

SOSIOLOGI KOMUNIKASI; SEBUAH PENGANTAR

Dr. Desi Erawati, M.Ag
Mega Astri Lestari

... HIDUP YANG ...
... SETIAP SAATNYA. KOMUNIKASI AN ...
PERAN PRANATA SOSIAL DALAM MEDIA MASSA
PERAN MEDIA MASSA DALAM SOSIALISASI
TEKNOLOGI INFORMASI, CYBERSPACE DAN HIPER REALITAS MEDIA SOSIOLOGI KHALAYAK DALAM KOMUNIKASI MASSA
PERSPEKTIF SOSIOLOGIS KOMUNIKASI MASSA, MASYARAKAT, DAN BUDAYA. TEORI PERBEDAAN INDIVIDU, PENGGOLONGAN SOSIAL, HUBUNGAN
SOSIAL DAN NORMA-NORMA BUDAYA

ANALISIS FUNGSIONAL DAN DISFUNGSIONAL KOMUNIKASI MASSA

KOMUNIKASI **PERSPEKTIF SOSIOLOGIS**
SOSIOLOGI KOMUNIKASI

SEBAGAI MAKLUK HIDUP YANG TIDAK PERNAH BISA HIDUP SENDIRI TANPA ADANYA KOMUNIKASI ATAU PUN INTERAKSI SETIAP

WAKTU DAN SETIAP SAATNYA. KOMUNIKASI AKAN SELALU MENEMANI DIMANAPUN, KAPANPUN DAN KEMANAPUN MANUSIA PERGI.

PERAN PRANATA SOSIAL DALAM MEDIA MASSA GENDER DAN KOMUNIKASI

PERAN MEDIA MASSA DALAM SOSIALISASI

TEKNOLOGI INFORMASI, CYBERSPACE DAN HIPER REALITAS MEDIA SOSIOLOGI KHALAYAK DALAM KOMUNIKASI MASSA



SOSIOLOGI KOMUNIKASI;

SEBUAH PENGANTAR

SOSIOLOGI KOMUNIKASI;
SEBUAH PENGANTAR

Oleh:
Dr. Desi Erawati, M.Ag
Mega Asri Lestari



2023

**SOSIOLOGI KOMUNIKASI;
SEBUAH PENGANTAR**

Penulis:

Dr. Desi Erawati, M.Ag
Mega Asri Lestari

Editor:

H. Harmain, MPd.I

Tata Letak dan Cover:

Muhamad Yudha Alif Pratama

copyright © 2023

Penerbit



Unisma Press

Gedung Umar bin Khattab Kantor Pusat LT. 3,

Jl. Mayjen Haryono 193 Malang, 65144

Telp. 0341-551932 ext 232

unismapress@unisma.ac.id

Cetakan Pertama : Desember 2023

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm

Jumlah Halaman : xiv+298 halaman

Anggota IKAPI No.303/JTI/2021

ISBN: 978-623-5498-40-9

Hak cipta dilindungi oleh Undang – undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabaraktuh

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wataala, Allah semesta alam, atas berkat Rahmat dan inayahNya kita masih dalam keadaan sehat walafiat, hingga bisa terus berkarya untuk anak bangsa yang akan menyongsong masa depan yang gemilang.

Buku ajar, berjudul Sosiologi Komunikasi; Sebuah Pengantar, buah karya Dr. Desi Erawati, M.Ag., hadir dalam rangka memberikan bahan informasi akademik untuk konsumsi mahasiswa yang mengkaji Sosiologi dalam ranah/perspektif Komunikasi adalah sebuah keniscayaan untuk dijadikan bahan referensi kajian baik sebagai literature akademik maupun literature pada ranah *research*.

Saya sudah membaca buku ini sampai akhir. Saya mengakui buah pena ini syarat dengan kajian teoritik sosial dalam konteks implementatif komunikasi. Komunikasi sosial memang unik dan mencengangkan karena pesatnya perubahan iklim sosial dan fenomena ini perlu dikaji lebih dalam lagi. Dan disajikan oleh seorang Doktor Sosiologi yaitu Dr. Desi Erawati, M.Ag.

Selanjutnya, dalam konteks kajian sebagai bahan ajar, buku ini lengkap dengan evaluasi disetiap babnya, dan ini

menurut saya sudah memenuhi kaidah bahan ajar yang baik. Banyak referensi baru sebagai rujukan ini juga menunjukkan keluasan dan kedalaman ilmu, pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyajikan materinya dengan bahasa yang mudah dipahami oleh mahasiswa.

Akhirnya, mari kita sambut bahan ajar ini sebagai salah satu referensi sebagai khazanah keilmuan dalam kajian Sosiologi dan Komunikasi.

Jazakumullahu Khairan Katsir, wassalamualaikum warahmatullahi wabaraktuh.

Palangka Raya, 2023

Dr. H. Fimeir Liadi, M.Pd

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang mana telah memberikan hidayah, dan kasih sayangnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan buku ajar yang berjudul “Sosiologi Komunikasi; Sebuah Pengantar” dengan baik. Shalawat dan salam tak lupa dihaturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, semoga selalu istiqomah dalam menjalankan ajaran beliau sampai akhir zaman..

