaan makna dan pengertian untuk kata atau istilah yang sama sebagai akibat aspek psikologis. Misalnya kata *gedang* akan berarti pepayabagi orang Sunda, namun berarti pisang menurut orang Jawa. Sedangkan untuk

pepaya orang Jawa mempunyai istilah yakni *kates*. Begitu pula untuk kata-kata berikut ini, *Rampung* (Sunda = Putus, Patah; Jawa = Selesai, Tuntas); *Atos* (Sunda = Sudah; Jawa = Keras); *Jangan* (Jawa = Sayur); *Bujang* (Sunda = Pembantu; Sumatera = Anak Laki-Laki). Contoh tersebut hanya sebagian kecil dari kata-kata ambigu lainnya apabila kita tidak teliti. Hambatan semantis yang dapat membuat komunikan tidak enak dan tersipu-sipu (khususnya Sunda), adalah istilah *momok* yang sering digunakan oleh komunikator untuk menggambarkan sesuatu yang menakutkan dan mengganggu. Istilah *momok* dalam bahasa Sunda adalah nama atau sebutan untuk kelamin wanita. Contoh lain, kata pulang pergi, yang biasa disingkat *pepe* dalam bahasa Bali artinya alat kelamin wanita. Mengingat keadaan ini, maka seorang komunikator perlu berhati-hati dalam menggunakan istilah-istilah dalam komunikasi massa (Ardianto et al., 2015).

Bentuk hambatan semantis ketiga, adalah adanya pengertian yang *konotatif*. Sebagaimana kita ketahui semantik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata-kata yang sebenarnya. Pengertian yang lazim diterima oleh orang-orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama (Effendy, 1981). Kadang-kadang untuk kata-kata tertentu orang menyatakan atau menafsirkannya secara *konotatif*, yakni memberi makna atau mengartikan kata atau istilah secara emosional dan bersifat evaluatif, yang disebabkan oleh latar belakang dan pengalaman seseorang. Sebagai contoh, secara *denotatif* semua orang setuju bahwa anjing adalah binatang berbulu, berkaki empat. Secara *konotatif*, banyak orang menganggap anjing sebagai binatang peliharaan yang setia, bersahabat dan panjang ingatan. Tetapi untuk orang-orang lainnya, perkataan anjing mengonotasikan binatang yang menakutkan dan berbahaya. Perkataan politik juga bisa diberi arti *denotatif* bisa juga diberi arti *konotatif* yang bersifat negatif. Selama komunikan memberi arti secara *konotatif* pada pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka komunikasi bisa gagal (Ardianto et al., 2015).

Faktor semantik merupakan hambatan sosiokultural yang signifikan dalam komunikasi massa karena perbedaan pemahaman makna kata, simbol, dan bahasa dapat menyebabkan salah tafsir, kebingungan, dan penurunan efektivitas komunikasi. Untuk

mengatasi hambatan ini, media massa perlu memperhatikan kejelasan bahasa, sensitivitas budaya, serta menyediakan konteks yang memadai agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara efektif oleh audiens dari berbagai latar belakang.

5. Pendidikan Belum Merata

Penduduk Indonesia saat ini sudah mencapai 210 juta jiwa dan tersebar di seluruh pulau dan kepulauan Nusantara. Ditinjau dari sudut pendidikan, maka tingkat pendidikan rakyat Indonesia belum merata. Di perkotaan, relatif banyak penduduk yang dapat menyelesaikan pendidikan sampai jenjang perguruan tinggi. Tetapi di desa-desa terpencil, jangankan menyelesaikan perguruan tinggi, kesempatan untuk mennyelesaikan pendidikan dasar pun relatif kecil. Ini adalah kenyataan yang tidak bisa dihindari, namun amat disadari oleh pemerintah, sehingga untuk menanggulanginya pemerintah telah mancanangkan program pendidikan sembilan tahun (Ardianto et al., 2015).

Adanya kesenjangan pendidikan antara penduduk di perkotaan dengan penduduk di desa-desa terpencil atau belum meratanya tingkat pendidikan rakyat Indonesia, telah menjadikan hambatan dalam proses komunikasi massa. Heterogenitas komunikan, terutama dalam tingkat pendidikan, akan menyulitkan komunikator dalam menyusun dan menyampaikan pesan. Masalah akan timbul manakala komunikan yang berpendidikan rendah tidak dapat menerima pesan secara benar karena keterbatasan daya nalarnya atau daya tangkapnya. Wawasan dan pengetahuan mereka tidak dapat menjangkau pesan komunikasi (Ardianto et al., 2015).

Seperti halnya dalam menghadapi komunikan yang belum mampu berbahasa Indonesia, maka dalam menghadapi komunikan yang kurang berpendidikan, pemerintah perlu menggunakan para aparat desa, serta para *opinion leader* dan tenaga terlatih lainnya untuk mengomunikasikan kembali kebijakan dan program yang telah disampaikan melalui media massa dengan cara komunikasi kelompok atau antarpesona (Ardianto et al., 2015).

Pendidikan yang belum merata menjadi hambatan sosiokultural yang signifikan dalam komunikasi massa karena memengaruhi kemampuan masyarakat untuk memahami dan memanfaatkan informasi yang disampaikan oleh media. Hambatan ini berdampak pada literasi yang rendah, keterbatasan akses terhadap informasi, dan kesenjangan sosial yang semakin lebar. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan upaya yang terkoordinasi untuk meningkatkan literasi, memperluas akses pendidikan, dan menyediakan konten media yang inklusif dan mudah dipahami.

6. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dalam komunikasi massa merujuk pada gangguan teknis atau fisik yang menghalangi proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Hambatan ini bukan disebabkan oleh perbedaan budaya, sosial, atau bahasa, tetapi lebih pada masalah teknis yang terkait dengan medium atau saluran komunikasi yang digunakan. Meskipun hambatan mekanis tidak sepenuhnya sosiokultural, dalam beberapa konteks, keterbatasan infrastruktur atau akses terhadap teknologi juga dapat berkaitan dengan faktor sosial dan budaya, terutama di daerah yang kurang berkembang.

Hambatan mekanis pada media televisi terjadi pada saat stasiun atau pemancar penerima mendapat gangguan baik secara teknis maupun akibat cuaca buruk, sehingga gambar yang diterima pada pesawat televisi tidak jelas, buram, banyak garis atau tidak ada gambar sama sekali. Begitu pula hambatan mekanis pada media radio siaran, suara bisa tidak jelas, atau tidak bersuara sama sekali, atau ada suara-suara lain yang masuk. Sedangkan hambatan mekanis pada media cetak, seperti surat kabar dan majalah, dapat terlambat sehingga terlambat pula tiba di tangan pembaca; atau cetakan tidak terbaca (Ardianto et al., 2015).

Hambatan mekanis merupakan tantangan sosiokultural yang signifikan dalam komunikasi massa karena memengaruhi kemampuan masyarakat untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi yang disampaikan. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan upaya bersama dalam meningkatkan infrastruktur komunikasi, memperbaiki kualitas peralatan, serta

menyediakan edukasi dan pelatihan yang relevan bagi masyarakat. Dengan mengatasi hambatan mekanis, diharapkan komunikasi massa dapat berlangsung lebih efektif dan inklusif, menjangkau semua lapisan masyarakat dengan informasi yang berkualitas.

C. Hambatan Interaksi Verbal

Hambatan interaksi verbal dalam komunikasi massa merujuk pada berbagai kendala yang muncul selama proses komunikasi yang melibatkan penggunaan bahasa lisan atau tulisan. Hambatan ini dapat mempengaruhi kejelasan, efektivitas, dan pemahaman pesan yang disampaikan oleh media massa kepada audiens. Berbagai faktor, seperti bahasa, nada, kecepatan berbicara, dan konteks sosial, dapat menyebabkan kesulitan dalam interaksi verbal antara pengirim pesan dan penerima.

1. Polarisasi

Polarisasi (*polarization*) adalah kecenderungan untuk melihat dunia dalam bentuk lawan kata dan menguraikannya dalam bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh, dan lain-lain. Kita mempunyai kecenderungan kuat untuk melihat titik-titik ekstrem dan mengelompokkan manusia, objek, dan kejadian dalam bentuk lawan kata yang ekstrem (Ardianto et al., 2015).

Di antara dua kutub atau dua sisi yang berlawanan itu, sebagian besar manusia atau keadaan berada di tengah-tengah. Di antara yang sangat miskin dan yang sangat kaya, kenyataannya lebih banyak yang sedang-sedang saja. Di antara yang sangat baik dan sangat kontra terhadap partai politik tertentu, biasanya lebih banyak yang biasa-biasa saja. Kedua belah pihak tidak mempunyai sikap, "ini kawan itu lawan". Seandainya komunikator maupun komunikan melihat dunia seperti itu, maka sudah dapat dipastikan di antara keduanya selalu akan terjadi sikap apriori. Sementara kita mengetahui bahwa untuk terciptanya komunikasi yang baik, komunikator dan komunikan harus bersikap netral. Kedua belah pihak tidak dapat berpendapat bahwa "itu lawan ini kawan" (Ardianto et al., 2015).

Polarisasi sebagai salah satu hambatan interaksi verbal dalam komunikasi massa merujuk pada fenomena di mana perbedaan pandangan, opini, atau nilai-nilai di antara individu atau kelompok masyarakat menjadi sangat tajam dan mencolok. Polarisasi ini sering kali mengakibatkan terciptanya dua kubu atau lebih yang saling berseberangan, yang dapat menghambat komunikasi efektif antara pihak-pihak tersebut. Dalam konteks komunikasi massa, polarisasi dapat terjadi baik di tingkat individu maupun kelompok, memengaruhi cara pesan disampaikan, diterima, dan dipahami.

Polarisasi merupakan hambatan signifikan dalam interaksi verbal dalam komunikasi massa, yang dapat mengganggu pemahaman dan dialog yang konstruktif. Dengan memahami penyebab dan dampak polarisasi, serta mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif dalam komunikasi, diharapkan dapat menciptakan suasana yang lebih baik untuk interaksi dan pertukaran informasi yang produktif di masyarakat.

2. Orientasi Intensional

Orientasi intensional sebagai salah satu hambatan interaksi verbal dalam komunikasi massa merujuk pada kecenderungan individu atau kelompok untuk fokus pada niat, tujuan, atau maksud tertentu saat berkomunikasi, alih-alih berfokus pada konten atau pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, orientasi intensional dapat menyebabkan kesalahpahaman dan menghambat komunikasi yang efektif, karena individu mungkin lebih terfokus pada persepsi mereka terhadap niat pengirim pesan daripada memahami pesan itu sendiri.

Orientasi intensional (*intentional orientation*) mengacu pada kecenderungan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan ciri yang melekat pada mereka. Orientasi intensional terjadi bila kita bertindak seakan-akan label adalah lebih penting daripada orangnya sendiri (Ardianto et al., 2015).

Dalam proses komunikasi massa, orientasi intensional biasanya dilakukan oleh komunikan terhadap komunikator, bukan sebaliknya. Misalnya, seorang presenter yang berbicara di layar

televisi, dan kebetulan wajah presenter tersebut tidak menarik (kurang cantik/ganteng), maka biasanya komunikan akan intensional menilainya sebagai tidak menarik sebelum kita mendengar apa yang dikatakannya. Cara mengatasi orientasi intensional adalah dengan ekstensionalisasi, yaitu dengan memberikan perhatian utama kita pada manusia, benda atau kejadian-kejadian di dunia ini sesuai dengan apa yang kita lihat (Ardianto et al., 2015).

Orientasi intensional adalah hambatan yang signifikan dalam interaksi verbal dalam komunikasi massa, yang dapat menghambat pemahaman dan menciptakan konflik. Dengan memahami penyebab dan dampak dari orientasi ini, serta mengadopsi pendekatan yang lebih terbuka dan berbasis fakta dalam komunikasi, diharapkan komunikasi massa dapat berjalan lebih efektif, menciptakan dialog yang konstruktif dan saling pengertian di antara masyarakat.

3. Evaluasi Statis

Evaluasi statis sebagai salah satu hambatan interaksi verbal dalam komunikasi massa merujuk pada kecenderungan untuk menilai atau menginterpretasikan pesan atau informasi secara kaku dan tidak fleksibel. Dalam konteks ini, evaluasi statis mengimplikasikan bahwa individu atau kelompok cenderung mengandalkan penilaian yang terbentuk sebelumnya, tanpa mempertimbangkan perubahan atau nuansa dalam situasi, konteks, atau perkembangan informasi. Hambatan ini dapat mengakibatkan kesalahpahaman, penilaian yang tidak akurat, dan ketidakmampuan untuk merespons dengan tepat terhadap pesan yang disampaikan.

Pada suatu hari kita melihat seorang komunikator X berbicara melalui pesawat televisi. Menurut persepsi kita, cara berkomunikasi dan materi komunikasi yang dikemukakan komunikator tersebut tidak baik, sehingga kita membuat abstraksi tentang komunikator itupun tidak baik. Evaluasi kita tentang komunikator X bersifat statis seperti itu dan tidak berubah. Akibatnya, mungkin selamanya kita tidak akan mau menonton atau mendengar komunikator X berbicara. Tetapi sesungguhnya kita harus menyadari bahwa komunikator X dari waktu ke waktu dapat berubah, sehingga beberapa tahun

kemudian ia dapat menyampaikan pesan secara baik dan menarik (Ardianto et al., 2015).

4. Indiskriminasi

Indiskriminasi (*indiscrimination*) terjadi bila kita (komunikan) memusatkan pada kelompok orang, benda atau kejadian dan tidak mampu melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau khas dan perlu diamati secara individual. Indiskriminasi juga merupakan inti dari steorotip. Steorotip adalah gambaran mental yang menetap tentang kelompok tertentu yang kita anggap berlaku untuk setiap orang (anggota) dalam kelompok tersebut tanpa memperhatikan adanya kekhasan orang yang bersangkutan. Terlepas dari apakah steorotip itu positif atau negatif, masalah yang ditimbulkan tetap sama. Sikap ini membuat kita mengambil jalan pintas yang seringkali tidak tepat (Ardianto et al., 2015).

Jadi, dalam indiskriminasi, jika komunikan dihadapkan dengan seorang komunikator, reaksi pertama komunikan itu adalah memasukan komunikator itu ke dalam kategori tertentu, mungkin menurut kebangsaan, agama atau disiplin ilmu. Misalnya komunikator dari suku Batak, maka komunikan memberikan gambaran suku Batak itu berkarakter keras. Atau bila komunikator itu dari disiplin ilmu hukum, komunikator memberi gambaran komunikator bersifat kaku dan terlalu detail. Pada akhirnya, apapun macam kategori yang digunakan komunikan, komunikan lupa memberikan perhatian yang cukup terhadap karakteristik khas komunikator. Indiskiriminasi merupakan pengingkaran dari kekhasan orang lain (Ardianto et al., 2015).

Salah satu cara untuk menhindari indiskriminasi adalah memberikan indeks, yaitu mengidentifikasi setiap orang sebagai individual. Meskipun dua individu, mereka dapat dikelompokkan dalam label yang sama, misalnya politisi 1 bukanlah politisi 2, komunikator 1 bukanlah komunikator 2, dan sebagainya. Indeks ini membantu kita membedakan (mendiskriminasikan) orang tanpa perlu menyisihkannya dari kelompok dimana ia menjadi anggota (Ardianto et al., 2015).

Hambatan interaksi verbal dalam komunikasi massa merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Perbedaan bahasa, gaya bicara, dan keterbatasan dalam kosakata dapat menyebabkan kesalahpahaman dan mengurangi keterlibatan audiens. Dengan memahami dan mengatasi hambatan ini, media massa dapat meningkatkan komunikasi dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh semua kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. (2022). Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Penerbit Simbiosa Rekatama Media

Mulyana, Dedi. (2023). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Edisi Revisi). Penerbit Remaja Rosdakarya

Nurudin. (2019). Pengantar Komunikasi Massa (Vol. 9). PT Raja Grafindo Persada

Rosniar. (2021). Komunikasi Massa Teori dan Terapan. Penerbit Lakeisha

BAB 6
MEDIA MASSA DALAM MASYARAKAT MODERN

A. Pendahuluan

Media massa merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Media massa sendiri sebagai sarana atau alat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas, menurut Cangara (2003) media merupakan suatu alat yang dipergunakan dalam menyampaikan pesan dan informasi dari komunikator kepada komunikan, dalam pengertian media mass aitu sendiri adalah alat yang dipergunakan dalam menyampaikan informasi atau pesan dari inti sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat komunikasi mekanis. Menurut bungin (2006) media massa dapat diartikan sebagai media komunikasi dan informasi dalam melakukan penyebaran informasi secara masal dan masif serta dapat diakses oleh khalayak luas lebih mendalam dari segi pemaknaan media massa merupakan sebuah alat dalam menyebarluaskan isi berita, opini, komentar, dan hiburan sedangkan McLuhan bersama Quentin Fiore, menyatakan bahwa media setiap zamannya menjadi esensi masyarakat.

Dapat disimpulkan media massa sangat berperan penting dan berdampingan dalam kehidupan bermasyarakat sebab media massa merupakan alat atau sarana sebagai penyebarluasan informasi dan pesan kepada khalayak. Ciri khas yang dapat dilihat dari media massa ialah informasi atau pesan tidak ditujukan kepada perseorangan, mudah diakses, isi dalam informasi tersebut bersifat umum dan merupakan komunikasi yang dilakukan satu arah. Peran utama dalam media massa diharapkan memberikan informasi serta perubahan sebagai pengetahuan yang pertama. Menurut Cangara

(2003) media massa memiliki karakteristik yang bersifat melembaga yaitu pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, bersifat satu arah dimana komunikasi yang dilakukan tidak dapat dilakukan terjadinya sebuah interaksi komunikasi, meluas dan serempak dapat melampaui waktu dan jarak, bergerak secara luas dan simultan dimana informasi yang disampaikan dapat diterima khalayak luas pada waktu yang bersamaan, menggunakan peralatan teknis dan mekanis dan informasi bersifat terbuka pesan dapat diterima oleh siapapun tanpa mengenal karakteristik khalayak.

Media massa meliputi media cetak dan media elektronik pada perkembangannya masyarakat saat ini lebih senang menggunakan media baru atau media *online* sebagai media informasi. Menurut Kasali (2007) Media cetak adalah media statis yang mengutamakan informasi atau pesan mengutamakan pesan-pesan visual dimana terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto dalam tata warna dan halaman putih. Media cetak disimpulkan sebagai media yang memuat beberapa informasi dalam publikasi cetak seperti; koran, majalah, buku. Menurut Mcquail (2019) media elektronik adalah bentuk media yang menggunakan sinyal elektronik dalam mentransmisikan pesan atau informasi kepada khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini memungkinkan informasi yang disampaikan sangat cepat dan efisien kepada khalayak. Menurut Littlejohn (2017) media elektronik juga memungkinkan adanya sebuah interaksi antara pengirim dan penerima informasi yang dapat menjadi salah satu alat komunikasi yang kuat, dengan adanya media elektronik informasi dapat dengan mudah disebarluaskan kesegala penjuru dunia dalam hitungan detik. Media elektronik meliputi radio, televisi, *handphone* yang saat ini sudah menggunakan teknologi *smartphone*. Menurut Nur (2021) Media baru ialah sebuah teknologi yang menghubungkan media teknologi digital dengan menggunakan sistem komputerisasi yang terhubung secara langsung dengan jaringan. Dewasa ini perkembangan teknologi menjadikan kehidupan khalayak menyatu dengan media sosial dan digital dalam internet. Ketiga jenis media massa diatas sama-sama memiliki strategi dalam menarik minat masyarakat sehingga memerlukan perhatian yang mendalam sebab media massa merupakan sarana penghubung yang

dapat membantu dalam penyebaran sebuah informasi dan media massa sebagai perantara dalam penyampaian informasi.

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi peran media massa, kebebasan media massa dan dukungan dari teknologi tersebut. Sisi pertama adalah akses informasi atau pesan yang semakin mudah untuk masyarakat akan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut serta dalam implementasi kegiatan pemerintah pada akhirnya akan menciptakan kondisi yang demokratis. Sisi kedua adalah kebebasan yang dimaksud tidak diiringi dengan sikap tanggung jawab akan menimbulkan kebebasan yang tidak terarah. Teknologi memfasilitasi proses keterhubungan dalam skala besar, fenomena yang terjadi disekeliling meningkat dalam bidang ekonomi, politik, masyarakat, budaya dan adat istiadat dianggap sebagai globalisasi sebuah informasi dimana media massa disajikan sebagai perantara atau alat yang dapat mempercepat proses informasi dan dapat menghilangkan sebuah batas. Media massa sangat berperan dalam perkembangan dan perubahan pola tingkah laku masyarakat, kedudukan media massa dalam masyarakat sangat penting dengan adanya media massa masyarakat yang awalnya dikatakan minim informasi dapat menjadi banyak informasi yang diketahui. Hal ini disebabkan media massa memiliki jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga khalayak yang mendapatkan informasi tidak hanya perorangan tetapi sudah mencangkup banyak kalangan masyarakat luas sehingga media massa akan sangat terlihat dipermukaan masyarakat.

Pengaruh media massa berbeda-beda terhadap pola perilaku masyarakat, hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan pola pikir masyarakat, perbedaan sifat yang merujuk pada pengambilan pola tingkah laku, hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari, dan perbedaan budaya adat istiadat. Era globalisasi juga sangat berpengaruh kepada lini kehidupan bermasyarakat yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan sosial baik secara positif maupun negatif. Perkembangan teknologi menghasilkan masyarakat terhempit dalam dua pilihan. Pilihan pertama masyarakat menerima kehadiran teknologi, pilihan kedua kehadiran teknologi modern dapat menimbulakn masalah-masalah yang

bersifat struktural yang menambah permasalahan dalam kehidupan bermasyarakat. Dewasa ini, kemajuan teknologi informasi kearah globalisasi menunjukkan komunikasi yang dirasakan cenderung berpengaruh langsung terhadap tingkat peradaban masyarakat dan bangsa. melalui media massa yang semakin banyak berkembang memungkinkan informasi menyebar dengan mudah pada masyarakat. Informasi dalam bentuk apapun dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi pola pikir masyarakat, gaya hidup, serta budaya adat istiadat suatu bangsa. Oleh karena itu, Tulisan media massa dalam masyarakat modern dapat dijadikan sebuah referensi pemikiran terhadap media massa.

B. Posisi Media Massa dalam Masyarakat Modern

Posisi media massa menjadi penting dengan hadirnya banyaknya jenis media massa ditengah masyarakat. Kehadiran media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat yang bersifat dinamis, kondisi ini disebabkan karena hadirnya media baru atau sering disebut media *online* dalam lingkungan masyarakat yang dapat memperluas komunikasi masyarakatnya secara cepat. Tentang posisi media diuraikan sebagai berikut;

1. Media Cetak

Pertama media cetak, media cetak merupakan alat penyebaran informasi pertama di dunia, berawal dari media yang disebut dengan *Acta Diurna* dan *Acna Senatus* di kerajaan Romawi, kemudian berkembang pesat setelah Johanes Guttenberg menemukan mesin cetak yang pada perkembangannya sudah beragam bentuk media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Kelebihan media cetak secara umum ialah terletak pada daya tahan informasi, dari berbagai jenis media massa yang ada. Media massa memiliki kelebihan yaitu hasil cetakan bersifat permanen dan dapat disimpan dalam waktu yang lama sehingga masyarakat yang ingin mengulang membaca informasi tersebut dapat mengulangi hingga paham terhadap isi informasi yang disampaikan tanpa adanya biaya tambahan. Kedua, sesuai dengan periode terbit, surat kabar harian memiliki kelebihan yaitu masyarakat memperoleh informasi secara

berkesinambungan, informasi yang disampaikan surat kabar diberitakan secara mendalam dari berbagai aspek dan berbagai sisi dari komunikan sehingga masyarakat dapat memahami pola pikir komunikan. Ketiga, dapat mengarahkan ketarget demografi tertentu, hal ini dibuktikan media percetakan bisa disebarkan kewilayah target pemberitaan dengan demikian dapat mengarahkan suatu informasi yang bertarget pada demografis khusus.

Misalkan ketika menyebarluaskan informasi dan sasaran masyarakat terdapat dilingkungan kota Denpasar, maka informasi yang akan diberikan kepada komunikan akan berfokus pada surat kabar yang dikhususkan untuk kota Denpasar. Kekurangan dari media cetak adalah tidak mampu menjangkau global, media cetak konvensional kurang efektif dalam menargetkan khalayak global sebab jika mencetak surat kabar berjumlah 100 ribu eksemplar, maka pembaca surat kabar tersebut hanya 100 ribu pembaca dan tidak jarang surat kabar yang disebarluaskan hanya dimanfaatkan sebagai membungkus makanan. Kedua, biaya produksi serta distribusi yang mahal media cetak konvensional menggunakan kertas sebagai bahan baku sehingga biaya produksi cenderung mahal untuk kertas perlembarnya dan biaya distribusi kepelosok daerah meningkatkan biaya distribusi pada media konvensional. Ketiga, kurang cocok untuk iklan jangka panjang, masa pakai surat kabar memiliki waktu yang singkat sehingga tidak menguntungkan bagi jasa iklan dikarenakan pembaca cenderung membuang ketika surat kabar tersebut telah selesai dibaca.

Menurunnya masyarakat menggunakan media cetak konvensional dan beralih kemedia digital atau sering disebut media *online* dapat dilihat pada hasil temuan Galarneau dan Joseph (2009) yang menyimpulkan bahwa tren media cetak konvensional menurun dan digantikan dengan pemanfaatan website, perencanaan dan manajemen informasi dan periklanan berbasis internet. Bergesernya konsumsi masyarakat terhadap media cetak konvensional dan lebih menggunakan media digital menjadi ancaman tersendiri bagi keberlangsungan media cetak konvensional. Hal yang dapat dilakukan oleh media cetak konvensional adalah dengan konvergensi media.

Konvergensi media menurut Resmadi dan Yuliar (2014) menjelaskan bahwa konvergensi media adalah upaya perkembangan media massa yang menitikberatkan teknologi dalam pengoperasiannya. Kehadiran internet saat ini mendorong media massa untuk menerapkan konsep konvergensi media seperti surat kabar menjadi *e-news*, buku konvensional beralih ke *e-books*, dan *e-paper*. Perkembangan teknologi informasi bukan hanya menggantungkan kepada format cetak media cetak konvensional tetapi sebagai upaya inovasi untuk mampu bersaing diera bisnis media massa saat ini.

Dalam masyarakat modern, media cetak konvensional memiliki peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan masyarakat. Setiap aspek kehidupan bermasyarakat baik dilakukan secara individu maupun kelompok selalu memiliki hubungan dengan aktivitas komunikasi massa tanpa terkecuali media cetak konvensional. Beralihnya media cetak konvensional kemedia digital yang disebabkan oleh konvergensi media membuat masyarakat tetap ingin mengkonsumsi media cetak konvensional. Hal ini disebabkan oleh Undang-Undang nomor 40 Tahun 1999 tentang pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Media cetak tetap berpegang teguh terhadap Undang-Undang sehingga pemberitaan informasi yang disalurkan berupa fakta dan aktual.

2. Media Elektronik

Beralih kemedia elektronik, media elektronik adalah sebuah informasi atau data yang dibuat, disebarkan, dan diakses dengan menggunakan suatu bentuk elektronik, energi elektromekanikal, atau alat lain yang digunakan dalam komunikasi elektronik. Yang termasuk dalam media elektronik adalah radio, televisi, handphone atau alat lain yang mengirim dan menerima informasi dengan menggunakan elektronik. Radio merupakan Transmisi sinyal dengan

cara modulasi dan radiasi elektromagnetik baik lewat udara atau ruangan hampa udara. Radio menjadi peran yang sangat penting dalam penyebarluasan Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1945. Tercatat bahwa radio siaran pertama didirikan pada tanggal 16 Juli 1925 dengan nama *Bataviase Radio Vereniging* atau BRV. Bahkan hingga saat ini eksistensi radio masih diminati oleh masyarakat modern. Diketahui bahwa masyarakat Indonesia selalu menikmati radio disetiap perjalanan dengan menggunakan kendaraan pribadi. Peran radio dalam masyarakat modern menitik beratkan kepada informasi lalu lintas dan hiburan. Keunggulan radio yang sampai sekarang masih diminati masyarakat modern adalah radio menjaga mobilitas pendengar, radio dapat didengarkan tanpa harus menunda aktivitas yang lain seperti berkendara dan melakukan pekerjaan rumah tangga.

Kedua, informasi yang diberikan radio lebih cepat dan terbaru disebabkan karena radio lebih mudah dalam distribusi informasi dan operasional. Ketiga, radio bersifat audiktif, radio yang hanya bermodalkan suara namun komunikasi yang dibangun lewat suara memiliki kemampuan pendekatan kepada pendengar. Keempat, kemampuan dalam *theatre of mind* yang menitikberatkan pada suara bukan gambar, pendengar radio akan dapat menggunakan imajinasi dalam otak untuk menggambarkan informasi yang diberikan oleh penyiar. Radio turut merambah dunia digitalisasi untuk eksistensi dalam kancah media massa. Khalayak radio dapat mengakses siaran radio melalui internet. Nasrullah (2015) mengemukakan pendengar radio tetap bisa mendengarkan siaran radio secara *online* sehingga arah komunikasi antara komunikator dan komunikan lewat media massa dapat terjalin secara interaktif.

Media elektronik televisi, televisi disebut-sebut sebagai contoh nyata perkembangan media massa di Indonesia. Sejarah televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 yang ditandai dengan disiarkannya dua peristiwa besar di Indonesia yakni peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1962 di Istana Merdeka dan upacara pembukaan Asian Games IV tanggal 24 Agutsus 1962 di Gelora Bung Karno, Jakarta oleh Televisi Republik Indonesia (TVRI). Sejak saat itu, TVRI mulai mengudara secara regular dan

mulai melebarkan sayapnya keseluruh Indonesia setelah diorbitkannya Satelit Palapa A1. Keberadaan Televisi Republik Indonesia (TVRI) diatur oleh pemerintah melalui Direktorat Jenderal Radio, Televisi, dan Film. Sebelum era reformasi bergulir, media massa elektronik seperti radio dan televisi dikuasai oleh pemerintah. Televisi swasta mulai tumbuh setelah stasiun televisi swasta RCTI mulai mengudara secara terbatas ditahun 1988. Televisi menjadi salah satu media massa elektronik yang dapat dinikmati oleh berbagai macam masyarakat. Televisi berperan sebagai sarana informasi dan pesan, kontrol sosial, komunikasi dalam menghubungkan wilayah secara geografis dan hiburan. Televisi menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi tak hanya dapat dinikmati melalui indera pendengaran tetapi dapat dilihat oleh indera penglihatan. Televisi menggunakan audiovisual dalam pengoperasiannya sehingga banyak digemari dari anak-anak hingga dewasa.

Media massa elektronik, memiliki jangkauan yang luas dan dapat memengaruhi opini publik dengan cepat. Oleh karena itu, media elektronik memiliki potensi besar dalam mempersuasi masyarakat dan mendorong partisipasi dalam berbagai isu sosial, politik, agama dan budaya. Salah satu cara utama media elektronik mempromosikan partisipasi publik adalah melalui pemberitaan yang berimbang dan mendalam tentang isu-isu yang relevan yang sedang hangat diperbincangkan. Dengan memberikan liputan yang komprehensif dan beragam tentang masalah-masalah seperti pemilihan umum, hak asasi manusia, lingkungan, dan kesehatan, media elektronik dapat memberi pengaruh terhadap isi pesan kepada berbagai kelompok masyarakat dan memperluas diskusi publik. Masyarakat juga memiliki tanggung jawab untuk mengambil inisiatif dalam berpartisipasi dan menggunakan media elektronik sebagai sarana untuk menyuarakan kepentingan. Dengan mengambil peran aktif dalam diskusi publik, membagikan informasi yang relevan, dan mendukung kampanye yang dipercayai, warga dapat berkontribusi secara nyata pada proses demokratisasi.

3. Media *Online*

Kehadiran media *online* diera globalisasi telah menambah media baru dalam masyarakat. Media *online* merupakan salah satu produk teknologi informasi yang berhasil merambah dunia dengan jaringan internet. masyarakat yang biasanya mendapatkan informasi melalui media cetak konvensional atau media elektronik radio dan televisi kini dapat mengakses beragam informasi melalui media *online*. Media *online* merujuk pada kategori yang mencangkup bentuk-bentuk media yang berakar pada telekomunikasi dan multimedia yang terfokus pada komputer dan internet bahkan sudah merambah pada ponsel pintar atau *smartphone*. Kategori dalam media *online* ini adalah beragam *platform* yang sering dijumpai masyarakat seperti situs web, portal berita, *pers online*, radio *online*, televisi *online*. Masing-masing platform menampilkan fitur yang selaras dengan kemampuan yang memungkinkan masyarakat dalam pemanfaatan media *online* (Rivers, 2008).

Bergesernya kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah media yang dimana media *online* bersifat cepat dan mudah dalam menampilkan sebuah informasi. Munculnya media *online* memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, berita, serta hiburan melalui penggunaan jaringan internet. popularitas internet sebagai platform media massa baru melonjak di Indonesia sekitar tahun 1996. Teknologi memfasilitasi proses keterhubungan masyarakat dalam skala yang lebih besar dan jauh. Fenomena ini meningkat karena berkaitan dengan kondisi negara dan masyarakat yang meliputi politik, ekonomi, pola perilaku masyarakat dan bergesernya budaya dalam arus globalisasi. Media *online* disajikan sebagai alat untuk mempercepat proses penyebaran informasi dan menghilangkan batasan yang ada dimasyarakat.

Merambahnya fitur-fitur aplikasi dalam media *online* pada *smartphone* yang bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, bukan kelompok tertentu. Media di Indonesia secara bertahap meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menyediakan program yang memenuhi semua kebutuhan masyarakat yang beragam. Adanya media sosial

dalam media *online* sebagai bentuk komunikasi *online* yang paling diminati masyarakat dan secara signifikan dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat. *Platform* dalam media sosial yang hingga kini masih digunakan masyarakat adalah *Whatsapp* digunakan untuk berkomunikasi dengan kontak sama dengan SMS tetapi tidak menggunakan pulsa sebagai pembayaran. *Facebook* memberikan komunikasi yang lebih luas dan general dibandingkan whatsaap, adanya fitur mengunggah status, foto, maupun video. *Instagram* fitur yang diberikan hampir menyerupai *facebook* tetapi memiliki kekhasan dalam fitur *explore* dimana kita dapat menjelajahi foto, video yang ada ketertarikan dalam user Instagram tersebut contoh jika menyukai foto dan video makanan yang keluar difitur *explor*e foto dan video makanan.

Tiktok sebuah platform yang diperuntukan dalam menyebarkan berbagai macam video dalam durasi singkat memberikan inspirasi pada kreatifitas dan memberikan sukacita (Tiktok.com, 2022). Tiktok bukan hanya sebagai platform dalam memberikan informasi individual melainkan sebagai pemberi ruang dan informasi bagi pengguna. Dampak kepada masyarakat dengan penggunaan media sosial ialah dapat mempererat hubungan jarak jauh, menyediakan ruang untuk memberikan informasi positif, memberikaninformasi yang tepat dan akurat, menambah wawasan serta hiburan yang disukai. Dampak negatif dalam media sosial yaitu banyaknya berita hoax yang bertebaran, penipuan dalam media sosial, akun media sosial gampang diretas untuk tindak kejahatan, menimbulkan rasa malas belajar karena media sosial cepat dapat mempengaruhi pemikiran individu, pornografi dan bebas berbahasa tanpa adanya sekat.

C. Peran Media Massa dalam Masyarakat Modern

Media massa berperan fundamental dalam kehidupan masyarakat saat ini. Kehadiran media massa informasi, berita, gagasan, pandangan dan opini dapat saling dipertukarkan dan pola pikir masyarakat dapat terlihat dari argumennya. Dalam masyarakat modern, media massa berkontribusi dalam kehidupan sosial, tidak ada perkara sosial masyarakat yang tidak melibatkan media massa

didalamnya semua disebarluaskan menjadi sebuah informasi masyarakat secara masif dan universal. Setiap individu berhak dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi dalam mengembangkan diri dan lingkungan sosial masyarakat. Serta berhak dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia (Pasal 28F UUD 1945, Amandemen kedua).