Selanjutnya penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua yang ikutserta dalam proses penulisan buku ajar ini dan memberikan saran dan masukan, agar nantinya menjadi lebih baik lagi terkhusus pada materi-materi perkuliahan yang disajikan dalam buku ini. Materi yang diberikan selaras dengan rencana perkuliahan semester (RPS) dalam kurun waktu satu semester pada mata kuliah Sosiologi Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

Sekilas tentang buku ajar ini banyak mengupas tentang bagaimana dunia komunikasi yang sangat cepat berkembang di masyarakat, baik itu berupa teori, konsep, model dan beberapa isu-isu yang sering dihadapi oleh masyarakat saat ini. Dimana di era digitalisasi merambah secara global baik pada ranah politik, sosial, budaya, ekonomi, hukum dan lainnya. Bagaimana sebagai komunikan dan komunikator bisa

memahami, dan mengerti secara benar, bijak dalam berinteraksi baik secara *offline*/tatap muka dan online. Komunikasi yang dilakukan dalam perspektif sosiologis. Sehingga dalam kajian ini akan memberikan solusi atau beberapa konsep sebagai alternatif cara atau menyikapi berbagai fenomena komunikasi yang terjadi di masyarakat dan lainnya.

Semoga bermanfaat bagi semuanya, mengingat sebagai makhluk sosial, komunikasi menjadi salah satu kunci utama untuk memahami dan mengerti antara satu dan lainnya. Kesantunan, berkata dengan baik serta bijak dalam menanggapi sebuah informasi menjadi hal yang utama, maka pentingnya memahami bagaimana berkomunikasi dengan bijak dan humanis mulai dari diri sendiri, lingkungan sekitarnya dan lainnya.

Penulis

Desi Erawati

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR | V

PRAKATA | VII

DAFTAR ISI | IX

BAB 1 KOMUNIKASI MASSA DAN DUA PERSPEKTIF UTAMA SOSIOLOGI KOMUNIKASI | 1

- A. Tujuan Pembelajaran | 1
- B. Pendahuluan | 1
- C. Proses Komunikasi | 3
- D. Sifat dan Fungsi Komunikasi Massa | 15
- E. Perspektif Fungsionalisme Strukturalis | 16
- F. Perspektif Interaksionisme Simbolik | 20
- G. Simpulan | 25
- H. Evaluasi / Soal Latihan | 27

BAB 2 PERAN PRANATA SOSIAL DALAM MEDIA MASSA : PENGARUHNYA PADA MASYARAKAT | 29

- A. Tujuan Pembelajaran | 29
- B. Pendahuluan | 29
- C. Pranata sosial dan Fungsi Utamanya | 32
- D. Pengaruh Pranata Sosial dalam Masyarakat | 35
- E. Media Massa sebagai Pendorong Perubahan
Pranata Sosial | 44
- F. Simpulan | 47
- G. Evaluasi / Soal Latihan | 49

BAB 3 PERAN MEDIA MASSA DALAM SOSIALISASI | 51

- A. Tujuan Pembelajaran | 51
- B. Pendahuluan | 51
- C. Media Massa sebagai Agen Sosialisasi | 55
- D. Peran Media Massa dalam Sosialisasi | 61
- E. Simpulan | 67
- F. Evaluasi / Soal Latihan | 68

BAB 4 ANALISIS FUNGSIONAL DAN DISFUNGSIONAL KOMUNIKASI MASSA | 69

- A. Tujuan Pembelajaran | 69
- B. Pendahuluan | 69
- C. Analisis Fungsional dan Disfungsional | 71
- D. Pengawasan Oleh Media Massa | 73
- E. Hiburan | 77
- F. Transmisi Budaya | 82
- G. Pengakhilakan | 86
- H. Simpulan | 87
- I. Evaluasi / Soal Latihan | 88

BAB 5 MODEL-MODEL KOMUNIKASI MASSA: PERSPEKTIF SOSIOLOGIS | 89

- A. Tujuan Pembelajaran | 89
- B. Pendahuluan | 89
- C. Media Komunikasi Menurut Teori Riley | 92
- D. Model Komunikasi Jarum Hipodermik | 95
- E. Model Komunikasi Satu Tahap | 103
- F. Model Komunikasi Dua Tahap | 107
- G. Model Komunikasi Banyak Tahap | 112
- H. Simpulan | 119
- I. Evaluasi / Soal Latihan | 120

**BAB 6 KOMUNIKASI MASSA, MASYARAKAT, DAN BUDAYA:
TEORI PERBEDAAN INDIVIDU, PENGGOLONGAN SOSIAL,
HUBUNGAN SOSIAL, DAN NORMA-NORMA BUDAYA | 121**

- A. Tujuan Pembelajaran | 121
- B. Pendahuluan | 121
- C. Eksistensi Komunikasi Massa dalam Masyarakat dan Budaya | 123
- D. Teori Perbedaan Individu | 127
- E. Teori Penggolongan Sosial | 137
- F. Teori Hubungan Sosial | 142
- G. Teori Norma-Norma Budaya | 146
- H. Simpulan | 156
- I. Evaluasi / Soal Latihan | 157

**BAB 7 KOMUNIKASI MASSA DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN
MASYARAKAT: TEORI BELAJAR SOSIAL, TEORI MODEL DIFUSI
INOVASI, MODEL AGENDA SETTING DAN TEORI MODEL
KEGUNAAN DAN KEPUASAN | 159**