Media massa yang merupakan alat komunikasi masal yang berfungsi sebagai perantara serta pelopor utama perubahan dalam lingkungan masyarakat. Peran media massa meliputi penyampaian pesan yang berupa informasi, Pendidikan, sosial, ekonomi, politik serta hiburan kepada masyarakat luas. Di era revolusi industry 4.0 yang semakin cepat peran media massa semakin bergerak cepat dan tak terhindarkan dalam kehidupan bermasyarakat. Berkembangnya media massa tercermin dari kebertahanan jumlah stasiun radio, perusahaan media massa, situs web secara digitalisasi, dan program yang diberikan oleh pengelola media cetak dan media elektronik. Keberlangsungan media massa dalam melakukan peranan sebagai komunikator dapat diukur dari pertumbuhan media massa yang signifikan, ketahanan media massa hingga saat ini, serta keragaman program yang diberikan oleh pengelola media massa. Tanpa adanya konsumen atau khalayak media massa tidak akan dapat bertahan dimana terdapat fakta bahwa keberlangsungan media massa bergantung pada partisipasi dan pemanfaatan masyarakat dalam sebuah media.

Dalam buku *Mass Communication Theories*, Mcquil (2000) mengidentifikasikan enam perspektif yang dilihat dari peran media massa dalam kehidupan sosial masyarakat khususnya masyarakat modern.

1. Media massa sebagai *window on event and experience*. Media massa dipandang sebagai jendela infromasi yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi (aktual) dilingkungan kehidupan masyarakat. Media massa juga menjadi alat penyebarluasan dalam sebuah peristiwa yang terjadi.

2. Media massa sebagai *a mirror of event society and the world, implying a faithful reflection*. Media massa sebagai cermin dari berbagai peristiwa yang terjadi dimasyarakat bahkan dunia dimana merefleksikan informasi tanpa direkayasa.
3. Media massa sebagai filter atau *gatekeeper* yang digunakan untuk menyeleksi berbagai informasi yang masuk untuk diberi perhatian mendalam atau tidak. Media massa cenderung memilih isu informasi atau konten berdasarkan minat komunikator. Dalam hal ini, masyarakat dipilihkan informasi tentang apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
4. Media massa seringkali dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan dalam menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai informasi yang tidak pasti atau alternatif yang beragam.
5. Media massa sebagai forum dalam merepresentasikan berbagai pesan informasi dan ide kepada mmasyarakat sehingga terjadinya komunikasi timbal balik atausering disebut *feedback*.
6. Media massa sebagai interlocutor, bukan hanya sebagai tempat pertukaran dan pembuatan informasi, tetapi sebagai rekan komunikasi yang memungkinkan adanya komunikasi interaktif antara komunikator dan komunikan.

Enam perspektif diatas dapat dijadikan media massa dalam membentuk peran dalam kehidupan masyarakat modern. Berkembangnya teknologi hanya menggerser peran media massa terhadap cakap teknologi serta *platform* yang digunakan dalam memilih dan mencari informasi. Adanya media sosial telah secara efektif dalam mengubah model komunikasi tradisional searah menjadi organisasi media massa kepada masyarakat beragam menjadi komunikasi dialog yang mmelibatkan banayk peserta tanpa harus dalam lingkungan yang sama. Begitu besar peran media massa, negara memiliki peran dalam memainkan peran dalam mengatur media tanpa membatasi kebebasan dalam membuat informasi. Gagasan yang tertuang dalam teori kepentingan public dan teori pilihan public yang dikemukakan oleh Djankov et al (2003) mengatakan kepemilikan negara atas media dikehendaki sedikitnya

terdapat tiga alasan: informasi merupakan kopentingan public, persebaran informasi mahal sehingga menjadi tanggung jawa pemerintah, dan netralitas informasi menjadi prioritas utaman dalam sebuah berita. Teori Pilihan Publik menyatakan bahwa media yang dimiliki oleh negara merupakan media yang manipulatif dan akan mendistorsi informasi demi kepentingan partai yang berkuasa, dan menanamkan peraturan yang dibuat pemerintah serta mencegah publik membuat keputusan berdasarkan informasi yang mumpuni dan pada akhirnya mengerdilkan institusi demokrasi. Hal ini akan menghambat media independen untuk menyediakan suara alternatif.

Konten yang disiarkan oleh media massa dianggap sebagai konsumsi pengetahuan bagi khalayak, apa yang direpresentasikan oleh media massa memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi pola pikir individu maupun sosial masyarakat. Media massa ddianggap sebagai saluran utama individu dalam berpikir secara luas tentang lingkungan sekitar. Dalam teori Agenda Setting menurut Maxwell McCombs media massa memiliki pengaruh dalam mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap sebuah informasi. Dengan kata lain, media massa memiliki kemampuan dalam menitikberatkan urgensitas dari berbagai isu pada berita keagenda publik sehingga dapat mempengaruhi persepsi dalam lingkungan masyarakat, sehingga masyarakat cenderung menilai sebagai hal yang sesuai dengan penekanan media massa.

Keberhasilan media massa sebagai distributor perubahan dapat diukur dari dampak yang dirasakan oleh individu dan lingkungan masyarakat. Media massa tidak hanya memiliki kemampuan dalam hal mempengaruhi pola pikir tetapi bagaimana kemampuan individu memahami hal yang terjadi disekeliling dan dapat berinteraksi dengan lingkungan yang luas maupun kelompok kecil. Pengaruh media massa mencangkup tiga aspek utama;

1. Aspek Kognitif, sebagai dimensi pertama dalam transformasi dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan. Dengan adanya media massa seseorang yang berada dipulau berbeda dapat mengakses informasi terhadap peristiwa yang terjadi diluar lingkungan. Contohnya pasar Ubud di Kabupaten Gianyar mengalami

kebakaran, yang mungkin luput perhatian bagi masyarakat di Jakarta dengan adanya media massa yang bertugas sebagai alat yang memberikan informasi tentang entitas, individu, atau lokasi yang mungkin belum pernah ditemui, masyarakat dapat mengetahui tentang peristiwa kebakaran yang ada di Pasar Ubud.

2. Aspek Afektif, yang berarti merubah pola pikir dari yang tidak menyukai menjadi suka. Media massa memiliki kemampuan dalam meningkatkan atau menurunkan sikap empati masyarakat. Contoh pemilu pilpres tahun 2024, dengan banyaknya pemberitaan pasangan calon baik paslon 1, paslon 2, dan paslon 3. Masyarakat merasa yang tidak menyukai paslon 2 dapat berbeda pola pikir karena pemberitaan yang terus menerus yang dilakukan oleh media massa, hal ini dapat dipicu karena pemberitaan yang baik tentang paslon 2 tentang kerja nyata dimasa pemerintahan presiden Jokowi terlebih lagi calon presiden yang menyukai kucing sehingga masyarakat menjadi berempati dan beranggapan bahwa paslon 2 memiliki sikap sayang binatang.
3. Aspek Konatif, yang berarti melibatkan perubahan sikap dan perilaku seseorang. Media massa memainkan peranan dalam membentuk dan juga mentransformasikan perilaku individu ataupun masyarakat dengan tetap menitikberatkan pentingnya posisi media massa dalam masyarakat. Sebagai contoh penggambaran tokoh pada film layangan putus yang menunjukkan tentang perjalanan kehidupan rumah tangga suami yang berselingkuh tanpa memikirkan dampak dari keutuhan rumah tangga yang pasti berakhir penyesalan dan penderitaan. Secara tidak langsung masyarakat terpengaruhi dengan membenci perebut suami orang atau sering disebut pelakor serta dapat dijadikan pembelajaran dalam bersikap terhadap kehidupan rumah tangga.

Perkembangan teknologi informasi yang sering digunakan masyarakat saat ini adalah penggunaan media baru atau media sosial. Dikenal sebagai platform sosial dan interaksi antar individu menggunakan internet berbasis teknologi website. Media sosial

memiliki fungsi sebagai memfalitasi pertukaran informasi, memelihara koneksi dalam persaudaraan, dan dapat sebagai hiburan. Meski terdapat dampak positif dalam penggunaan media sosial disisi lain masyarakat khususnya masyarakat Indonesia sering meyalahgunakan media sosial dalam penggunaannya untuk menyebarkan informasi hoaks (tidak valid). Komunikasi dalam media sosial sama seperti media massa pada umumnya hanya saja yang membedakan timbal balik dalam komunikasi tersebut jika media elektronik timbal baliknya bisa tidak ada tapi dalam media sosial timbal balik yang diberikan dapat berupa komentar yang bisa dituliskan dalam media sosial tersebut.

Dampak positif yang dirasakan masyarakat dengan kehadiran media sosial yakni penyediaan wadah untuk memberikan pesan atau informasi positif, mempererat hubungan pertemanan jarak jauh, menyediakan informasi yang lengkap terkait lowongan pekerjaan dan beasiswa, serta peningkatan wawasan melalui berbagai pengetahuan psikis dan pengetahuan praktisi. Disisi lain, dampak negatif dalam media sosial adalah potensi dalam penyebaran konten negatif tinggi sebab belum adanya penjaga dalam bermedia sosial, kecenderungan aktif dengan *smartphone* sehingga menimbulkan rasa malas belajar, dan kebebasan berbahasa tanpa adanya etika dalam berkomunikasi *online*. Peran masyarakat sangat dibutuhkan dalam bermedia sosial yang bijak adanya kesadaran dalam memanfaatkan media sosial dampak positif lebih dominan dan dampak negatif bisa diminimalisir.

D. Efek Media Massa dalam Masyarakat Modern

Efek kehadiran media massa berasal dari pola menggiring media massa terhadap kehidupan sosial masyarakat. Perkembangan saat ini, media *online* sebagai hasil dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menawarkan sebuah media yang bisa digunakan sebagai alat komunikasi individu dengan para pengguna lain. Media *online* saat ini memiliki spesifikasi interaktif dan memiliki status yang sama. Media *online* menjadi bagian ketiga dari media massa saat kemunculannya diawali dari peristiwa lengsernya orde baru tahun 1998, saat itu masyarakat membutuhkan sebuah media

alternatif akan kebutuhan informasi muncul www.detik.com sebagai bentuk media *online* pertama di Indonesia. Efek yang diberikan media *online* sebagai berikut;

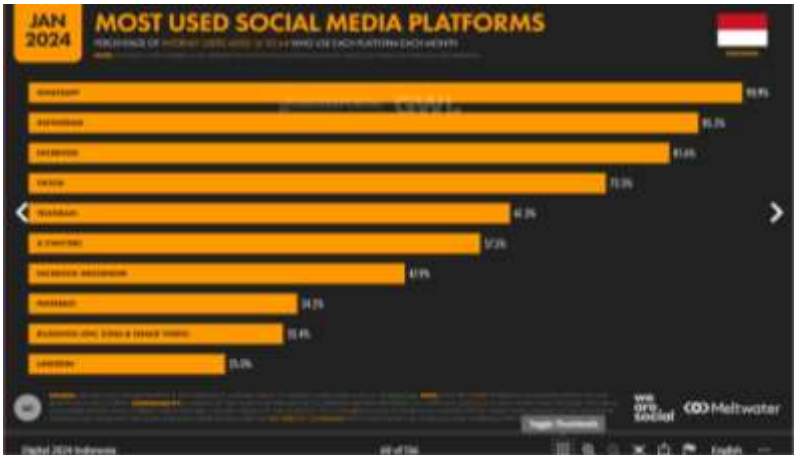
1. Efek Sosial Budaya Masyarakat

Arus Globalisasi merubah pola masyarakat terhadap konsumsi sebuah informasi. Melalui jaringan internet masyarakat memiliki keragaman pilihan informasi yang akan dikonsumsi. *Lifestyle*, *fashion*, Informasi seputar negara, informasi viral menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan bagi generasi saat ini. Adat dan budaya menjadi sesuatu yang tidak menarik lagi untuk dikonsumsi dan digantikan dengan gaya hidup yang seragam mengikuti perkembangan dan menyebar melalui kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi dan membentuk budaya global serta melemahkan budaya nasional yang sudah ada.

Budaya masyarakat berfokus pada kepercayaan, norma, nilai, bentuk bahasa dan kebiasaan yang menjadi gaya hidup dalam masyarakat tertentu. Budaya diturunkan dari generasi ke generasi melalui sebuah proses komunikasi dan sosialisasi masyarakat. Munculnya arus globalisasi yang masif ditandai dengan pengembangan industri budaya dari lingkungan luar. Browne (2008) globalisasi dianggap sebagai tumbuhnya rasa saling bergantung antara masyarakat diseluruh dunia terhadap penyebaran budaya yang sama, barang dikonsumsi serta kepentingan ekonomi.

Bagi sebuah negara, budaya bangsa sama berartinya dengan landasan ideologi negara itu sendiri. Generasi muda merupakan generasi yang seharusnya melanjutkan serta melestarikan sebuah budaya bangsanya agar dapat diwariskan kegenerasi berikutnya. Kekhawatiran yang ada saat ini adalah budaya nasional akan tergerus oleh budaya global seiring berkembangnya arus teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini terjadi disebabkan konsumsi masyarakat terhadap penggunaan internet meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia data mengenai penggunaan media sosial dapat dilihat dari survei yang dilakukan We Are Social Digital yang bekerjasama dengan Hootsuite. Hootsuite yaitu sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan berbagai macam media *online*

yang terhubung oleh berbagai situs jejaring media sosial seperti *Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook Massenger, Whatsapp, Telegram, Twitter, Linkedin, Kuaishou* (*Inc. Kwai* & *Snack Video*), *Pinterest,* dan *line.*



Gambar 7. 1 Presentase penggunaan media sosial Di Indonesia
Sumber: *We Are Social* (2024)

Saat ini generasi mudalah yang memegang kendali terhadap hilang atau tidaknya budaya nasional suatu negara. Generasi milenial tumbuh saat teknologi berkembang sangat pesat yang melahirkan arus informasi tak dapat dibendung, terpaan arus budaya global menjadi polemik yang tidak dapat dihindari. Kemunculan internet tidak semata-mata tentang hal yang berbau negatif dan tidak perlu ditakuti. Pemanfaatan internet dapat membantu generasi muda dalam mengenalkan budaya nasional serta menumbuhkan minat ketertarikan terhadap budaya bangsa. Pergeseran tipe masyarakat dapat menjadi khalayak positif dalam membentuk hubungan antara media massa dan masyarakat. Bukan hanya komunikasi antara masyarakat dan media melainkan masyarakat diposisikan sebagai negosiasi. Masyarakat bisa menjadi konsumen sekaligus pembuat pesan sehingga dapat memberikan kemudahan bagi proses berlangsungnya literasi budaya tanpa menghilangkan nilai budaya bangsa.

Media massa dapat menguatkan norma dan nilai budaya bangsa dengan menyebarluaskan informasi secara kontinuitas. Media massa dapat menggiatkan pola perilaku individu tertentu apabila pesan dan informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan individu serta tidak menyimpang dengan budaya yang ada dimasyarakat. Media massa dapat menghasilkan norma budaya baru dalam perilaku masyarakat selama tidak adanya hambatan sosial. Tidak sedikit informasi dan pesan yang disalurkan media massa kepada masyarakat agar masyarakat dapat menerima dan mendukung gerak pembangunan bangsa dalam setiap aspek kehidupan. Hasil yang diberikan media massapun adanya hubungan selaras antara masyarakat dan pemerintah dalam membangun intensitas budaya bangsa.

2. Efek Bahasa

Bahasa menjadi sebuah unsur utama dalam mengkontruksi sebuah keadaan yang nyata. Bahasa juga dipergunakan sebagai instrumen dalam menjelaskan realitas dilingkungan masyarakat. Tanpa adanya bahasa maka tak aka nada berita, cerita bahkan pengetahuan. Bahasa yang dipergunakan media massa berupa bahasa verbal (tulisan dan lisan) maupun non verbal (gambar, foto, grafik, angka, dan gerak gerik). Dalam mempengaruhi pola pandang masyarakat media massa memiliki cara dengan penggunaan bahasa dan makna yaitu pengembangan kata-kata baru beserta makna asosiatif, memperluas makna dari istilah yang sudah ada, mengganti makna lama menjadi sebuah istilah dengan makna baru, serta mempertajam kesepakatan makna yang ada dalam sistem bahasa. Penggunaan bahasa akan menghasilkan makna yang tertentu, pilihan kata dan cara penyajian dari sebuah peristiwa akan menentukan bentuk kontruksi sebuah peristiwa yang akan memunculkan makna. Bahasa bukan hanya mencerminkan sebuah peristiwa tetapi dapat menciptakan peristiwa. Tingginya intesitas masyarakat menggunakan media massa menunjukkan bahwa media massa sangatlah dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat. Melalui penyebaran informasi pesan dari media massa pengaruh yang dapat terjadi ialah opini, persepsi, penyerapan informasi bahkan bahasa dan perilaku masyarakat.

Adanya bahasa gaul ditandai dengan keberadaan jaringan internet dan *platform* jejaring media sosial yang berdampak signifikan terhadap perkembangan bahasa gaul yang terjadi dilingkungan masyarakat. Generasi milenial merupakan pengkonsumsi platform media sosial sehingga terjadinya pertukaran bahasa yang bukan bahasa baku melainkan bahasa gaul. Generasi milenial biasanya dengan cepat meniru bahasa tersebut dikarenakan lebih paham dimengerti oleh kalangannya. Dampak dari modernisasi dimana segala hal harus selalu terkini menghasilkan eksistensi bahasa Indonesia terancam keberadaannya. Banyaknya masyarakat modern menggunakan bahasa gaul dan menyebarluaskan bahasa tersebut kemedia sosial sebagai komunikasi sehari-hari menghasilkan penyimpangan dari penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Media massa memberikan efek terhadap perkembangan lingkungan masyarakat sehingga menghasilkan budaya populer, hingga pada akhirnya menciptakan fenomena khusus yang dilandaskan oleh perkembangan arus globalisasi. Terciptanya fenomena bahasa gaul tersebut bergerak dalam masyarakat milenial dan menjadikan bagian dari proses masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Andoko, Andrey; SERPONG, Gading. Teknologi Digital: Akankah Media Cetak Berakhir?. *Jurnal Ultimatics*, 2010, 2.1.

Browne, John. (2002). Creating a Cultural Identity. Charlottesville, VA: University of Virgina Press

Bungin, Burhan. (2006). Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Cangara, H., (2005), Pengantar Ilmu Komunikasi. Cet. 6 Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. Dimensi Komunikasi. *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2003.

Djankov, Simeon, et al. The new comparative economics. *Journal of comparative economics*, 2003, 31.4: 595-619.

Effendy, O.U., (2011), Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosydakarya, 2011

Galarneau, Joseph. Digital continues upward ascent in the American consumer magazine industry. *Publishing research quarterly*, 2009, 25.2: 89-93.

Kasali, R. (2018). Disruption: Tak Ada yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi Motivasi Saja Tidak Cukup. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Khotimah, Husnul. 2018. Posisi dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat.Jurnal:Tasamuh volume 16, 1 Desember Jogyakarta : Pasca Sarjana UIN Sunan Gunung Jati.

Littlejohn, Teori Komunikasi (Theories of Human Communication), terjemahan,Salemba Humanika, 2009: Jakarta

McLuhan, M., & Quentin Fiore, The Medium is The Massage. New York: Bantam Books, 1967.

McQuail, Denis, Mass Communication Theory. London: Sage Publication, 2000.

McQuail, Dennis. (2011). Teori Komunikasi Massa (ed 6). Jakarta: Salemba Humanika.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Simbosa Rekatama Media: Bandung

NUR, Emilsyah. Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2021, 2.1.

Rivers L. W, dkk., Media Massa & Masyarakat Modern. Terjemahan, Massa Media and Modern Society, Oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.

Tambunan,Nurhalimah. 2018.Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak. Jurnal :Simbolik Volume 4 – ISSN : 2442-9996. F Universitas Panca Buana, Medan.

BAB 7
TEORI KOMUNIKASI MASSA

A. Teori Komunikasi Massa

Sebelum membahas Teori Komunikasi Massa, maka terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian dari teori itu sendiri. Pengertian teori yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Teori adalah pendapat yang dikemukakan sebagai keterangan mengenai suatu peristiwa (kejadian), Teori adalah asas dan hukum umum yang menjadi dasar suatu kesenian atau ilmu pengetahuan, sedangkan menurut pakar komunikasi, teori komunikasi berisi mengenai seluruh tindakan atau perilaku yang mencakup antara tindakan respon atau balasan terhadap suatu hal yang diberikan atau juga bisa disebut dengan rangsangan. Teori ini memiliki arti bahwa semua tindakan memiliki balasan yang berbentuk respon.

Dengan adanya teori kita bisa mempraktek kan suatu hal yang diperintahkan. Misalnya kita mempelajari mengenai pembuatan website. Sebelum dipraktekkan cara pembuatan website, pasti harus ada teori terlebih dahulu, jadi Langkah-langkah apa yang harus dipersiapkan dalam membuat website tersebut, barulah kita mempraktekkan nya.

B. Komunikasi

Sudah tidak asing lagi ditelinga mengenai komunikasi. Karena keseharian kita memakai komunikasi dikehidupan sehari-hari. Tetapai apakah Anda mengtahui komunikasi itu apa?

Sebelum masuk marilah kita cari tahu mengenai pengertian dari komunikasi itu sendiri. Menurut KBBI Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi diartikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang

maupun lebih sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Komunikasi itu bisa berjalan efektif karena ada lawan atau orang lain yang ikut berkomunikasi atau berbicara dengan kita. Dan sebaliknya komunikasi tidak akan berjalan efektif jika tidak ada lawan bicara.

C. Teori Komunikasi

Teori sendiri merupakan ruang lingkup dalam ilmu komunikasi. Ilmu Komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari manusia. Jadi teori komunikasi merupakan penjelasan logis tentang gejala atau peristiwa komunikasi yang ada di sekeliling manusia. Teori komunikasi juga mendefinisikan jumlah informasi yang dikirimkan antara sumber dan penerima dalam kaitannya dengan probabilitas bersyarat antara peristiwa yang terjadi, atau mungkin telah terjadi di dua tempat tersebut. Teori komunikasi juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang proses komunikasi massa. Dengan pemahaman yang lebih baik, kita berada pada posisi yang lebih baik untuk memprediksi dan mengontrol hasil-hasil dari usaha komunikasi massa.

D. Massa

Apa yang kita tahu mengenai massa? Sudah banyak yang kita dengar mengenai massa. Sebelumnya mari kita ulik pengertian massa menurut KBBI yaitu sejumlah besar benda (zat dan sebagainya) yang dikumpulkan disatukan menjadi satu atau kesatuan, jumlah yang banyak sekali, sekumpulan orang yang banyak sekali (berkumpul di suatu tempat atau tersebar, kelompok manusia yang bersatu karena dasar atau pegangan tertentu, ukuran kuantitatif sifat kelembaman (inersia) benda. Massa menurut para ahli komunikasi sendiri ialah pesan yang disampaikan melalui media massa secara langsung. Missal bisa melalui surat kabar, televisi dan sebagainya, massa dalam hal ini juga bisa diartikan sekelompok orang yang menyatukan berbagai inspirasi atau pendapat nya didepan banyak orang. Misalnya, aksi demonstrasi.

E. Komunikasi Massa

Apa itu komunikasi massa Menurut Para Ahli?

"Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dalam mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak ramai atau massa yang banyak. Menurut Devito, komunikasi massa dapat dilakukan oleh beberapa lembaga melalui media-media seperti televisi, radio, surat kabar, film, buku serta majalah.

Komunikasi massa juga dapat terjadi di berbagai tempat atau wilayah. Contoh dari komunikasi massa internet dan surat kabar. Kecanggihan internet saat ini memudahkan masyarakat dalam mengakses segala kebutuhan informasi yang ingin mereka ketahui, mulai dari berita lokal sampai manca negara.

Sebagai sarana komunikasi massa, media massa dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya), media elektronik (televisi dan radio). Keberadaan media tersebut tidak lepas dari perkembangan dan kemajuan dari teknologi komunikasi itu sendiri. Komunikasi massa sendiri memiliki unsur-unsur di dalamnya. Berikut merupakan unsur - unsur komunikasi massa

1. Unsur *who (*sumber atau komunikator)
2. Unsur *says what* (pesan)
3. Unsur *which channel* (saluran atau media)
4. Unsur *to whom* (penerima, khalayak, audien)
5. Unsur *with what effect*.

F. Teori Komunikasi Massa

Teori komunikasi massa merujuk pada kumpulan konsep dan prinsip yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan disampaikan

oleh media massa kepada khalayaknya. Teori-teori ini mencoba untuk memahami bagaimana proses komunikasi berlangsung dalam konteks di mana pesan disebarkan kepada audiens yang besar dan seringkali tidak langsung.

Beberapa konsep utama dalam teori komunikasi massa meliputi:

1. Agenda S*etting*

Teori ini mengemukakan bahwa media massa tidak hanya memberi tahu apa yang harus dipikirkan oleh masyarakat, tetapi juga apa yang harus dipikirkan tentangnya. Media membantu menentukan agenda publik dengan menyoroti beberapa isu dan mengabaikan yang lain. Contohnya: Agenda Setting adalah menciptakan *public awareness* (kesadaran masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa. Sebagai contoh misalnya tim redaksi Mata Najwa. Dalam menentukan topik apa yang akan diangkat tiap minggu, biasanya mereka akan mengumpulkan isu-isu yang potensial dan memiliki banyak nilai berita yang bisa menarik perhatian publik. Misalnya isu tentang banjir Jakarta, Sunda Empire, atau virus corona.

2. Gatekeeping

Teori ini mengacu pada kontrol yang dilakukan oleh media terhadap informasi yang diterbitkan atau disiarkan. Media massa bertindak sebagai penjaga gerbang (gatekeeper) yang memilih, menyaring, dan mengontrol aliran informasi yang mencapai publik.

3. Cultivation Theory

Teori ini menekankan bahwa media massa memiliki pengaruh jangka panjang terhadap persepsi dan keyakinan masyarakat dengan menghadirkan gambaran yang konsisten tentang dunia yang mungkin tidak selalu merefleksikan kenyataan. Contoh-contoh penerapan *Cultivation Theory*:

a. Persepsi tentang Kekerasan: Menurut teori ini, orang yang banyak menonton acara televisi yang penuh dengan kekerasan cenderung memiliki persepsi yang lebih tinggi akan kekerasan dalam masyarakat dibandingkan dengan orang yang jarang

menonton. Misalnya, seorang yang sering menonton berita yang menyoroti kekerasan dapat lebih cenderung percaya bahwa tingkat kejahatan lebih tinggi daripada yang sebenarnya.

b. *Stereotipe Gender*: Paparan terus-menerus terhadap citra *gender* yang *stereotip* dalam media dapat mempengaruhi pandangan seseorang tentang peran dan karakteristik gender. Sebagai contoh, serial televisi yang sering menampilkan perempuan sebagai objek seksual atau pria sebagai pekerja keras dapat memperkuat stereotipe tersebut dalam pikiran penonton.

c. Persepsi tentang Dunia Nyata: Orang yang banyak menonton program televisi tertentu mungkin cenderung memandang dunia nyata sesuai dengan apa yang mereka lihat di layar. Misalnya, penonton yang sering menonton acara yang menampilkan kehidupan mewah dan glamor dapat memiliki harapan yang tidak realistis tentang kehidupan sehari-hari dan standar sosial yang lebih tinggi.

d. Pengaruh Budaya Populer: Budaya populer seperti film, musik, dan media sosial juga dapat berkontribusi pada budaya massal yang mempengaruhi pandangan kolektif masyarakat tentang nilai, norma, dan tujuan hidup.

e. Cultivation Theory menekankan bahwa paparan yang terus-menerus terhadap pesan media tertentu dapat secara bertahap mempengaruhi cara individu memahami dan menafsirkan dunia di sekitar mereka. Meskipun tidak semua orang bereaksi dengan cara yang sama terhadap media, teori ini memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana media massa dapat membentuk persepsi dan keyakinan kolektif dalam masyarakat.

4. Uses and Gratifications

Teori ini menekankan bahwa audiens memilih media dan konten berdasarkan kebutuhan, motivasi, dan harapan mereka sendiri.

Pendekatan ini menyoroti peran aktif audiens dalam mengonsumsi media, contoh-contoh dari U*ses and Gratifications Theory*:

a. Penggunaan Media untuk Informasi: Seseorang mungkin menggunakan media seperti surat kabar, televisi, atau internet untuk memperoleh informasi tentang berita terbaru, perkembangan politik, atau isu-isu penting lainnya. Contohnya, seseorang yang membaca surat kabar setiap pagi untuk mendapatkan informasi terkini tentang kondisi ekonomi global.

b. Hiburan dan Relaksasi: Banyak orang menggunakan media sebagai sarana untuk menghibur diri dan bersantai. Contohnya, menonton film atau serial televisi favorit untuk menghilangkan stres setelah seharian bekerja.

c. Interaksi Sosial: Media juga digunakan untuk memfasilitasi interaksi sosial dan memperluas jaringan pertemanan. Contoh dari penggunaan ini adalah menggunakan media sosial seperti Facebook atau Instagram untuk berinteraksi dengan teman-teman atau keluarga.

d. Pencarian Identitas: Individu mungkin menggunakan media untuk mencari tahu tentang diri mereka sendiri atau mencoba memahami nilai-nilai dan budaya tertentu. Sebagai contoh, remaja yang menonton film atau mendengarkan musik dari budaya tertentu untuk mengidentifikasi diri mereka dengan subkultur tersebut.

e. Pengaruh dan Pembentukan Opini: Orang-orang sering menggunakan media untuk membentuk dan memperkuat opini mereka tentang berbagai isu sosial, politik, atau budaya. Contohnya, mendengarkan talk show radio atau membaca artikel opini untuk memperdalam pemahaman tentang sudut pandang tertentu.

Uses and Gratifications Theory menekankan bahwa individu tidak hanya pasif menerima pesan dari media, tetapi mereka juga aktif mencari dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Pendekatan ini menyoroti

pentingnya konteks, motivasi, dan preferensi individu dalam mengkonsumsi media

5. Social Learning Theory

Teori ini mengemukakan bahwa orang belajar perilaku dan norma sosial dari apa yang mereka lihat dalam media. Model-model perilaku yang ditampilkan dalam media massa dapat mempengaruhi cara individu bertindak dan berinteraksi, contoh penerapan Social Learning Theory:

a. Pengaruh Model Terhadap Anak: Seorang anak mungkin meniru perilaku orang tua atau kakaknya setelah mengamati mereka melakukan sesuatu. Misalnya, seorang anak bisa saja meniru cara orang tuanya berbicara, berpakaian, atau menyelesaikan tugas rumah.

b. Pengaruh Teman Sebaya: Remaja sering meniru perilaku teman sebayanya dalam hal gaya berpakaian, cara bicara, atau kegiatan tertentu setelah melihat teman-temannya melakukannya. Contohnya, seorang remaja yang mulai merokok setelah melihat teman-temannya merokok.

c. Pengaruh Media Massa: Media massa seperti film, televisi, dan internet dapat menjadi model bagi perilaku seseorang. Misalnya, karakter dalam film atau serial televisi yang ditampilkan dengan perilaku agresif atau konsumsi alkohol dapat mempengaruhi penonton untuk meniru perilaku tersebut.

d. Pengaruh Figur Publik: Orang-orang sering meniru perilaku atau gaya hidup figur publik yang mereka kagumi. Contoh inklusif dari hal ini adalah gaya berpakaian, cara berbicara, atau aktivitas yang diambil dari idola mereka.

e. Pengaruh Guru atau Mentor: Dalam konteks pendidikan atau pelatihan, siswa sering meniru perilaku guru atau mentor mereka. Misalnya, seorang siswa mungkin meniru metode studi atau cara berkomunikasi dari guru mereka.

Teori Pembelajaran Sosial menyoroti pentingnya observasi dan interaksi dengan lingkungan untuk memperoleh dan mengembangkan keterampilan, sikap, dan perilaku baru. Ini juga menekankan peran penguatan dan penghargaan dalam memperkuat atau menghambat perilaku yang diamati, sehingga membentuk bagaimana individu memproses informasi dari lingkungan mereka dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Teori-teori ini membantu dalam memahami dinamika kompleks dari interaksi antara media massa, pesan yang disampaikan, dan respons dari khalayaknya. Dengan memahami teori-teori ini, kita dapat mengeksplorasi bagaimana media massa mempengaruhi masyarakat dan budaya secara luas. Di bawah ini adalah beberapa daftar teori komunikasi massa menurut para ahli, antara lain:

1. Teori Jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle Theory*)

Teori jarum hipodermik juga dikenal dengan sebutan Magic Bullet atau Stimulus Response Theory. Mengapa disebut sebagai jarum hipodermik karena teori ini terkesan seakan-akan para audiens dapat ditundukkan dengan pemberian informasi sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh media. Sebagaimana juga diibaratkan obat yang disimpan dan disebar ke dalam seluruh tubuh melalui jarum suntik.

Selain itu, teori yang satu ini juga mengasumsikan bahwa media mempunyai kekuatan yang perkasa dan lebih pintar. Dibandingkan dengan audiens yang sifatnya pasif atau tidak tahu apa-apa. Oleh karena itu, audiens dapat dikelabui sedemikian rupa dari apa yang diberitakan oleh media. Jadi, untuk menghindari dampak negatif dari pemberitaan yang ada di media massa, penting bagi audiens selalu menyaring informasi yang diberitakan oleh media massa. Contoh Teori Jarum Hipodermik Penggunaan televisi untuk menayangkan program yang menonjolkan tokoh politik tertentu agar banyak masyarakat ter-influence dan memilihnya di pemilu.

a. Teori Pengembangan (*Cultivation Theory*)

Teori pengembangan atau yang disebut juga dengan teori kultivasi pertama kali dicetuskan oleh Profesor George Gerbner. Di pertengahan tahun 1960-an, Ia memulai sebuah proyek penelitian tentang Indikator Budaya. Studi ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh menonton televisi terhadap kehidupan masyarakat. Menurut teori kultivasi ini, televisi menjadi media atau alat utama dimana para penonton bisa belajar mengenai masyarakat dan juga kultur lingkungannya. Persepsi apa yang terbangun di pikiran penonton sangat ditentukan oleh televisi. Itu artinya, melalui kontak penonton dengan televisi, maka seseorang bisa belajar mengenai dunia, orang-orang yang ada di dalamnya, nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, dan juga adat kebiasaannya.

Berdasarkan pendapat para peneliti, televisi merupakan pendongen utama yang ada di dalam masyarakat masa kini. Dengan menonton televisi, masyarakat dapat meraih berbagai macam informasi. Selain itu, televisi juga menampilkan sebuah tayangan mainstream ataupun pandangan yang seragam tentang dunia saat ini. Sehingga, pecandu berat televisi akan menganggap bahwa apa yang terjadi di televisi merupakan dunia senyatanya. Padahal, hal itu belum tentu terjadi di dunia nyata. Dengan kata lain, penilaian, opini penonton, persepsi mereka akan digiring sedemikian rupa supaya sesuai dengan apa yang mereka lihat di televisi.

b. Teori Imperialisme Budaya (*Cultural Imperialism Theory*)

Teori imperialisme budaya pertama kali dicetuskan oleh Herb Schiller tahun 1973. Dimana teori yang satu ini menyatakan bahwa negara barat akan mendominasi media yang ada di seluruh dunia. Alasannya yaitu media massa barat memiliki efek yang kuat untuk mempengaruhi media di negara lainnya. Setiap negara berkembang cenderung lebih sulit untuk memproduksi media massa seperti negara barat, karena keterbatasan yang mereka miliki.

Selain itu, teori ini juga beranggapan bahwa media bisa membantu memodernisasikan dengan cara memperkenalkan nilai-nilai barat yang dilakukan. Dimana mereka akan mengorbankan nilai-nilai tradisional dan menyebabkan hilangnya keaslian budaya lokal. Nilai-nilai yang diperkenalkan tersebut adalah nilai kapitalisme. Seperti yang kita pahami bahwa nilai ini disengaja supaya menempatkan negara yang sedang berkembang di posisi paling bawah, yakni dibawah kepentingan kekuasaan yang lebih mendominasi.

c. Teori Persamaan Media (*Media Equation Theory*)

Teori persamaan media atau yang disebut dengan *media equation theory* ingin menjawab permasalahan kenapa orang-orang secara tidak sadar dan bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan oleh media, seolah-olah media itu juga manusia. Selain itu, teori yang satu ini juga memperhatikan bahwa media juga dapat diajak berbicara. Media dapat menjadi lawan bicara seseorang seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi tatap muka.