- A. Tujuan Pembelajaran | 159
- B. Pendahuluan | 159
- C. Komunikasi Massa dan Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat | 161
- D. Teori Belajar Sosial | 163
- E. Teori Model Difusi Inovasi | 172
- F. Model Agenda Setting | 179
- G. Teori Model Kegunaan Dan Kepuasan | 187
- H. Simpulan | 191
- I. Evaluasi / Soal Latihan | 192

**BAB 8 SOSIOLOGI KOMUNIKATOR DAN PESAN DALAM
KOMUNIKASI MASSA | 195**

- A. Tujuan Pembelajaran | 195
- B. Pendahuluan | 195
- C. Komunikator Komunikasi Massa | 197
- D. Daya Tarik Komunikator | 200

- E. Sosiologi Pesan | 202
- F. Pengaturan Pesan | 203
- G. Penelitian Isi Pesan | 204
- H. Simpulan | 205
- I. Evaluasi / Soal Latihan | 207

BAB 9 SOSIOLOGI KHALAYAK DALAM KOMUNIKASI MASSA | 209

- A. Tujuan Pembelajaran | 209
- B. Pendahuluan | 209
- C. Siapa Khalayak Dalam Komunikasi Massa | 211
- D. Prinsip Umum Perilaku Khalayak Komunikasi Massa | 214
- E. Penelitian Sosiologi Khalayak | 217
- F. Alasan Dibalik Pemilihan Media Massa | 220
- G. Penggunaan Media Massa | 222
- H. Konsep Khalayak Dalam Komunikasi Massa | 226
- I. Simpulan | 232
- J. Evaluasi / Soal Latihan | 232

BAB 10 GENDER DAN KOMUNIKASI | 235

- A. Tujuan Pembelajaran | 235
- B. Pendahuluan | 235
- C. Kecenderungan Gender terhadap News | 237
- D. Kategori News berdasarkan Gender | 239
- E. Pembawa Berita berdasarkan Gender | 241
- F. Professional Media berdasarkan Gender | 244
- G. Isi News berdasarkan Gender | 247
- H. Perbandingan Isi Media berdasarkan Gender | 249
- I. Simpulan Evaluasi / Soal Latihan | 252
- J. Evaluasi / Soal Latihan | 253

**BAB 11 TEKNOLOGI INFORMASI, CYBERSPACE DAN HIPER-
REALITAS MEDIA | 255**

- A. Tujuan Pembelajaran | 255
- B. Pendahuluan | 255
- C. Teknologi Informasi | 257
- D. Cyberspace | 266
- E. Hyper Realitas Media | 273
- F. Simpulan | 280
- G. Evaluasi / Soal Latihan | 283

DAFTAR PUSTAKA | 285

BIOGRAFI PENULIS | 295

BAB 1

KOMUNIKASI MASSA DAN DUA PERSPEKTIF UTAMA SOSIOLOGI KOMUNIKASI

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami konsep dasar dan ruang lingkup kajian Sosiologi Komunikasi.

B. Pendahuluan

Sebagai makhluk hidup yang tidak pernah bisa hidup sendiri tanpa adanya komunikasi ataupun interaksi setiap waktu dan setiap saatnya. Komunikasi akan selalu menemani dimanapun, kapanpun dan kemanapun manusia pergi. Oleh karena itu, komunikasi ada dimana-mana dan akan terus mempengaruhi manusia yang kemudian lahir pepatah bahwa manusia sebagai makhluk sosial. Dengan munculnya pepatah itu membuat komunikasi menjadi elemen penting dalam membentuk struktur sosial, cara orang berkomunikasi, apa yang mereka sampaikan, dan kepada siapa mereka berkomunikasi dapat memengaruhi bagaimana masyarakat terorganisasi. Komunikasi juga mencakup norma-norma sosial

yang mengatur cara orang berbicara dan berinteraksi. Intinya adalah Penggunaan media massa merupakan salah satu bentuk komunikasi massa.¹

Secara teknis dan teknologi, komunikasi kemudian dibedakan dari sudut pandang yang berbeda berdasarkan siapa yang mengontrol dan menyebarkan pesan, media yang digunakan, jenis dan sifat pesan yang disampaikan, karakteristik target audiens yang ditetapkan, efek yang diharapkan, tujuan, atau dampak, dan umpan balik diasumsikan muncul kemudian. Akar etimologis sosiologi ada pada kata *socius*, yang merupakan bahasa Latin untuk “masyarakat,” dan *logos*, yang merupakan bahasa Yunani untuk “sains.” Jadi, sosiologi digambarkan sebagai suatu disiplin ilmu yang fokus menganalisis kehidupan secara umum manusia. Sosiologi juga mempelajari bagaimana norma-norma ini berkembang dan berubah dalam masyarakat hal itulah yang membuat komunikasi berperan penting dalam memahami peran sosial dalam masyarakat. Orang berkomunikasi sesuai dengan peran sosial mereka, seperti peran sebagai orang tua, teman, atau anggota kelompok tertentu. Komunikasi juga membentuk identitas sosial individu dan kelompok. Cara orang berbicara, bahasa yang mereka gunakan, dan simbol-simbol

¹ Nurudin, *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017).

yang mereka komunikasikan dapat mengidentifikasi mereka sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu.