Misalnya saja, saat kita sedang mencari informasi mengenai pengolahan data dengan menggunakan komputer. Maka kita seakan berkomunikasi secara langsung dengan meminta informasi tersebut, seakan-akan komputer itu adalah manusia. Kita juga memakai media lain untuk berkomunikasi, bahkan kita juga berperilaku secara tidak sadar seolah media adalah manusia.

d. Teori Spiral Keheningan (*Spiral of Silence Theory*)

Teori spiral keheningan yang dicetuskan oleh Elizabeth Noelle Neumann ini menganggap bahwa suara minoritas sulit untuk diterima oleh media. Sehingga hal itu menyebabkan kelompok minoritas ini harus menyembunyikan pendapat atau pandangan mereka saat berada di dalam kelompok mayoritas. Seseorang yang berpikir bahwa mereka adalah orang minoritas akan menekankan pandangannya, tapi daripada itu, apabila seseorang memiliki pendirian yang sangat kuat, maka orang tersebut tidak akan mudah

terbawa opini mayoritas. Misalnya saja, apabila opini menyangkut kepercayaan, dimana seorang Muslim percaya bahwa daging babi itu haram dan dia percaya betul akan hal tersebut. Pastinya, dia akan menolak dengan sangat tegas apabila ada opini yang mengatakan bahwa daging babi itu halal untuk Muslim.

e. Teori Determinisme Teknologi (*Technological Determinism Theory*)

Teori determinisme teknologi ini pertama kali dikemukakan Oleh Marshall McLuhan di tahun 1962. Ide dasar dari teori ini yakni bahwa perubahan yang terjadi di berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk juga keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu terkait bagaimana cara mereka berpikir dan berperilaku dalam masyarakat. Sehingga teknologi tersebut pada akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak lebih maju.

f. Teori Difusi Inovasi

Munculnya teori difusi inovasi dimulai tahun 1903 oleh seorang sosiolog yang berasal dari Perancis, yakni Gabriel Tarde. Menurut teori difusi inovasi ini, sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya. Dimana seseorang yang menemukan hal baru cenderung akan mensosialisasikan dan menyebarkannya. Sehingga, teori ini lebih fokus bahwa manusia saat menemukan hal yang baru, cenderung akan membagikan informasi tersebut kepada orang lain melalui media massa.

g. Teori Penggunaan dan Kepuasan

Teori penggunaan dan juga kepuasan ini dicetuskan oleh Herbert Blumer, Elihu Katz, dan juga Michael Gurevitch. Dimana teori yang satu ini adalah kebalikan dari teori jarum hipodermik. Dalam teori jarum hipodermik, media akan sangat aktif dan berpengaruh besar. Sedangkan audiens berada di pihak yang pasif. Sementara di dalam teori ini menekankan bahwa audiens aktif berperan untuk menentukan media mana yang seharusnya dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

h. Teori Pengaturan Agenda

Teori pengaturan agenda akan menciptakan *public awareness* atau kesadaran masyarakat dengan menekankan sebuah isu yang dinilai paling penting untuk didengar, dilihat, dibaca, dan dipercaya di media massa. Tokoh yang mencetuskan teori ini yaitu Bernard Cohen, Maxwell McCombs, dan juga Donald Shaw. Teori yang satu ini didasari oleh asumsi para peneliti, yakni bahwa pers dan media tidak merefleksikan kenyataan yang sebenarnya kepada khalayak umum. Media lebih mengajak untuk membahas isu tersebut dibandingkan dengan membahas isu lainnya.

i. Teori Media Kritis

Teori media kritis ini berasal dari aliran ilmu-ilmu kritis yang bersumber dari ilmu sosial Marxis. Dimana teori ini melihat bahwa media tidak lepas kepentingan, terlebih sarat dengan kepentingan kaum pemilik modal, negara, ataupun kelompok yang lebih kuat lain. Dalam artian lain, media menjadi alat untuk mendominasi masyarakat. Berikutnya, teori kritis melihat bahwa media merupakan pembentukan kesadaran. Representasi yang dilakukan oleh media dalam sebuah struktur masyarakat lebih mudah dipahami sebagai media yang bisa memberikan konteks pengaruh kesadaran. Inilah sebabnya media dijadikan sebagai agen sosial yang bisa mempengaruhi masyarakat secara luas.

j. Teori Sistem Ketergantungan Media

Teori yang satu ini mengatakan bahwa media bergantung pada konteks sosial dan pertama kali dicetuskan oleh Sandra Ball-Rokeach dan juga Melvin DeFleur pada tahun 1976. Mereka menganggap bahwa bertemunya media dengan khalayak didasari dengan tiga perspektif, yakni perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan juga perspektif hubungan sosial.

Asumsi dari teori ini memandang bahwa dependensi relatif khalayak terhadap sumber media massa apabila dibandingkan dengan sumber informasi lainnya merupakan sebuah variabel yang harus ditentukan secara empiris. Semakin besar kadar dependensi terhadap media massa dilihat dari segi perolehan informasi dan semakin tinggi kadar

kritis serta ketidakstabilan masyarakat, maka akan semakin besar juga kekuasaan yang dimiliki oleh media.

k. Teori Spiral Keheningan

Teori yang dicetuskan oleh Elizabeth Noelle-Neumann pada tahun 1974 ini menggambarkan hubungan efek media terhadap pembentukan opini publik dan juga pola perilaku demokratis. Frasa "spiral of silence" ini mengacu pada bagaimana orang-orang yang cenderung untuk lebih memilih diam saat mereka merasa pandangannya adalah minoritas. Setiap individu yang melihat opininya sendiri diterima akan mengekspresikannya. Sedangkan mereka yang berpikir bahwa dirinya sebagai minoritas, akan lebih menekan pandangannya. Para inovator dan juga agen perubahan tidak takut dalam menyuarakan pendapat yang berbeda sebagaimana mereka tidak takut dengan isolasi.

l. Teori Kesenjangan Pengetahuan

Teori yang satu ini pertama kali dicetuskan oleh Philip Tichenor, George Donohue, dan Clarice Olien. Dimana teori ini menyatakan bahwa bertambahnya jumlah informasi tentang suatu topik menyebabkan bertambahnya kesenjangan pengetahuan antara mereka yang mengetahui lebih banyak dan mereka yang hanya mengetahui sedikit. Teori kesenjangan pengetahuan ini bisa membantu menjelaskan berbagai studi yang menitikberatkan pada opini publik. Kesenjangan pengetahuan bisa menghasilkan bertambahnya kesenjangan antara orang-orang yang mempunyai status sosioekonomi yang rendah dan orang-orang yang mempunyai status sosioekonomi yang tinggi.

Lalu, memperbaiki kehidupan orang-orang dengan informasi yang ada di media massa tidak selalu berjalan dengan lancar, sesuai dengan yang sudah direncanakan karena biasanya akan menemui berbagai macam hambatan komunikasi. Media massa mungkin akan memberikan efek memperbesar perbedaan kesenjangan di antara anggota kelas sosial.

Ada lima alasan untuk menjustifikasi terjadinya kesenjangan pengetahuan sebagaimana yang dikatakan oleh Tichenor, Olien, dan

Donohue, yakni bahwa orang-orang dengan tingkat sosioekonomi yang lebih tinggi:

1) Mempunyai keterampilan komunikasi, kemampuan membaca, pendidikan, kemampuan mengingat informasi yang lebih baik.
2) Bisa menyimpan informasi dengan lebih mudah atau mengingat topik berdasarkan latar belakang pengetahuan.
3) Mempunyai konteks sosial yang lebih relevan.
4) Lebih baik dalam melakukan penerimaan, terpaan selektif, dan juga retensi.
5) Lebih mudah untuk menjangkau media massa

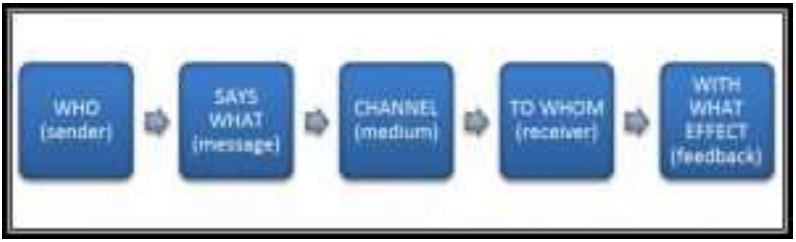
m. Teori Sosial Kognitif

Teori sosial kognitif ini dicetuskan pertama oleh seorang psikolog yang bernama Albert Bandura pada tahun 1960-an. Dimana teori yang satu ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang-orang lebih cenderung meniru apa yang dilihat dari media. Hal ini merupakan teori yang fokus pada kapasitas kita untuk belajar dengan mengalaminya secara langsung. Proses belajar melalui pengamatan ini bergantung pada beberapa faktor, yakni kemampuan subjek untuk bisa memahami dan juga mengingat apa yang mereka lihat, mengidentifikasi, dan berbagai macam hal yang membimbing kepada proses pemodelan perilaku. Teori sosial kognitif merupakan salah satu teori yang paling sering dipakai untuk meneliti media dan juga komunikasi massa.

n. Teori Dua Tahap

Teori dua tahap dicetuskan pertama kali oleh Paul F. Lazarsfeld dan kawan-kawannya berdasarkan hasil survey terhadap pemilih. Hasil studi tersebut menyebutkan bahwa hubungan sosial informal memegang peranan dalam memodifikasi perilaku, yang mana masing-masing orang akan memilah isi media kampanye. Studi ini juga mengindikasikan bahwa berbagai macam ide ataupun gagasan seringkali mengalir dari radio dan surat kabar kepada para pemuka pendapat dan dari mereka kemudian disampaikan kepada khalayak umum. Oleh sebab itu, kelompok sosial informal mempunyai beberapa tingkatan dalam mempengaruhi orang-orang dan cara

mereka memilah isi media serta bagaimana cara mereka bertindak terhadapnya.



Gambar 7. 2 Model Komunikasi Aristoteles

2. Model Komunikasi Lasswell

Lasswell merupakan salah satu tokoh dalam dunia komunikasi yang mendefinisikan, sekaligus menggambarkan komunikasi dalam bahasa yang sangat sederhana dan sangat dikenal di dunia komunikasi, dengan penjelasan bahwa komunikasi adalah *who says what in what channel to whom with what effects.*

Pada awalnya model komunikasi ini disusun untuk menganalisis komunikasi massa, yang memiliki ciri khas seperti model komunikasi Aristoteles, yaitu merupakan model komunikasi linear atau komunikasi satu arah yang cenderung berpandangan bahwa subjek lebih aktif dalam komunikasi.

Sesuai dengan definisi yang disampaikan, dalam model komunikasi Lasswell, komponen komunikasi yang ada adalah: *who* atau pengirim pesan, *says* atau pesan, *channel* atau media, *to whom* atau penerima pesan, *with what effect* atau umpan balik dari penerima pesan ke pengirim pesan. Lima komponen ini, sering menjadi bahan analisis untuk melakukan analisis terhadap proses komunikasi yang terjadi secara keseluruhan, seperti misalnya dalam menganalisis isi, media, khalayak, efek, dan lain sebagainya.

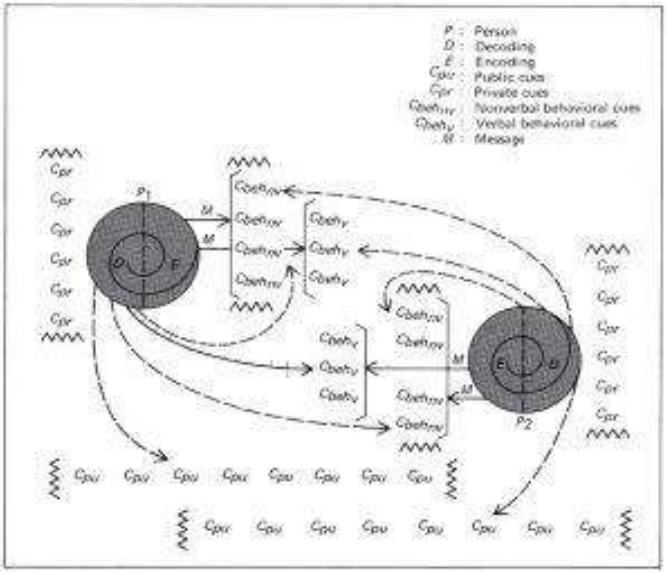
3. Model Komunikasi Berlo

Model komunikasi berikutnya adalah model komunikasi yang disusun oleh David K. Berlo. Dia mengembangkan model komunikasi Shannon dan Weaver, dengan menghasilkan model komunikasi SMCR

(*Sender-Message-Channel-Receiver)*. Terdapat pula proses encoding dan decoding di dalam komunikasi ini yang tidak dimasukkan dalam singkatan tersebut. Dalam model komunikasi, ini menurut David Berlo terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi berbagai komponen yang dimiliki oleh invidu dalam komunikasi yang membuat komunikasi berlangsung secara lebih efisien. Faktor-faktor itu antara lain keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya.

Komponen model komunikasi Berlo meliputi pengirim, penerima, pesan, dan *channel*. Pengirim adalah orang yang membuat atau mengorganisasi pesan untuk penerima. Penerima adalah orang atau sesuatu yang menjadi sasaran pesan yang dituju oleh pengirim. Pesan adalah sesuatu yang dibuat oleh pengirim bagi penerima yang dan tentunya dapat dipahami olehnya. Sementara *channel* adalah media atau saluran pesan tersebut dikirimkan. Dengan kata lain, komunikasi adalah sebuah proses pengiriman pesan oleh pengirim melalui media tertentu untuk sampai pada penerima pesan. Layaknya model komunikasi di atas, komunikasi Berlo juga cenderung menggambarkan komunikasi satu arah.

4. Model Komunikasi Shannon dan Weaver



Gambar 7. 3 Model Komunikasi Shannon dan Weaver

5. Model Barnlund

Model komunikasi berikutnya adalah sebuah model komunikasi yang dibuat oleh Dean C. Barnlund, yang menggambarkan sebuah model komunikasi *transaksional,* yang dapt menjadi sebuah dasar untuk komunikasi *interpersonal* yang menggambarkan proses pengiriman dan penerimaan pesan terjadi secara simultan tanpa ada salah satu pihak hanya berperan pasif sebagai partisipan komunikasi.

Di dalam model komunikasi ini berdapat beberapa komponen, yaitu *cues* (tanda untuk melakukan sesuatu, *speech act* (tindakan berbicara), *filter* (subjek yang terkait dengan komunikasi, dan *noise* (gangguan yang terjadi selama komunikasi berlangsung). Dari model komunikasi ini dianggap antara penerima dan pengirim pesan saling bergiliran mengambil posisi sebagai pengirim dan penerima sehingga komunikasi yang terjadi bersifat simultan.

6. Model Komunikasi Schramm and Osgood

Model komunikasi terakhir yang kita pelajari adalah model komunikasi yang sebenarnya dikenalkan oleh Wilbur Schramm, akan tetapi karena model ini terinspirasi dari teori Ryan A. Osgood, maka model komunikasi ini sering kali dikenal dengan sebutan model komunikasi Osgood dan Schramm, atau dikenal pula sebagai Model Komunikasi *Encode-Decode.*

Dengan model ini Osgood mengganti komunikasi linear menjadi komunikasi sirkuler, kemudian *Schramm* menambahkan konsep *field of experience* sebagai hal-hal yang mempengaruhi pemahaman dan interpretasi pesan di dalam proses komunikasi.

Di dalam proses komunikasi Osgood dan Shcramm, ada beberapa komponen komunkasi, yaitu:

a. *Sender* (pengirim pesan)
b. *Encoder* (orang yang mengubah pesan ke dalam bentuk kode)
c. *Decoder* (orang yang mendapatkan pesan dari *encoder* dan mengubahnya pada bahasa lain yang telah dimengerti oleh penerima pesan)
d. *Interpreter* (orang yang mencoba untuk memahami dan menganalisa pesan)
e. *Receiver* (orang yang menerima pesan dan melakukan proses *decoding* dan menginterpretasikan pesan)
f. *Message* (pesan)
g. *Feedback* (proses merespons pesan yang diterima oleh subjek penerima pesan)
h. *Medium* (media untuk mengirimkan pesan)
i. *Noise* (gangguan dalam proses komunikasi)

Itulah 6 model komunikasi menurut para ahli yang dapat kita pelajari. Semoga dengan mengetahui berbagai jenis model tersebut dapat membantumu memahami komunikasi dengan lebih mendalam.



Menurut ROBERT. T. CRAIG membagi teori komunikasi ke dalam 7 tradisi/paradigma: yaitu; semiotika, fenomenologi, sibernetika, sosiopsikologi, sisiokultural, kritis dan retorika. Mari kita bahas mengenai 7 tradisi atau paradigma teori komunikasi yaitu;

Tradisi atau paradigma dalam teori komunikasi mengacu pada kerangka berpikir atau pendekatan yang mendasari studi dan pemahaman tentang komunikasi manusia. Berikut adalah tujuh tradisi utama dalam teori komunikasi:

1. Tradisi Retorika

Tradisi ini berfokus pada studi tentang penggunaan bahasa untuk mempengaruhi pendengar atau pembaca. Retorika mempertimbangkan bagaimana argumen dibangun, bahasa digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, serta kekuatan kata-kata dalam merangsang respons emosional atau rasional.

2. Tradisi Semiotika

Tradisi ini mempelajari tanda-tanda dan sistem tanda (semiotika) yang digunakan dalam komunikasi. Semiotika meneliti bagaimana tanda-tanda (seperti kata-kata, gambar, atau simbol)

mengkomunikasikan makna, dan bagaimana makna-makna ini diterima dan diinterpretasi oleh individu atau masyarakat.

3. Tradisi Fenomenologi

Tradisi ini menekankan pengalaman subjektif individu dalam komunikasi. Fenomenologi mempertimbangkan bagaimana individu memahami dan merespons pengalaman komunikatif mereka, serta bagaimana interpretasi subjektif mempengaruhi persepsi dan pemahaman tentang realitas.

4. Tradisi Kritis

Tradisi ini mengeksplorasi kekuatan dan struktur kekuasaan dalam komunikasi. Kritik komunikatif melihat bagaimana media, institusi, atau budaya mempengaruhi distribusi kekuasaan dan menghasilkan ketidaksetaraan sosial. Tradisi ini sering berfokus pada analisis ideologi, hegemoni, dan resistensi.

5. Tradisi Sosial dan Psikologis

Tradisi ini mempelajari interaksi sosial dan faktor psikologis dalam komunikasi. Ini mencakup studi tentang bagaimana hubungan antara individu dan kelompok, serta dinamika psikologis seperti persepsi, motivasi, dan pengaruh sosial, mempengaruhi komunikasi.