Media massa adalah salah satu contoh kuat dari hubungan antara komunikasi dan sosiologi. Media memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, memengaruhi perilaku sosial, dan menciptakan budaya populer. Oleh karena itu, makalah ini dibuat untuk lebih memahami dan mendalami materi mengenai komunikasi, sosiologi dan media massa, agar komunikasi yang kita lakukan dan pemahaman kita tidak keliru dan menjadi lebih terarah.

C. Proses Komunikasi

Ada dua sudut pandang (point) dalam proses komunikasi. Pertama, perspektif psikologis. Kedua, sudut pandang mekanistik. Dari sudut pandang psikologi, Komunikasi diartikan sebagai tindakan mentransfer pikiran dan perasaan dari seseorang ke orang lain dengan menggunakan bahasa yang mempunyai makna yang jelas. Jika keadaan psikologis komunikator kacau, penyampaian dan pertukaran pesan berupa pikiran dan perasaan menjadi tidak efektif dan gagal menghasilkan akibat yang diinginkan. Mereka yang mengantuk, kelelahan, cemas, depresi, atau marah, capek, letih. Dalam teori komunikasi bisa disebut berada dalam tekanan yang sangat tinggi (*under high pressure*) tentu tidak

akan mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif. Tegasnya, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh psikologis, mental atau suasana hati seseorang. Menurut perspektif mekanistik, komunikasi dibagi menjadi empat kategori yaitu: proses komunikasi primer, proses komunikasi primer, sekunder, linier, dan melingkar adalah semua jenis proses komunikasi. Alasannya adalah sebagai berikut: ²

a) Proses komunikasi primer

Proses komunikasi primer (*primary process*) adalah proses dimana komunikator menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada komunikator dengan menggunakan suatu simbol (*symbol*) sebagai media atau salurannya. Simbol-simbol tersebut biasanya bersifat linguistik, namun dalam situasi tertentu simbol-simbol yang digunakan dapat berupa isyarat, yaitu. gerakan tubuh, bentuk, warna. Dalam komunikasi, bahasa disebut simbol verbal. Simbol selain bahasa disebut simbol nonverbal, seperti gerak tubuh, gerak tubuh dengan anggota tubuh, termasuk kepala, mata, bibir, tangan, dan jari. ³ Ada berbagai macam proses

² Haris Sumadiria, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014).

³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunkasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003).

komunikasi, antara lain proses primer, sekunder, linier, dan sirkular. Inilah pembedanya:

b) Proses komunikasi sekunder

Keuntungan psikologis dalam komunikasi primer, tidak banyak dalam komunikasi sekunder. Para ahli komunikasi mengemukakan bahwa proses Ketika seorang komunikator menggunakan simbol-simbol sebagai media awal dan kemudian menggunakan alat atau media sebagai media sekunder untuk berkomunikasi dengan komunikan, maka terjadilah komunikasi sekunder. Komunikasi menggunakan cara kedua ini dikarenakan media sasarannya berjauhan. Artinya, komunikasi sekunder lebih bergantung pada sarana teknis dibandingkan pendekatan psikologis. Karena bergantung pada perangkat teknis, komunikasi sekunder biasanya kurang memiliki sentuhan dan kehangatan manusiawi (*human relations touch*).

Satu hal yang pasti, baik komunikasi primer maupun sekunder selalu atau sering digunakan secara bergantian dalam kehidupan sehari-hari. Karena komunikasi primer tidak digunakan di setiap tempat dan situasi. Sebaliknya, komunikasi sekunder tidak digunakan dalam segala suasana atau kepentingan. Teori komunikasi mengingatkan kita bahwa efektivitas

komunikasi bergantung pada materi isi pesan, tujuan yang ingin dicapai, tujuan yang ditetapkan oleh media dan metode yang digunakan. Menurut para ahli komunikasi, komunikasi bukan sekedar isi pesan (*content*), namun bagaimana cara menyampaikan pesan itu (*how to communicate*).

Fakta menunjukkan bahwa banyak orang yang gagal berkomunikasi bukan karena isi pesannya, melainkan karena cara atau metode penyampaiannya yang kurang tepat. Misalnya mengkritik orang di depan umum. Sebenarnya orang tidak keberatan dikritik. Orang senang mendapatkan saran ataupun masukan. Namun ketika kritik, saran dan masukan dipublikasikan, terutama dalam bentuk interogasi atau indoktrinasi, masyarakat pasti akan menolaknya. Dampaknya bukan simpati, tapi antipati. Itu sebabnya sering terdengar ungkapan berkomunikasi dengan cerdas. Gaya komunikasi menentukan status intelektual dan kredibilitas kita di mata masyarakat.

c) Proses komunikasi linear

Linear artinya bergerak lurus, dalam satu arah, dari satu titik ke titik lainnya. Komunikasi linear mengacu pada proses di mana pesan ditransmisikan dari media satu ke media lain dalam satu arah. Proses

komunikasinya bersifat linear dan dapat dilakukan secara tatap muka, melalui komunikasi kelompok, atau melalui komunikasi termediasi. Komunikasi linier biasanya terjadi pada masyarakat otokratis dan paternalistik. Informasi dikendalikan oleh elit politik dan masyarakat tidak punya pilihan selain terima dan konsumsi informasi mentah.

Ada berbagai persyaratan untuk komunikasi linier. Pertama, komunikator adalah pihak yang memiliki bahkan menguasai banyak informasi penting. Dialah yang menciptakan dan memelihara kendali atas informasi. Komunikan merupakan pihak yang tidak memiliki dan tidak mempunyai wewenang apapun atas informasi tersebut (*powerless*). Dia hanyalah penerima. Dia berkomunikasi secara pasif. Ketiga, karena menganut logika mekanis, komunikasi linier melarang respons atau umpan balik komunikan, oleh karena itu diasumsikan tidak ada. Kalaupun ada, itu dianggap sebagai penyimpangan atau kelainan.

Secara sosiologis, komunikasi linear mencerminkan pola hubungan dan interaksi sosial yang bersifat *top-down*. Pesan mengalir dari atas ke bawah dan yang terbawah tidak aktif. Bila kondisi ini terulang kembali maka bawahan, siapapun mereka, berubah dari

pasif menjadi apatis. Semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat maka semakin tinggi pula kritik terhadap informasi yang diterima masyarakat. Orang berpendidikan tinggi, memang memiliki mekanisme pertahanan akademis yang jauh lebih baik daripada orang berpendidikan rendah. Penyebabnya sederhana saja. Orang berpendidikan tinggi berpengetahuan dan berwawasan luas. Sebaliknya orang berpendidikan rendah berpengetahuan dan berwawasan sempit.

Telah diketahui, sikap, perilaku dan keputusan seseorang, ditentukan oleh latar belakang pengetahuan, tingkat pendidikan, pengalaman, keahlian, dan kadar keimanan terhadap agama serta nilai-nilai sosial budaya yang dianutnya. Karena argumen ini, semua negara beradab di dunia terus berjuang melawan kemiskinan dan kebodohan. Sebab tidak ada bangsa di dunia ini yang mencapai kekayaan, kemakmuran, dan keadilan dengan mengandalkan kemiskinan, kebodohan, dan keterbelakangan. Ketiganya sebenarnya adalah musuh bersama seluruh peradaban bangsa-bangsa di dunia (*the commonenes of the world*).

d) Proses komunikasi sirkular

Komunikasi sirkular adalah kebalikan dari komunikasi linier. Kata melingkar secara harfiah berarti

bulat atau melingkar. Dalam komunikasi sirkular, peran komunikator dan komunikan dibalik, sedangkan dalam komunikasi linier, komunikasi dianggap berpindah dari satu tempat ke tempat lain dalam satu garis lurus. Aliran pesan dari satu tempat ke tempat lain menyerupai lingkaran. lalu pesan kembali ke titik semula, dan seterusnya. Dengan demikian, komunikator dan orang yang dikomunikasikan berganti peran pada saat yang bersamaan. Saatnya menjadi komunikator, ada saatnya juga menjadi komunikan. Ia mengirim pesan tetapi pada saat yang sama menerima pesan kembali.

Pesan umpan balik yang diterima oleh komunikator dalam proses komunikasi disebut umpan balik. Ada beberapa jenis umpan balik dalam teori komunikasi Ada empat jenis umpan balik: positif, negatif, netral, dan nol. Sifat umpan balik ada yang langsung dan tidak langsung segera (*direct feedback*) dan ada pula yang tertunda (*delayed feedback*). Berikut penjelasan singkatnya:

1) Umpan Balik Positif (*Positive Feedback*)

Umpan balik positif merupakan tanggapan atau respons yang sesuai dengan keinginan dan harapan komunikator. Keinginan atau harapan

tersebut dapat berupa dukungan, prasangka atau dukungan komunikasi terhadap pandangan, gagasan atau klaim yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi persuasif, penerimaan, atau dukungan dari komunikasi sangat penting untuk memotivasi komunikator agar terus menghasilkan pesan dan membagikannya kepada khalayak. Bagi komunikasi, persetujuan, atau dukungan juga sangat penting untuk memperkuat pilihan dan sikap pribadinya. Akan cukup yakin ketika harus menolak sesuatu. Di sisi lain, juga sangat percaya diri ketika harus mendukung sesuatu. Dengan demikian, umpan balik positif penting tidak hanya bagi komunikator, tetapi juga bagi komunikasi. Dengan demikian kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang sama positifnya. Keduanya akan mendapat manfaat.

Tugas seorang komunikator yang baik adalah mencoba menghasilkan lebih banyak umpan balik positif daripada umpan balik negatif, dan ketika umpan balik negatif datang, ia segera mengubahnya menjadi umpan balik positif. Oleh karena itu, bagi seorang komunikator profesional,

umpan balik negatif dipandang sebagai tantangan dan peluang, bukan hambatan yang berbahaya.