6. Tradisi Sosiologi Komunikasi

Tradisi ini menganalisis komunikasi dalam konteks sosial lebih luas. Sosiologi komunikasi mempertimbangkan bagaimana struktur sosial, institusi, dan perubahan sosial mempengaruhi praktik komunikatif dalam masyarakat.

7. Tradisi Budaya dan Media

Tradisi ini memfokuskan pada studi tentang budaya populer, media massa, dan representasi budaya dalam komunikasi. Ini mencakup analisis tentang bagaimana media membentuk identitas kolektif, nilai-nilai budaya, dan konstruksi sosial tentang realitas.

Setiap tradisi atau paradigma ini memberikan perspektif unik untuk memahami aspek berbeda dari komunikasi manusia, dengan

menggabungkan pendekatan teoritis, metodologis, dan praktis yang berbeda untuk mengungkap dan menganalisis fenomena komunikatif yang kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

Eriyanto. 2013. Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.

Gilbert, Y., Le Bihan, Y., Aubry, G., Veillette, M., Duchaine, C., & Lessard, P. (2008). Microbiological and molecular characterization of denitrification in biofilters treating pig manure. Bioresource Technology, 99(10), 4495-4502.

Hazen, T. C., Prince, R. C., & Mahmoudi, N. (2016). Marine oil biodegradation.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (Online). https://kbbi.web.id/persepsi . Diakses pada tanggal 21 Jui 2024.

BAB 8
EFEK KOMUNIKASI MASSA

A. Pendahuluan

Menurut Denis McQuail, seorang ahli dalam studi komunikasi massa, komunikasi massa merupakan sebuah proses di mana sebuah organisasi atau individu memproduksi dan menyebarkan pesan-pesan melalui media massa kepada audiens yang luas dan heterogen. McQuail menekankan bahwa komunikasi massa melibatkan penyebaran pesan secara cepat dan meluas, biasanya melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet (McQuail, 2020). Komunikasi massa seperti pada jenis komunikasi lainnya, juga memiliki efek-efek tertentu, dimana efek komunikasi massa ini berkaitan juga dengan media yang digunakan serta pesan-pesan komunikasi massa.

Dalam berbagai tulisan, para ahli telah mengemukakan bahwa media massa merupakan saluran atau perantara bagi berbagai macam ide, gagasan, dan konsep yang dapat menimbulkan berbagai efek bagi masyarakat. Efek tersebut ada yang bersifat langsung, atau dapat dikatakan mengenai atau memberikan paparan (*exposure*) pada sasarannya secara langsung, ada pula yang bersifat tidak langsung. Hasil dari studi hingga kini menyatakan bahwa efek langsung komunikasi massa pada sikap dan perilaku khalayaknya belum terjangkau oleh teknik-teknik pengukuran yang digunakan sekarang. Jika dibandingkan dengan fenomena sosial yang lain, komunikasi massa memiliki keunikan dalam hal efek sosial yang ditimbulkannya. Keunikan yang dimaksudkan yaitu sifat media massa yang merupakan suatu institusi yang menimbulkan berbagai efek.

B. Premis Efek Media

Seperti yang dibicarakan sebelumnya, banyak studi tentang komunikasi massa berasumsi bahwa media memiliki efek yang signifikan, tetapi asumsi tersebut harus lebih banyak diteliti lebih lanjut. Ketidakpastian mengenai efek media ini lebih mengejutkan karena setiap hari kita mengalami kejadian yang mempengaruhi kita. Kita berpakaian berdasarkan perkiraan cuaca yang ditayangkan di media, membeli sesuatu karena iklan, menonton film yang disebutkan disurat kabar, bereaksi pada berita di media, pada film, pada musik yang diputar radio, dan sebagainya. baik buruknya berita mempengaruhi penonton atau sasaran media.

Pikiran kita penuh dengan kesan, penilaian, dan informasi yang bersumber dari media. Kita hidup di dunia yang penuh dengan gambar dan suara dari media, di mana politik, pemerintahan, bisnis, dan berbagai bidang lain berjalan dengan asumsi bahwa kita tahu apa yang terjadi di dunia luar dari berbagai informasi yang beredar di media. Beberapa dari kita bahkan tidak dapat membentuk opini pribadi secara mandiri mengenai sesuatu, medialah yang membantu kita membentuk opini. Berangkat dari hal ini, kemudian kita dapat menyaksikan banyak pihak yang menghabiskan uang pada media untuk menghasilkan efek tertentu di masyarakat luas, contohnya seperti banyak individu atau organisasi yang mengeluarkan uang untuk iklan dan kegiatan PR di media, biasanya ini dilakukan untuk kepentingan pribadi baik dari segi ekonomi maupun politik.

Walaupun demikian, ketidakpastian mengenai efek media masih tetap ada. Kita mengetahui dalam beberapa kondisi, sebagai contoh, berbagai berita di media memang dapat memberikan efek tertentu pada khalayak misalnya seperti media yang memberikan pengetahuan sehingga berefek pada tingkat pemahaman kita terhadap sesuatu, tetapi kita belum bisa mengetahui dengan pasti seberapa besar perubahan yang akan terjadi, atau bidang atau tema apa yang akan direspon lebih besar oleh khalayak luas.

Terdapat banyak alasan mengenai ketidakpastian efek media massa, dan bahkan sering kali kita meragukan pertanyaan tentang efek media dalam area moral, opini, dan perilaku menyimpang yang

disebabkan oleh media massa. Sebetulnya, bisa dikatakan bahwa media bukan hanya menjadi penyebab satu-satunya yang memberikan efek tersebut. Selanjutnya, tidak masuk akal jika menyebut media seolah hanya suatu benda saja, media sebagai pembawa pesan, gambar, atau ide yang disebarkan ke khalayak luas sehingga memiliki pengaruh yang bisa jadi sangat besar dan luas, walaupun sebenarnya pesan-pesan tersebut tidak berasal dari media, melainkan berasal dari masyarakat dan dikirimkan kembali oleh masyarakat melalui media, sehingga media sebetulnya hanya akan menjadi alat pembawa pesan saja jika tidak dianalisis dan dimanfaatkan sedemikian rupa oleh masyarakat, hal inilah yang membuat kita skeptis akan pernyataan bahwa media merupakan satu-satunya yang dapat mempengaruhi moral, opini, hingga perilaku masyarakat.

Kebanyakan studi tentang media dilakukan dari luar, bukannya dari dalam media khususnya oleh kritik sosial, politisi, kelompok kepentingan, dan sebagainya. Biasanya pernyataan dasar pokok masalah efek media massa seperti permasalahan di masyarakat yang disebabkan oleh paparan tayangan di media massa, sehingga yang menjadi objek studiadalah hal-hal yang terjadi di luar media tersebut, misalnya masyarakat, fenomena, dan sebagainya. Seperti contohnya studi mengenai perilaku anak-anak ketika menonton tayangan tertentu, atau fenomena atau tren di masyarakat akibat paparan media, dan sebagainya. Studi yang dilakukan di dalam media itu sendiri masih sangat sedikit dibandingkan studi yang meneliti hal-hal di luar media.

Terdapat kesenjangan yang besar antara mereka yang menggunakan kekuatan besar media dan mereka yang takut akan kekuatan media, begitu juga banyak efek potensial dari media massa yang terlalu rumit dan terjadi di dalam jangka panjang untuk diukur dengan pengukuran yang tersedia. Bagaimanapun juga mempertimbangkan sudut pandang dalam melihat permasalahan efek media ini sangat berguna, karena dengan mempertimbangkan fakta bahwa efek media ditentukan sama besarnya oleh penerima pesan dan pengirim pesan kita dapat lebih memahami bahwa ada unsur-unsur lain yang menentukan besar kecilnya efek media, bukan

hanya dari media itu sendiri. Namun sebagai gambaran umum, kita perlu mempelajari efek media massa dilihat dari beberapa pengategorian, sebagai berikut;

1. Efek Media Massa Berdasarkan Sifatnya

Efek media massa berdasarkan sifatnya dibedakan menjadi dua macam yaitu efek yang bersifat segera (*immediate effect*) dan efek yag bersifat tertunda dan baru terlihat kemudian (*delayed effect*) (A. Roli, 2022).

a. Efek yang segera merupakan akibat langsung yang terjadi setelah seseorang mengonsumsi media massa.

b. Efek yang tertunda terjadi beberapa waktu kemudian setelah seseorang mengonsumsi media massa. Perlunya pembedaan jenis efek media massa tersebut dikarenakan efek media massa bisa berbeda satu dengan lainnya, misalnya karena situasi terjadinya komunikasi, intensitas peristiwa tersebut, luasnya jangkauan media yang menyampaikan informasi, dan efek yang disengaja atau dimaksudkan atau efek tidak disengaja atau tidak dimaksudkan.

2. Efek Media Massa Dilihat dari Perencanaannya

Selain efek media yang dilihat dari sifatnya, efek media juga dapat dilihat dari perencanaannya, yaitu efek media yang terencana, dan efek media yang tidak terencana (A. Roli, 2022).

a. Efek media massa yang dapat direncanakan bisa terjadi dalam kurun waktu yang sangat singkat, tetapi bisa juga terjadi dalam kurun waktu yang lama. Efek media massa yang dapat direncanakan dan terjadi dalam waktu yang cepat contohnya seperti propaganda, kampanye media, pembingkaian berita dan *agenda setting*. Namun efek media yang terencana ini juga dapat dilakukan dalam waktu yang lama dan dengan efek yang lama pula misalnya *agenda setting*. Dengan pemberitaan yang direncanakan oleh media, maka media dapat merencanakan terjadinya difusi atau masuknya segala informasi media ke dalam berbagai objek pembangunan masyarakat. Namun

karena terjadi dalam waktu yang lama, maka sangat mungkin terdistraksi dengan berita-berita lainnya bahkan tergantikan oleh pemberitaan baru sehingga proses difusi terpotong ditengah jalan. Contoh efek media terencana dalam waktu pendek adalah banyaknya berita investigasi di media tentang penggunaan formalin dalam makanan yang berfungsi untuk mengawetkan makanan atau membuat makanan tetap terlihat segar secara tampilan. Berita ini bisa jadi bentuk propaganda, kampanye media atau menjadi *agenda setting*. Hal ini karena dilakukan dalam jangka waktu yang pendek, efeknya di masyarakat adalah masyarakat menjadi sangat terpukul karena selama ini tidak menyadari makanannya telah terkontaminasi formalin dan berbagai zat beracun lainnya. Akibatnya, masyarakat menjadi takut mengonsumsi beberapa jenis makanan dan beberapa produsen makanan yang diduga tercemar itu bangkrut lalu pemerintah dan para tokoh masyarakat ikut berwacana untuk membuat peraturan yang mengatur tentang penggunaan formalin dan zat-zat beracun lainnya pada makanan. Namun, perasaan takut pada masyarakat tersebut lambat laun juga akan berkurang seiring dengan berkurangnya pemberitaan tentang formalin di media massa. Kemudian contoh efek media terencana dalam waktu lama seperti misalnya pembingkaian berita dan agenda setting mengenai kampanye-kampanye LGBT yang sebetulnya sudah dimulai sejak lama dan perlahan-lahan melalui berbagai media, dan menimbulkan efek yang perlahan namun menimbulkan pergerakan yang sangat besar hingga mempengaruhi seluruh dunia dan bertahan lama.

b. Efek media massa yang tidak terencana dapat berlangsung dalam dua tipologi, yaitu terjadi dalam waktu cepat dan terjadi dalam waktu yang lama. Efek media massa tidak terencana yang terjadi dalam waktu cepat merupakan tindakan reaksional terhadap pemberitaan yang tiba-tiba mengejutkan masyarakat. Pemberitaan semacam ini tanpa disadari akan menimbulkan reaksi individu yang merasa dirugikan, kelompok yang merasa dicemarkan, bahkan dapat memicu

tindakan-tindakan kekerasan. Secara empiris, efek media massa yang tidak diharapkan dan cenderung merusak memiliki andil dalam hal pembentukan sikap, perilaku, dan keadaan masyarakat seperti berikut:

1) Penyebaran budaya global yang menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat dari tradisional ke masyarakat modern hingga masyarakat postmodern, dan dari masyarakat taat beragama ke masyarakat sekuler, ini merupakan contoh efek media tidak terencana namun terjadi dalam waktu yang lama dan bertahan lama.
2) Media massa kapitalis yang memicu hilangnya berbagai bentuk budaya tradisional di masyarakat, sehingga mengubah masyarakat menjadi lebih konsumtif dan mengikuti arus modernisasi. Ini merupakan contoh efek media tidak terencana namun terjadi dalam waktu yang lama dan bertahan lama.
3) Terjadinya perilaku imitasi terkadang menjurus kepada perilaku meniru hal-hal yang buruk dari apa yang dilihat dan didengar dari media massa. Ini merupakan contoh efek media tidak terencana dan terjadi dalam waktu yang cepat.
4) Efek media massa seringkali menyerang seseorang dan merusak nama baik orang tersebut serta menjurus pada pembunuhan karakter seseorang. Ini merupakan contoh efek media tidak terencana dan terjadi dalam waktu yang cepat, karena satu informasi atau berita salah mengenai seseorang saja bisa mengubah pandangan publik terhadap orang tersebut seketika.
5) Persaingan media massa yang tidak sehat menyebabkan media massa mengorbankan idealisme dengan menyajikan berita dan informasi yang berseberangan dengan norma-norma sosial sehingga menyebabkan perilaku pelanggaran norma sosial hingga perilaku menyimpang.
6) Berita kekerasan dan teror di media massa memicu terbentuknya kekuatan massa di masyarakat. Masyarakat menjadi merasa tidak aman, dan tidak nyaman menjadi anggota masyarakat tertentu.

7) Media massa cenderung menjadi alat provokasi sebuah kekuasaan sehingga efek media massa menindas rakyat, bahkan dalam skala luas media massa digunakan untuk memihak kepada suatu negara dan menjadi genderang perang untuk memerangi negara-negara kecil dan miskin.

3. Efek Media Massa pada Individu

Menurut Wiryanto (2010), efek adalah perubahan yang terjadi di dalam diri khalayak akibat terpaan pesan-pesan media. David Berlo mengklasifikasikan efek atau perubahan dalam ranah pengetahuan, sikap dan perilaku dalam seorang individu. Perubahan awalnya terjadi pada pengetahuan, kemudian perubahan pada sikap individu, baru kemudian perubahan perilaku. Efek diketahui melalui tanggapan khalayak atau disebut juga sebagai *feedback*. Jadi, *feedback* merupakan sarana untuk mengetahui efek.

Menurut Sukendar (2017), terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu kognitif, afektif dan behavioral atau konatif. Berikut ini penjelasannya dari masing-masing dimensi efek komunikasi tersebut;

a. Efek Kognitif

Efek kognitif mencakup peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsikan publik. Dalam efek kognitif ini dibahas mengenai bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan dari alat indra manusia. Melalui media massa, seseorang dapat memperoleh informasi tentang benda, atau tempat yang belum pernah mereka lihat atau kunjungi secara langsung.

Karena kita tidak dapat mengecek peristiwa-peristiwa yang disajikan media, kita cenderung memperoleh informasi dengan pasrah dan cenderung percaya dengan apa saja yang dilaporkan oleh media massa.

b. Efek Afektif

Pada efek afektif, tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu publik tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, publik diharapkan dapat turut merasakan berbagai perasaan seperti rasa iba, rasa haru, sedih, senang, marah dan sebagainya. Dampak pesan media massa yang sampai pada tahap afektif terjadi jika pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci publik. Dampak ini bisa berupa berubahnya perasaan, penilaian, rangsangan emosional, hingga sikap. Sikap itu sendiri memiliki arti respon seseorang yang terhadap suatu stimulus, sehingga perbuatan yang dilakukan individu tergantung pada permasalahan yang terjadi dan berdasarkan keyakinan atau kepercayaan masing-masing individu. Perubahan pada sikap tidak serta-merta langsung terlihat, akan tetapi dapat diperlihatkan pada perilaku yang secara bertahap berubah dan mengarah pada sikap tertentu.

Dengan demikian, sikap merupakan gambaran dari sesuatu kesiapan atau kesediaan individu untuk bertindak, bukan pelaksanaan motif tertentu. Sikap memungkinkan kita untuk menetapkan penilaian pada seseorang atau sesuatu, sikap kita akan berbeda dan itu dapat mencerminkan penilaian terhadap seseorang atau sesuatu.

c. Efek Konatif

Efek konatif adalah akibat yang muncul dalam diri publik atau khalayak media dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan tertentu.

Sebagai contoh efek konatif, adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan sikap dan perilaku seseorang menjadi kasar. Siaran-siaran edukasi yang banyak disiarkan dalam televisi menyebabkan anak-anak memiliki pengetahuan baru dengan membentuk perilaku belajar atau meniru perilaku baik yang ditayangkan pada siaran-siaran edukasi tersebut. Pernyataan-pernyataan ini mencoba

mengungkapkan tentang efek komunikasi massa pada perilaku, dan tindakan publik yang terlihat di kehidupan sehari-hari. Perilaku manusia dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu:

1) Perilaku dasar sebagai makhluk hidup, yaitu perilaku dalam arti umum, ini memiliki arti yang berbeda dengan perilaku sosial. Perilaku dasar adalah suatu tindakan atau reaksi biologis dalam menanggapi berbagai stimulus dari berbagai faktor eksternal atau internal, yang didorong oleh aktivitas dari sistem organisme. Selain itu, perilaku manusia tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti genetika, kecerdasan, emosi, sikap, budaya, etika, dan sebagainya.
2) Perilaku sosial, yaitu perilaku spesifik yang diarahkan pada orang lain, dimana penerimaan perilaku sangat tergantung pada norma-norma sosial dan diatur oleh berbagai sarana kontrol sosial.

   Contoh dari efek komunikasi massa bisa dilihat dari efek yang terjadi pada seseorang misalnya anak-anak yang menonton tayangan film akan mendapatkan pengaruh atau efek pada kognitif yang membantu anak-anak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat sehingga mereka dapat mengembangkan kognitifnya. Kemudian pengaruh atau efek afektif, bukan hanya sekedar memberitahukan anak-anak tersebut tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, anak-anak tersebut dapat turut merasakan perasaan senang, sedih, marah, hingga terharu, setelah menerima pesan dalam film yang ditayangkan di media massa televisi. Dan yang terakhir adalah pengaruh atau efek behavioral yaitu akibat yang timbul pada diri dalam bentuk tindakan atau kegiatan, contohnya seperti anak-anak tersebut mulai berpakaian dengan menyontoh pakaian yang digunakan oleh pemeran-pemeran di dalam film.