2) Umpan Balik Negatif (Negative Feedback)

Kebalikan dari umpan balik positif adalah umpan balik negatif. Maksudnya tanggapan yang diberikan komunikan tidak sesuai dengan keinginan dan harapan komunikator. Jadi, secara sederhana dapat dikatakan bahwa tanggapan yang tidak diinginkan dari komunikator atau tanggapan yang bertentangan dengan keinginan dan harapan komunikator disebut dengan reaksi negatif. Misalnya komunikator menginginkan respon lawan bicaranya terhadap kata berwarna merah, namun lawan bicaranya justru mengucapkan warna kuning. Contoh lain, ketika komunikator menjelaskan sesuatu dari mimbar atau pengeras suara, sebagian komunikan tidak mendengarkan, ada yang mengantuk, bahkan ada yang mengatur acaranya sendiri, seperti ngobrol dan tertawa cukup keras.

Dengan kata lain, kehadiran komunikator tidak diperhatikan; kata-katanya tidak terdengar; undangannya diabaikan. Umpan balik negatif merupakan pukulan atau hukuman dari komunikan kepada komunikator untuk segera mengubah

strategi dan perilaku komunikasinya. Bagi komunikator yang belum berpengalaman atau orang awam, negative feedback dipandang sebagai sumber bahaya yang dapat menghancurkan kredibilitas, nama baik, dan kehormatannya. Namun bagi seorang komunikator berpengalaman, atau sebut saja komunikator profesional, negative feedback justru dijadikan sebagai peluang dan tantangan untuk meningkatkan kemampuannya, dan juga sebagai ajang pembuktian bahwa dirinya memang layak disebut sebagai "bintang". Jadi umpan balik negatif tidak selalu berdampak negatif. Bagi komunikator profesional, umpan balik negatif sebenarnya merupakan energi positif untuk menambah dan meningkatkan keterampilannya.

3) Umpan Balik Netral (Netral Feedback)

Reaksi netral adalah respons netral. Artinya gagasan yang disampaikan komunikator tidak didukung, tetapi juga tidak ditolak. Jika seseorang wanita menjadi penonton pertandingan sepak bola seperti Persib Bandung vs Persebaya Surabaya, wanita itu tidak mendukung Persib. Namun juga tidak mendukung Persebaya. Wanita tersebut tidak punya alasan kuat untuk mendukung klub mana

pun, melainkan ingin bersikap netral. Jadi menang Persib atau Persebaya, buat wanita itu sama saja. Tidak merasakan keuntungan apa pun, tetapi juga tidak merasa rugi.

Dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam politik, organisasi, kehidupan berbangsa dan bernegara, sebenarnya cukup banyak orang yang bersikap netral. Misalnya saja dalam pemilihan walikota atau bupati, sebagian warga tidak mau memikirkan siapa yang menang dan siapa yang kalah. Kepada siapa pun. Tidak peduli siapa yang menang atau siapa yang kalah. Karena yakin nasibnya tidak akan berubah.

Bagi komunikator, reaksi netral sebenarnya tidak memberikan energi positif. Ini berarti komunikator tidak merasa terdorong, didukung, atau termotivasi secara psikologis untuk melanjutkan atau menyela pembicaraan. Hanya untuk media yang dapat diandalkan, umpan balik netral masih jauh lebih baik daripada umpan balik negatif (-). Dalam reaksi netral, tantangan yang harus dihadapi komunikator adalah mengubah posisi netral (=) menjadi positif (+).

4) Umpan Balik Nihil (*Zero Feedback*)

Umpan balik nihil mengacu pada tanggapan yang tidak menguntungkan komunikator. Dalam artian umpan balik nihil memperkuat teori komunikasi bahwa khalayak atau komunikator adalah orang-orang keras kepala yang sama sekali tidak mudah dibujuk atau diyakinkan terhadap suatu pilihan atau tindakan yang akan diambil. Karena sikap keras kepala, publik atau komunikan berhak untuk diam, tidak berkata apa-apa, tidak berkomentar atau menanggapi.

Tanggapan mempunyai dua sifat, yaitu:

1. Tanggapan Seketika (*Direct Feedback*)

Reaksi langsung adalah reaksi yang lugas (umpan balik langsung). Hal ini menunjukkan bahwa komunikator merespons dengan segera, tanpa menunda atau menunda.

2. Tanggapan Tertunda (*Indirect Feedback*).

Umpan balik tertunda, juga dikenal sebagai umpan balik tidak langsung atau umpan balik tertunda, adalah respons komunikasi tidak langsung pada saat itu kepada komunikator. Komunikator tidak serta merta mengetahui jawaban, komentar, evaluasi, atau pernyataan

komunikasikan karena tidak disampaikan. Ia harus menunggu selama beberapa waktu, mungkin beberapa jam, hari, minggu, atau bahkan bulan. Jumlah sub-bab tergantung kebutuhan materi dan mengikuti preferensi penulis.

D. Sifat dan Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi kepada audiens dengan cakupan yang luas, melalui media massa. Media massa tersebut memiliki dua cakupan media diantaranya, media lama dan media baru. Media lama yang berupa surat kabar (koran), majalah, atau tabloid yang proses komunikasinya bersifat satu arah atau tidak adanya feedback. Sedangkan media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi yang lebih memperluas jangkauan komunikasi massa dan proses komunikasinya dapat bersifat dua arah. Fungsi komunikasi massa sendiri adalah, sebagai:

- a) Sebagai kontrol sosial
- b) Korelasi
- c) Transmisi budaya
- d) Hiburan
- e) Membangun citra

E. Perspektif Fungsionalisme Strukturalis

Teori fungsionalisme struktural merupakan landasan yang sangat penting dalam perkembangan awal ilmu sosiologi. Pengaruhnya yang besar dan identifikasinya yang kuat dengan sosiologi membuatnya sering disebut sebagai inti dari disiplin ini. Teori fungsionalisme-strukturalisme adalah bagian dari teori konsensus yang dipelajari oleh Herbert Spencer. Yang secara keseluruhan, teori ini mengadopsi pandangan holistik, yang berarti bahwa ia memandang masyarakat sebagai sebuah keseluruhan yang saling terikat dan saling membantu yang memiliki peran-perannya sendiri.

Gagasan dasar dari teori fungsionalisme struktural adalah bahwa masyarakat berfungsi dengan baik ketika berbagai elemen di dalamnya bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Keberlangsungan masyarakat dianggap sangat penting, dan untuk mencapai itu, keselarasan antara berbagai bagian masyarakat diperlukan. Keselarasan ini dicapai melalui konsensus bersama tentang nilai-nilai yang dianggap sebagai kebenaran. Teori ini menganalisis yang mana masyarakat sebagai suatu "alat" komunikasi antar manusia dengan berbagai pendapat dan pandangannya yang disetujui dengan musyawarah atau keputusan bersama, contohnya seperti nilai-nilai dan norma-norma sosial. Fungsionalisme menekankan harmoni, konsistensi, dan keseimbangan dalam masyarakat,

seperti diungkapkan oleh Durkheim dengan perbandingan masyarakat sebagai organisme. Masyarakat harus dipahami sebagai suatu keseluruhan, bukan secara terpisah.⁴

Adapun beberapa asumsi utama teori fungsionalisme-strukturalisme dari para ahli adalah:

1. Sebuah sistem sosial yang ada dan saling terkait satu sama lain merupakan arti dari masyarakat. Yang mana setiap sistem masyarakat memiliki tujuan dan fungsinya masing-masing secara keseluruhan.
2. Setiap sistem masyarakat harus dievaluasi berdasarkan fungsi dan peranannya terhadap sistem, bukan hanya apa yang seharusnya dilakukan.
3. Fungsionalisme merupakan sistem yang digunakan sebagai mempertahankan nilai dan norma agar tetap stabil.
4. Jika terjadi disfungsi pada suatu bagian, akan mengganggu keseimbangan dan menyebabkan keadaan abnormal.
5. Setiap elemen sosial memiliki fungsi yang tampak dan fungsi yang tersembunyi, yang mungkin tidak terduga atau tidak disadari.

⁴ Nina Winangsih Syam, *Sosiologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012).

Integrasi sosial, dalam konteks teori ini, menjadi ciri khas masyarakat, di mana anggota masyarakat berusaha untuk saling mengikatkan diri meskipun integrasi sempurna mungkin tidak pernah tercapai. Kesepakatan antara anggota masyarakat terhadap nilai-nilai tertentu menjadi faktor penting dalam integrasi ini.

Teori ini juga memperkenalkan konsep fungsi, yang mengacu pada peran positif yang dimainkan oleh setiap komponen masyarakat, seperti kelompok sosial, nilai, tradisi, kelas, jabatan, dan profesi. Teori ini meyakini bahwa setiap komponen yang memiliki fungsi yang jelas akan tetap ada dalam masyarakat, sementara yang tidak memiliki fungsi akan menghilang. Contohnya adalah pergeseran dari telepon rumah ke telepon seluler, di mana telepon rumah kehilangan relevansinya karena masyarakat lebih memilih mobilitas.

Namun, perlu diingat bahwa teori ini cenderung fokus pada fungsi positif yang berkontribusi kepada masyarakat dan dapat mengabaikan potensi adanya elemen atau peristiwa yang dapat bertentangan dengan fungsi-fungsi lain dalam sistem sosial. Ini adalah salah satu kritik terhadap teori fungsionalisme struktural, karena kurang memperhitungkan dinamika yang lebih kompleks di dalam masyarakat.

Dalam perspektif Fungsionalisme Struktural, komunikasi massa dianggap sebagai bagian integral dari

fungsi-fungsi sosial yang berperan dalam menjaga stabilitas dan keseimbangan dalam masyarakat. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Spencer dan kemudian dikembangkan oleh tokoh-tokoh sosiologi seperti Emile Durkheim dan Talcott Parsons.⁵

Fungsionalisme Struktural menganggap bahwa suatu sistem yang saling berhubungan satu sama lain dan berfungsi bersama untuk menjaga keseimbangan dan stabilitas sosial sering disebut masyarakat. Dalam konteks ini, komunikasi massa memiliki beberapa fungsi penting:

1. Fungsi Integrasi: Komunikasi massa membantu mengintegrasikan individu-individu dalam masyarakat dengan menyediakan informasi yang sama dan acuan budaya bersama. Ini membantu menciptakan perasaan kesatuan dan identitas kolektif di antara anggota masyarakat.
2. Fungsi Pendidikan: Media massa bukan hanya alat hiburan, tetapi juga merupakan sumber pengetahuan dan informasi. Mereka menyebarkan nilai-nilai, norma sosial, dan pengetahuan yang penting bagi perkembangan masyarakat.