Walaupun komunikasi massa efeknya terkesan dapat dirasakan hanya secara individual, tetapi secara kolektif komunikasi massa memiliki efek pada masyarakat secara umum, sehingga dalam sosiologi, komunikasi massa dapat menggerakan masyarakat secara

kolektif dengan mempengaruhi segi kognitif, afektif, dan konatif individu.

4. Efek Media Massa pada Perubahan Sosial

Tidak hanya berefek pada individu, media massa juga dapat berimbas pada perubahan secara kolektif, atau bisa dikatakan perubahan sosial.

Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota-anggota masyarakat dan semua unsur budaya dan sistem sosial. Proses sosial di masyarakat tidak akan terlepas dari interaksi sosial yang terjadi pada masyarakat. Proses sosial sendiri adalah proses dimana individu, kelompok, dan masyarakat bertemu, berinteraksi, dan berkomunikasi hingga membentuk suatu sistem sosial dan pranata sosial, juga berbagai aspek kebudayaan. Proses sosial ini kemudian mengalami dinamika sosial lainnya yang disebut dengan perubahan sosial yang terus menerus dan bergerak dalam sistem-sistem sosial yang lebih besar. Proses-proses sosial ini akan mengalami pasang surut, seirama, dengan perubahan-perubahan sosial secara global (Bungin, 2018).

Bagaimana media massa dan komunikasi massa dapat menciptakan perubahan sosial? Media massa sebagai sarana berkomunikasi massa dapat menyatukan individu satu dengan lainnya hingga secara kolektif menyatukan kalangan masyarakat secara cepat, mencakup cakupan area yang luas, mudah, dan murah sesuai dengan ciri-ciri media massa yang dibahas pada bab sebelumnya. Ketika media massa menyebarkan suatu informasi atau berita tertentu, berita penting yang efeknya dapat secara masif menggerakan masyarakat, maka akan terjadi perubahan sosial. Perubahan sosial zaman sekarang akan sangat sulit sekali tanpa adanya bantuan dari media massa untuk mempercepat proses komunikasi massa.

Sebagai contoh perubahan sosial yang terjadi pada era *Covid-19,* dimana sebagian masyarakat dunia yang terpapar pandemi *Covid-19* secara serentak mengumumkan kebijakan-kebijakan kesehatan seperti contohnya mengenakan masker dan karantina bagi orang-

orang yang terpapar *Covid-19*. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya peran media massa sebagai sarana komunikasi massa, dalam hal ini komunikasi mengenai berita dan informasi hingga kebijakan-kebijakan terkait *Covid-19* yang kemudian secara masif menggerakan masyarakat menuju suatu perubahan sosial khususnya dalam hal menjaga kesehatan. Masyarakat jadi saling menjaga satu sama lain dalam hal kesehatan, memiliki kesadaran kolektif untuk menggunakan masker dan karantina, hingga kebijakan-kebijakan kesehatan yang diberlakukan di sektor-sektor lain selain seperti sektor ekonomi hingga sosial seperti misalnya perusahaan-perusahaan yang memberlakukan WFH, atau berbagai tempat umum yang memberlakukan aturan menggunakan masker dan mencuci tangan sebelum masuk ke area umum.

C. Kesimpulan

Jadi dapat disimpulkan bahwa efek komunikasi massa dapat dilihat dari berbagai klasifikasi, seperti efek komunikasi massa dilihat dari sifatnya yaitu efek segera (*immediate effect*) dan efek yag bersifat tertunda dan baru terlihat kemudian (*delayed effect*), kemudian dilihat dari perencanaannya, yaitu efek komunikasi massa yang direncanakan dan tidak direncanakan. Klasifikasi tersebut dilihat dari sisi media massa. Namun ada beberapa klasifikasi efek media massa jika dilihat dari sisi pengguna atau khalayak media massa, yaitu efek media massa pada individu yaitu efek kognitif, afektif, dan behavioral. Kemudian efek media massa pada perubahan sosial, yaitu efek dari sisi khalayak secara kolektif, bukan hanya perorangan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2018). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

McQuail, Denis, dan Mark Deuze. (2020). *Media and Mass Communication Theory*. London: Sage.

Roli A, Tegar. (2022). *Komunikasi Media Massa*. Yogyakarta: Deepublish.

Sukendar, Markus Utomo. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. Jogjakarta: CV Budi Utama.

Wiryanto. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

BAB 9
ETIKA KOMUNIKASI MASSA

A. Pengertian Etika Komunikasi Massa

Etika komunikasi massa tidak hanya mencakup kejujuran dan akurasi, tetapi juga tanggung jawab terhadap dampak yang ditimbulkan dari informasi yang disebarkan. Media harus mempertimbangkan konsekuensi dari berita yang mereka sajikan, terutama jika berpotensi merugikan individu atau kelompok tertentu. Dengan meningkatnya teknologi informasi, media kini memiliki akses lebih besar terhadap data dan informasi, yang semakin memerlukan penerapan etika yang kuat. Selain itu, perkembangan globalisasi dalam komunikasi juga memunculkan tantangan baru, di mana standar etika bisa bervariasi di berbagai budaya. Hal ini menuntut pemahaman mendalam mengenai konteks lokal dan nilai-nilai yang berlaku.

Etika komunikasi massa merujuk pada norma dan prinsip yang mengatur perilaku media dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hal ini penting untuk menjamin bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya akurat, tetapi juga bertanggung jawab dan menghormati hak-hak individu serta kelompok (Gordon, 2020).

Salah satu aspek kunci dari etika komunikasi massa adalah akurasi dan kejujuran dalam penyampaian informasi. Media memiliki tanggung jawab untuk melakukan verifikasi fakta sebelum mempublikasikan berita, agar informasi yang disampaikan tidak menyesatkan masyarakat. Kesalahan dalam penyampaian informasi bisa berdampak besar, baik bagi individu yang terlibat maupun masyarakat secara umum (Plaisance, 2019).

Selain akurasi, tanggung jawab sosial media juga menjadi bagian penting dari etika komunikasi massa. Media harus mempertimbangkan dampak dari konten yang disampaikan,

berusaha untuk memberikan informasi yang edukatif dan tidak menimbulkan kebencian. Hal ini mencakup penghindaran terhadap berita palsu dan informasi yang bisa merugikan kelompok tertentu (Ward, 2020).

Kebebasan berekspresi juga merupakan elemen penting dalam etika komunikasi massa. Meskipun media memiliki hak untuk menyampaikan informasi, hak ini harus diimbangi dengan tanggung jawab moral dan sosial. Penyampaian informasi harus dilakukan dengan mempertimbangkan etika, sehingga tidak mengganggu ketertiban umum atau menciptakan konflik sosial (Baker, 2021).

Secara umum etika komunikasi massa berfungsi sebagai pedoman yang membantu media dalam menjalankan tugasnya dengan baik. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika, media tidak hanya dapat memberikan informasi yang bermanfaat tetapi juga berkontribusi pada pengembangan masyarakat yang lebih baik dan lebih beradab (Davis, 2021).

B. Pentingnya Etika dalam Media

Pentingnya etika dalam media tidak hanya terlihat dari segi kepercayaan publik, tetapi juga dalam konteks pengaruh yang dimiliki media terhadap kebijakan publik dan tindakan sosial. Ketika media menyajikan berita secara etis, mereka membantu membangun masyarakat yang lebih informasi dan berpengetahuan. Di sisi lain, ketidakpatuhan terhadap etika dapat menghasilkan dampak negatif, seperti perpecahan sosial dan penurunan kualitas debat publik. Media harus menjadi penghubung yang membawa fakta, bukan alat propaganda atau penyebar kebencian. Oleh karena itu, pemahaman etika komunikasi harus diintegrasikan dalam setiap aspek produksi media.

Berikut adalah elaborasi lebih mendalam tentang pentingnya etika dalam media:

1. Membangun Kepercayaan Publik

Etika dalam media adalah fondasi yang penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Ketika media melaporkan

informasi dengan akurat dan adil, masyarakat cenderung mengandalkan media sebagai sumber informasi yang terpercaya. Kepercayaan ini menjadi esensial, terutama di era informasi saat ini, di mana banyak sumber berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Kovach dan Rosenstiel (2014), "Jurnalisme yang baik menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, dan kepercayaan ini harus dijaga dengan prinsip-prinsip etika yang kuat." Tanpa kepercayaan, kredibilitas media akan terancam, dan ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan serta skeptisisme di kalangan audiens.

2. Menjaga Kualitas Informasi

Etika membantu media dalam menjaga kualitas informasi yang disampaikan kepada publik. Dalam konteks ini, penerapan prinsip-prinsip etika sangat penting untuk menghindari penyebaran berita palsu dan informasi yang menyesatkan. Ward (2020) menekankan bahwa "Etika memberikan pedoman bagi jurnalis untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya benar, tetapi juga relevan dan bermanfaat." Media yang bertanggung jawab harus melakukan verifikasi fakta dan menyajikan berita yang tidak hanya menarik tetapi juga akurat, sehingga dapat membantu audiens dalam membuat keputusan yang berinformasi.



Gambar 9. 1 *Ethic Communications*

Sumber: https://educationist.com

3. Perlindungan Hak Individu

Media juga memiliki tanggung jawab untuk melindungi hak-hak individu, termasuk privasi dan reputasi. Dalam peliputan berita, etika mengharuskan jurnalis untuk berhati-hati dalam mengungkapkan informasi yang dapat merugikan orang lain. Baker (2021) menjelaskan bahwa "Penghormatan terhadap privasi individu dan kerahasiaan sumber berita adalah bagian penting dari praktik jurnalisme yang etis." Dengan demikian, media tidak hanya bertugas untuk memberitakan, tetapi juga harus bertanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan dari berita yang mereka sajikan.

4. Pemberitaan yang Seimbang dan Adil

Prinsip etika juga mendorong media untuk memberikan pemberitaan yang seimbang dan adil. Ini berarti media harus menyajikan berbagai sudut pandang dalam melaporkan isu, sehingga audiens mendapatkan gambaran yang komprehensif. Plaisance (2019) menyatakan bahwa "Pemberitaan yang seimbang dan adil penting untuk menghindari bias dan memberikan platform bagi suara-suara yang mungkin tidak didengar." Dalam konteks ini, media berperan sebagai penghubung yang memungkinkan dialog konstruktif di antara berbagai kelompok dalam masyarakat.

5. Tanggung Jawab Sosial Media

Media memiliki peran penting dalam masyarakat, dan etika membantu media memahami tanggung jawab sosialnya. Media harus berkomitmen untuk memberikan informasi yang bermanfaat, mendidik masyarakat, dan berkontribusi pada perkembangan sosial yang positif. Davis (2021) mencatat bahwa "Media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai berita, tetapi juga sebagai agen perubahan yang dapat membantu membentuk pandangan dan tindakan masyarakat." Dengan demikian, media diharapkan dapat berperan aktif dalam isu-isu sosial yang penting, seperti keadilan sosial, lingkungan, dan hak asasi manusia.

6. Menghadapi Era Digital dan Berita Palsu

Di era digital yang serba cepat, tantangan seperti berita palsu dan disinformasi semakin meningkat. Oleh karena itu, etika dalam media menjadi semakin relevan untuk membantu jurnalis mengenali dan menghindari informasi yang tidak benar. Gordon (2020) menekankan bahwa "Media harus bertindak sebagai penjaga kebenaran, dengan memverifikasi informasi sebelum dipublikasikan." Pendidikan media bagi audiens juga menjadi penting, agar mereka dapat lebih kritis terhadap informasi yang mereka terima dan memahami pentingnya sumber yang dapat dipercaya.

7. Mendorong Kemandirian dan Kebebasan Pers

Etika berperan penting dalam mendorong kemandirian dan kebebasan pers. Media yang berpegang pada prinsip etika dapat beroperasi tanpa tekanan dari pihak luar, sehingga mampu menyampaikan berita yang sesuai dengan kepentingan publik. McQuail (2010) menegaskan bahwa "Kebebasan pers adalah pilar demokrasi, dan etika media membantu menjamin bahwa kebebasan ini digunakan dengan cara yang bertanggung jawab." Kemandirian ini penting agar media dapat melayani masyarakat dengan integritas dan tanpa intervensi yang merugikan.

Etika dalam media sangat penting untuk menjaga kredibilitas, kepercayaan publik, dan kualitas informasi yang disampaikan. Dengan mengikuti prinsip-prinsip etika, media tidak hanya dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang bermanfaat, tetapi juga sebagai pendorong perubahan sosial yang positif. Dalam menghadapi tantangan zaman, penerapan etika dalam media akan memastikan bahwa media tetap relevan dan dapat diandalkan oleh masyarakat.

C. Kode Etik Jurnalistik

Kode etik jurnalistik adalah sekumpulan pedoman yang dirancang untuk membantu jurnalis dalam menjalankan tugasnya dengan cara yang etis dan profesional. Kode ini mencakup prinsip-prinsip yang menekankan pada tanggung jawab jurnalis untuk memberikan

informasi yang akurat, adil, dan tidak menyesatkan. Menurut Kovach dan Rosenstiel (2014), "kode etik ini berfungsi sebagai panduan moral bagi jurnalis dalam menghadapi tantangan yang seringkali muncul dalam peliputan berita." Kode etik tidak hanya memberikan arahan, tetapi juga membantu jurnalis mempertahankan integritas dalam pekerjaan mereka.

Kode etik jurnalistik tidak hanya berfungsi sebagai pedoman, tetapi juga sebagai instrumen untuk akuntabilitas. Jurnalis yang melanggar kode etik dapat dikenakan sanksi oleh organisasi tempat mereka bekerja, yang menunjukkan bahwa etika adalah bagian integral dari profesi ini. Selain itu, kode etik sering kali mencakup komitmen untuk memberikan platform bagi suara-suara yang terpinggirkan, yang menunjukkan tanggung jawab media untuk mewakili masyarakat secara adil. Dalam konteks digital, kode etik ini juga harus mencakup panduan untuk penggunaan media sosial, yang sering kali menjadi sumber informasi tidak resmi. Hal ini mengharuskan jurnalis untuk mempertimbangkan integritas dan keakuratan informasi yang mereka bagikan.

Salah satu prinsip dasar dalam kode etik jurnalistik adalah akurasi dan verifikasi informasi. Jurnalis diharapkan untuk melakukan pengecekan fakta dan memastikan bahwa informasi yang mereka laporkan benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Plaisance (2019) menekankan bahwa "keakuratan informasi adalah fondasi dari jurnalisme yang etis." Jika informasi yang disajikan tidak akurat, kepercayaan publik terhadap media akan terganggu, dan ini dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan baik bagi individu yang terlibat maupun masyarakat secara keseluruhan.

Selain akurasi, kode etik juga menggarisbawahi pentingnya memberikan laporan yang seimbang dan adil. Jurnalis harus berusaha untuk menyajikan berbagai sudut pandang dalam melaporkan suatu isu. Ward (2020) menjelaskan bahwa "pemberitaan yang seimbang tidak hanya memberikan informasi yang lebih komprehensif, tetapi juga membantu menghindari bias

yang dapat merusak kredibilitas media." Dengan memberikan ruang bagi berbagai suara, jurnalis dapat memastikan bahwa laporan mereka mencerminkan kompleksitas isu yang dilaporkan.

Aspek lain dari kode etik jurnalistik adalah penghormatan terhadap privasi individu. Jurnalis harus menjaga privasi orang-orang yang terlibat dalam berita, terutama ketika melaporkan informasi sensitif. Baker (2021) mencatat bahwa "penghormatan terhadap privasi adalah bagian integral dari praktik jurnalistik yang etis." Kegagalan untuk menghormati privasi dapat mengakibatkan dampak negatif bagi individu dan menciptakan ketidakpercayaan terhadap media.

Dalam menghadapi tantangan di era digital, kode etik jurnalistik menjadi semakin penting. Media sosial dan platform digital lainnya telah mengubah cara informasi disebarluaskan dan dikonsumsi. Gordon (2020) menekankan bahwa "jurnalis harus tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika meskipun dalam konteks media yang cepat dan terkadang tidak teratur." Penggunaan teknologi harus didasarkan pada pedoman etika untuk mencegah penyebaran informasi yang salah atau berbahaya.

Ranah jurnalisme memiliki kekhasan tersendiri sebagai profesi dibandingkan dengan bentuk produksi budaya lainnya. Menurut Bourdieu dalam Haryatmoko (2007), ada tiga aspek yang menandai keunikan jurnalisme yang berkaitan langsung dengan etika komunikasi. Pertama, jurnalisme sangat dipengaruhi oleh tekanan eksternal, yaitu hukum permintaan, sehingga ditentukan oleh sanksi pasar dan preferensi pemirsa. Kedua, terdapat pembedaan yang jelas antara orientasi komersial dan non-komersial, di mana keuntungan cenderung lebih banyak dinikmati oleh orientasi komersial; sering kali, kualitas berita diukur berdasarkan kekuatan finansialnya, dan kemampuan untuk membentuk opini publik dianggap setara dengan kekuatan finansial tersebut. Ketiga, suasana di dalam profesi jurnalisme dipengaruhi oleh keadilan imanen (seperti hukum karma). Prinsip ini berkeyakinan bahwa mereka yang melanggar norma tertentu akan mengalami akibat negatif, sementara mereka

yang mematuhi aturan akan mendapatkan pujian dan penghargaan. Ketiga ciri khas jurnalisme ini sangat relevan dengan etika komunikasi, karena penekanan berlebihan pada pasar dan preferensi pemirsa dapat menghasilkan sanksi. Interaksi antara wartawan dan rekan seprofesi yang mempertimbangkan secara serius penerapan keadilan imanen akan semakin memperkuat deontologi profesi. Menurut Sunarto (2009), untuk memahami interaksi sosial ini, digunakan konteks komunikasi massa dengan landasan teori ekonomi politik kritis sebagai kerangka pemikiran. Teori ini fokus pada hubungan antara isi ideologis media, dinamika organisasi media, dan struktur ekonomi politik. Dalam pandangan ini, institusi media dianggap sebagai bagian integral dari sistem ekonomi yang terkait erat dengan sistem politik.



Gambar 9. 2 Kode Etik Jurnalistik

Sumber: https://www.kompas.com

Berikut adalah beberapa komponen utama dalam kode etik jurnalistik beserta penjelasannya:

1. Akurasi dan Verifikasi

Akurasi adalah prinsip utama dalam jurnalisme. Jurnalis harus melakukan verifikasi fakta untuk memastikan informasi yang mereka laporkan benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Menurut Kovach

dan Rosenstiel (2014), "jurnalisme yang baik membutuhkan komitmen untuk keakuratan." Ini menunjukkan bahwa kesalahan informasi dapat merusak kredibilitas media.

B. Keseimbangan dan Keadilan

Pemberitaan harus menyajikan berbagai sudut pandang untuk menghindari bias. Plaisance (2019) menyatakan bahwa "keadilan dalam peliputan berita menciptakan laporan yang lebih akurat dan dapat dipercaya." Keseimbangan ini penting agar audiens mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang isu yang dilaporkan.

C. Penghormatan Terhadap Privasi

Penghormatan terhadap privasi individu adalah prinsip etika yang penting. Baker (2021) menjelaskan bahwa "jurnalis harus berhati-hati dalam melaporkan informasi yang dapat merugikan individu." Kegagalan untuk menghormati privasi dapat mengakibatkan dampak negatif yang serius.

D. Transparansi

Transparansi mengenai sumber informasi dan potensi konflik kepentingan adalah hal yang krusial. Ward (2020) menekankan bahwa "jurnalis harus mengungkapkan hubungan yang mungkin memengaruhi laporan mereka." Ini membantu menjaga integritas dan kepercayaan publik terhadap media.

E. Penghindaran Berita Palsu

Media harus berkomitmen untuk tidak menyebarkan berita palsu. Gordon (2020) menyatakan bahwa "verifikasi informasi harus menjadi prioritas utama bagi jurnalis." Ini sangat penting, terutama di era digital di mana informasi dapat dengan cepat menyebar tanpa verifikasi yang memadai.

F. Etika dalam Penggunaan Media Sosial

Dalam konteks digital, jurnalis harus menerapkan prinsip etika yang sama. McQuail (2010) menjelaskan bahwa "media sosial memperkenalkan tantangan baru yang harus dihadapi oleh jurnalis dalam praktik etika mereka."

G. Perlindungan Sumber

Jurnalis harus melindungi identitas sumber mereka, terutama ketika sumber tersebut memberikan informasi sensitif. Ini adalah prinsip penting dalam menjaga kepercayaan antara jurnalis dan sumbernya (Plaisance, 2019). Ketika seorang wartawan mendapat informasi dari sumber berita yang harus dirahasiakan bahwa telah terjadi korupsi besar-besaran, padahal dana itu seharusnya dianggarkan untuk mengatasi wabah penyakit menular. Bila informasi itu diberitakan, koruptor dengan mudah akan mengetahui siapa pemberi informasi. Keselamatan informan dan keluarganya dalam bahaya dan hampir tidak mungkin meninggalkan daerahnya. Apalagi koruptor itu adalah penguasa yang memiliki dukungan dan jaringan kuat. Tetapi, bila tidak diberitakan akan membahayakan nasib banyak orang. Pendekatan proporsionalisme (*teleologi*) akan memberi pembenaran terhadap pemberitaan kasus korupsi itu dengan catatan.

H. Menghormati Dignitas Manusia

Jurnalis harus menghindari laporan yang merendahkan atau menyinggung martabat individu. Davis (2021) menekankan pentingnya menghormati martabat manusia dalam pemberitaan.

I. Kepatuhan Terhadap Hukum

Jurnalis harus mematuhi hukum yang berlaku, termasuk hukum tentang privasi dan hak cipta. Baker (2021) mencatat bahwa "kepatuhan terhadap hukum adalah bagian dari tanggung jawab profesional jurnalis."

D. Pendidikan Etika untuk Jurnalis

Pendidikan etika harus menjadi bagian integral dari kurikulum pendidikan jurnalistik. Dengan memahami dilema etika yang sering dihadapi, jurnalis dapat lebih siap untuk membuat keputusan yang sulit di lapangan. Pendidikan ini harus mencakup diskusi tentang situasi nyata dan studi kasus, yang dapat membantu calon jurnalis mengembangkan kemampuan analitis dan kritis. Selain itu, pelatihan etika harus diikuti secara berkelanjutan, mengingat dinamika media yang terus berubah. Dengan membekali jurnalis dengan pengetahuan etika yang kuat, media dapat memastikan bahwa mereka beroperasi dengan standar yang tinggi dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Pendidikan etika untuk jurnalis tidak hanya melibatkan pengajaran teori, tetapi juga mencakup berbagai pendekatan yang dapat memperdalam pemahaman dan penerapan prinsip etika dalam praktik jurnalistik. Berikut adalah beberapa dimensi yang dapat dipertimbangkan dalam pendidikan etika untuk jurnalis.

1. Integrasi Teori dan Praktik

Pendidikan etika harus mengintegrasikan teori dengan praktik. Ini dapat dilakukan melalui:

a. Kelas Interaktif

   Menggunakan metode pembelajaran aktif seperti diskusi Kelas Interaktif kelompok, presentasi, dan debat. Hal ini memungkinkan jurnalis calon untuk mengeksplorasi dilema etis dalam konteks yang relevan.

b. Workshop Praktis

   Mengadakan workshop di mana peserta dapat belajar teknik investigasi, verifikasi fakta, dan cara menangani sumber informasi dengan etis.

2. Penggunaan Teknologi dalam Jurnalistik

Di era digital, penting bagi jurnalis untuk memahami etika dalam penggunaan teknologi dan media sosial. Pendidikan etika harus mencakup:

a. Penggunaan Media Sosial

   Jurnalis perlu belajar tentang batasan etika dalam berbagi informasi di platform media sosial. Ini termasuk isu privasi dan tanggung jawab terhadap informasi yang diposting.

b. Verifikasi di Era Digital

   Mengajarkan jurnalis cara menggunakan alat digital untuk memverifikasi informasi dan mendeteksi berita palsu. Hal ini sangat penting dalam menjaga keakuratan berita.

3. Studi Kasus dari Dunia Nyata

Penggunaan studi kasus yang relevan dan aktual dapat membantu jurnalis memahami aplikasi etika dalam situasi nyata. Beberapa aspek yang dapat diangkat adalah:

a. Kasus Kontroversial

   Menganalisis insiden yang melibatkan pelanggaran etika, seperti berita palsu atau pelaporan yang bias, dapat memberikan wawasan tentang konsekuensi dari tindakan tidak etis.

b. Sukses dalam Etika

   Mengidentifikasi contoh di mana jurnalis berhasil menerapkan prinsip etika dalam peliputan mereka dapat memberikan inspirasi dan panduan.

4. Keterlibatan dengan Praktisi

Mendatangkan jurnalis berpengalaman untuk berbagi pengalaman dan tantangan mereka dalam menerapkan etika dapat memperkaya pembelajaran. Beberapa cara untuk melakukannya meliputi:

a. Kuliah Tamu

Mengundang profesional dari industri untuk berbicara tentang pengalaman nyata mereka dan memberikan perspektif praktis tentang etika.

b. Mentoring

Menciptakan program mentoring di mana jurnalis pemula dapat belajar langsung dari yang lebih berpengalaman tentang bagaimana menerapkan etika dalam pekerjaan sehari-hari.

5. Konteks Budaya dan Sosial

Penting untuk memahami bahwa etika dalam jurnalisme dapat bervariasi menurut konteks budaya. Pendidikan etika harus mencakup:

a. Perbedaan Budaya

Mengajarkan jurnalis tentang bagaimana nilai-nilai dan norma budaya dapat mempengaruhi praktik jurnalistik dan interpretasi etika.

b. Adaptasi Global

Dalam dunia yang semakin terhubung, jurnalis perlu memahami bagaimana etika dapat diterapkan di berbagai konteks internasional.

6. Evaluasi dan Akuntabilitas

Pendidikan etika juga harus menekankan pentingnya evaluasi dan akuntabilitas dalam praktik jurnalistik. Ini mencakup:

a. Refleksi Diri

Mendorong jurnalis untuk secara teratur mengevaluasi keputusan etis mereka dan bagaimana keputusan tersebut berdampak pada masyarakat.

b. Mekanisme Umpan Balik

Mengembangkan sistem umpan balik yang memungkinkan jurnalis untuk menerima kritik konstruktif dari rekan dan audiens mengenai praktik etis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Baker, C. E. (2021). *Media, Markets, and Democracy*. Cambridge University Press.

Davis, A. (2021). *Journalism Ethics at the Crossroads: Democracy, Fake News, and the News Crisis*. Routledge.

Gordon, C. (2020). *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. SAGE Publications.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown Publishing Group.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.

Plaisance, P. L. (2019). *Media Ethics: A Philosophical Approach to the Ethics of Media and Communication*. Wiley-Blackwell.

Ward, S. J. A. (2020). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge University Press.

BIODATA PENULIS



Sandra Olifia, S.Sos., M.Si

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Pamulang.

Penulis menamatkan Pendidikan Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Jurnalistik di Institut Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (IISIP), Jakarta. Melanjutkan Pendidikan Magister (S2) Ilmu Komunikasi di Pascasarjana Universitas SAHID, Jakarta. Memiliki ketertarikan terhadap berbagai kajian Media, Budaya, Perempuan dan Anak, serta Gender. Aktif melaksanakan berbagai Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagai bentuk Tri Dharma Perguruan Tinggi. Berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan organisasi kemasyarakatan serta bergabung dalam Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) sebagai pengurus dan anggota.

BIODATA PENULIS



dr. Rudy Dwi Laksono, Sp.PD, M.Ked (PD), FINASIM, SH, MH, MARS, M.Psi

Dosen Program Studi Kedokteran

Fakultas Kedokteran, Universitas Jenderal Ahmad Yani Cimahi

Seorang Penulis dan Dosen Fakultas Kedokteran Universitas Jendral Ahmad Yani Cimahi. Lahir di Madiun Jawa Timur pada tanggal 18 Februari 1970. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Siti Fathonah dan Suwito Jasin. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) dan profesi dokter di Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga dan lulus pada tahun 1996. Menempuh Pendidikan Spesialis Penyakit Dalam dan Magister Kedokteran di Universitas Sumatera Utara dan lulus pada tahun 2011. Pendidikan Magister Administrasi Rumah Sakit di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta lulus pada tahun 2021 dan Magister Hukum peminatan Hukum Kesehatan di Universitas Soegijapranata Semarang pada tahun 2021, Magister Psikologi peminatan Psikologi Klinis di Universitas Semarang lulus pada tahun 2023 dan Sarjana Hukum di Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Dharma Andigha pada tahun

yang sama. Saat ini sedang menjalani Program Doktoral di Universitas Merdeka Malang dengan peminatan Manajemen Sumber Daya Manusia dan Magister Ilmu Komunikasi peminatan Komunikasi Kesehatan di Universitas Islam Bandung.

Penulis dapat dihubungi di rudydwilaksono@fk.unjani.ac.id

BIODATA PENULIS



Suryadi Wardiana, M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma

Penulis lahir di Tangerang tanggal 11 November 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Public Relations dan melanjutkan S2 pada Jurusan Corporate Public Relations di Universitas Budi Luhur.

BIODATA PENULIS



Andi Subhan Amir

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

FISIP, Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan

Penulis lahir di Bone 25 Mei 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Hasanudin Makassar, Sulawesi Selatan. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin serta S3 di Pascasarjana FIKOM, Universitas Padjadjaran Bandung. Selain Ilmu Komunikasi sebagai bidang utama, Penulis juga menekuni bidang Media Digital, Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Kesehatan. Selain aktif melakukan tri darma perguruan tinggi, Penulis juga telah menghasilkan beberapa karya (Buku) antara lain: Teori-Teori Komunikasi; DASAR KOMUNIKASI; Pandemi dalam Karya Grafis 2021; Digital Marketing Content; Kecerdasan Buatan dalam Evolusi Media dan Komunikasi; Tantangan dan Peluang Dalam Komunikasi Pemasaran Global; dan PROMOSI KESEHATAN DAN PERILAKU KESEHATAN. Beberapa karya ilmiah seperti artikel jurnal baik lokal maupun internasional dapat diakses di akun SINTA dengan ID nomor: 6013584. Penulis dapat dihubungi via email: asa@unhas.ac.id.

BIODATA PENULIS



Hj. Katry Anggraini, S.Sos., M.I.Kom.

Penulis lahir di Bandung pada 26 April 1986. Saat ini, beliau tengah menempuh Program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung (UNISBA), memperdalam pengetahuan dan keahlian di bidang yang menjadi fokus kariernya. Sejak tahun 2017, Katry berkhidmat sebagai Dosen di Universitas Pamulang, Tangerang Selatan. Pada tahun 2023 hingga saat ini, beliau diamanahkan sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di universitas tersebut.

Sebelum bergabung dengan dunia akademik di tingkat perguruan tinggi, Katry pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Broadcasting di salah satu SMK di Tangerang Selatan. Pengalaman ini memberikan beliau wawasan praktis yang luas tentang dunia penyiaran dan media, yang kemudian menjadi bekal kuat dalam mengajarkan teori dan praktik komunikasi kepada mahasiswanya.

Di bidang akademik, Katry aktif mengajar dan terlibat dalam penelitian, khususnya yang berkaitan dengan media, komunikasi digital, dan pengaruh media terhadap masyarakat. Dengan latar belakang akademis yang kuat, yakni gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) dan Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom.), serta dedikasi yang tinggi terhadap pengembangan keilmuan komunikasi, Katry terus

berkomitmen untuk berkontribusi pada dunia pendidikan dan pembentukan generasi muda yang kompeten di bidang komunikasi.

BIODATA PENULIS



Made Ika Kusuma Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Hindu

Fakultas Dharma Duta, Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

Penulis lahir di Denpasar tanggal 27 Oktober 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Hindu Fakultas Dharma Duta, Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Dwijendra Denpasar dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi Hindu di Institut Hindu Dharma Negeri Denpasar. Penulis menekuni bidang Ilmu Komunikasi serta *Broadcasting*. Dengan memiliki dasar kemampuan dalam komunikasi baik teori maupun praktek, penulis bertekad untuk menjadi seorang tenaga pendidik dalam fokus ilmu komunikasi secara general.

Penulis memiliki bidang kepakaran ilmu komunikasi massa, komunikasi jurnalistik, dan ilmu komunikasi umum. Penulis menulis untuk mewujudkan kewajiban sebagai dosen profesional dengan kewajiban tri dharma perguruan. Penulis aktif sebagai tenaga pengajar ilmu komunikasi dan aktif dalam meneliti dibidang ilmu komunikasi. Beberapa penelitian dan tulisan ilmiah penulis yang dijadikan buku dan artikel terakreditasi sinta dengan harapan dapat

memberikan kontribusi dan pengaruh positif baik dari segi pola pikir maupun pemahaman ilmu komunikasi khususnya media massa bagi mahasiswa dan lembaga serta masyarakat. Dengan adanya tulisan ini penulis berharap dapat memberikan pengetahuan baru tentang media massa dalam masyarakat modern kepada mahasiswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Email Penulis: kusumaika@uhnsugriwa.ac.id

BIODATA PENULIS



Astri Octaviani, S.I.Kom, M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang Tangerang

Penulis lahir di Jakarta tanggal 11 Oktober 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang Tangerang Selatan. Riwayat Pendidikan, Alumni SDN 05 Petukangan Utara Jakarat Selatan tahun 2002, Alumni SMPN 267 Jakarta tahun 2005, SMA Muhammadiyah Jakarta tahun 2008 dan Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi tahun 2009 - 2013 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2017 - 2019. Penulis juga sejak SD aktif sebagai ketua regu pramuka Dahlia, SMP aktif sebagai bendahara OSIS. Juga ketua bidang SDI (Studi Dakwah Islam) di SMA Muhammadiyah yang juga merangkap sebagai sekretaris IPM, Astri menekuni bidang Menulis sejak duduk dibangku kuliah. Pada tahun 2011, Astri menulis Buletin Universitas dan akademi sekretaris budi luhur sebagai ketua redaktur pelaksana.

BIODATA PENULIS



Annisa Ratu, S.I.Kom., M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

Penulis lahir di Tulungagung tanggal 23 Desember 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang. Menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan melanjutkan S2 di jurusan yang sama di Universitas Mercu Buana. Saat ini penulis menekuni profesi sebagai dosen dengan mengampu beberapa mata kuliah terkait *public relations* dan *corporate marketing communications*, serta menekuni bisnis UMKM kerajinan tangan manik-manik.

BIODATA PENULIS



Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Dosen tetap Program Studi S-1 dan S-2 Ilmu Komunikasi

Universitas Nasional Jakarta.

Penulis lahir di Jakarta, 3 Juli. Pendidikan program Sarjana (S1) Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta (IISIP) S-2 Magister Ilmu Komunikasi Universitas sahid Jakarta. S-3 Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta. Pengurus Pusat AJV (Aliansi Jurnalis Video). Kepala Laboratorium Radio Prodi Ilmu Komunikasi UNAS Jakarta dan station manager radio komunitas unas 107.9 fm. Volentir Jurnalisme Berkebangsaan Kompas Gramedia. Pemerhati anak dan perempuan.

KOMUNIKASI MASSA

Buku "Komunikasi Massa" menyajikan wawasan mendalam tentang peran dan dampak media massa dalam masyarakat modern. Dalam konteks yang terus berkembang, buku ini mengeksplorasi berbagai bentuk komunikasi massa, termasuk televisi, radio, surat kabar, dan media digital, serta bagaimana masing-masing mempengaruhi cara kita menerima informasi.

Buku ini membahas teori-teori komunikasi yang mendasari fenomena media, menggali bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh publik. Selain itu, buku ini mengupas isu-isu terkini seperti pengaruh media sosial, pergeseran dari media tradisional ke digital, serta tantangan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab di era informasi yang cepat.

Melalui analisis kasus dan contoh nyata, pembaca diajak untuk memahami dinamika antara media, masyarakat, dan individu. Buku ini juga mencakup diskusi tentang etika dalam komunikasi massa, peran jurnalisme dalam menjaga demokrasi, serta strategi komunikasi efektif dalam berbagai konteks.

Dengan pendekatan yang sistematis dan mudah dipahami, "Komunikasi Massa" menjadi sumber yang berharga bagi mahasiswa, praktisi media, dan siapa pun yang ingin memahami lebih dalam tentang bagaimana komunikasi massa membentuk pandangan dan perilaku masyarakat.

LANGSUNG TERBIT

IKAPI

ISBN 978-623-10-4612-3

9 786231 046123

literasilangsungterbit@gmail.com

https://www.langsungterbit.com/

@literasilangsungterbit