⁵ C. Dewi Wulansari, *Sosiologi Konsep Dan Teori* (Bandung: Refika Aditama, 2009).

3. Fungsi Hiburan: Salah satu peran utama media massa adalah memberikan hiburan kepada masyarakat. Hiburan yang disediakan oleh media membantu mengalihkan perhatian dari masalah-masalah sosial atau ketegangan, sehingga menjaga stabilitas psikologis dan emosional dalam masyarakat.
4. Fungsi Pengawasan: Media massa juga berfungsi sebagai pengawas terhadap pemerintah dan institusi sosial. Mereka dapat memainkan peran dalam mengungkapkan ketidakpatuhan atau ketidakadilan dalam masyarakat, menjaga keseimbangan kekuasaan, dan memastikan bahwa tindakan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai masyarakat dapat diungkapkan dan dibenahi.
5. Fungsi Pengaturan Norma: Media massa dapat membantu dalam menegakkan norma-norma sosial dengan memberikan contoh dan mengkomunikasikan apa yang dianggap sebagai perilaku yang diharapkan dan tidak diharapkan dalam masyarakat.

F. Perspektif Interaksionisme Simbolik

Interaksi simbolik bermula pada dua keyakinan yakni mazhab Chicago yang diusungkan oleh Herbert Blumer, dari penelitian sebelumnya oleh George Herbert Mead. Mempelajari

manusia tidaklah dapat dilaksanakan melalui penelitian yang sama pada sesuatu yang tak bernyawa hal tersebut diyakini oleh Blumer. Seorang peneliti diharuskan paham akan inti materi, memiliki pengalaman langsung, dan berupaya untuk memahami nilai diri setiap orang. Pendekatan ilmiah oleh Blumer dilakukan pada sejarah hidup, autobiografi, kasus, catatan harian, surat serta wawancara tidak terstruktur. Mazhab Chicago memandang manusia sebagai kreatif dan inovatif pada situasi yang tidak dapat diramalkan. Aliran yang kedua adalah mazhab Iowa, Tokohnya bernama Manford Kuhn. Mazhab ini tidak hanya memiliki satu proses penelitian. Karyanya yang paling terkenal adalah pengukuran yang dikenal dengan sebutan *Twenty Statement Self- attitude Test* (konsep pengujian sikap diri melalui 20 pertanyaan).⁶

Interaksi simbolik sudah menjadi istilah dari komunikasi dan sosiologi yang bersifat multidisipliner dan menjadikan manusia serta perilakunya sebagai objek materialnya. Interaksi sendiri merupakan garapan dari sosiologi sedangkan simbolik merupakan bagian dari ilmu komunikasi.

Interaksionisme simbolik adalah suatu pemikiran yang fokus analisisnya berbeda dengan pendekatan teori sosiologi

⁶ Teresia Noiman Derung, "Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat," *Sapa: Jurnal Kateketik Dan Pastoral* 2, no. 1 (2017): 118-31.

yang lain. Analisis yang dilakukan oleh interaksionisme simbolik lebih kepada persoalan yang bersifat mikro. Dalam sosiologi memiliki analisis mikro yang mengkaji pada persoalan-persoalan sosial yang sifatnya individu per individu, dan analisis yang bersifat makro yang menganalisis persoalan yang bersifat besar seperti struktur sosial dan sistem sosial.

Sebagai perspektif tingkat makro interaksionisme simbolik memfokuskan pada pola interaksi individu. Perspektif ini menunjukkan bahwa masyarakat sebenarnya tersusun oleh individu-individu yang berinteraksi bersama-sama setiap harinya. Interaksi sosial skala kecil tersebut membentuk struktur sosial dalam skala yang besar dan merupakan fokus dari teori fungsionalis dan teori konflik.

Ide dasar dari interaksionisme simbolik menentang behaviorisme radikal yang dipelopori oleh John B. Watson (mahasiswa dari George Herbert Mead). Pusat perhatian Behaviorisme radikal pada tingkah laku individu yang bisa diperhatikan. Tujuan perhatiannya pada stimulus yang menimbulkan respon pada perilaku manusia yang tampak. Behaviorisme radikal melihat manusia sebagai makhluk yang tidak aktif, tidak berpikir, yang perilakunya ditentukan oleh stimulus dari luar sekitarnya. Behaviorisme tidak sependaot dengan pandangan bahwa manusia mempunyai kontrol terhadap dirinya dan adanya proses mental tidak terlihat yang

terjadi pada diri individu diantaranya datang stimulus dan bangkitnya perilaku.

Istilah interaksionisme simbolik pertama kali digunakan oleh harbert bulmer pada tahun 1937 dan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Struktur teori ini diadopsi dari pemikiran George Harbert Mead yang merupakan tokoh psikologis sosial di Amerika yang sangat terpengaruh oleh pemikiran Darwinisme.

7

Pengaruh besar dari teori evolusi Charles Darwin terhadap interaksionisme simbolik adalah terutama dalam penilaian terhadap manusia. Darwin berpendapat bahwa manusia adalah makhluk yang unik dan istimewa karena kemampuan mereka untuk berpikir dan berkomunikasi dengan simbol, baik dalam hubungan dengan diri mereka sendiri maupun dengan orang lain.

Interaksi simbolik merujuk kepada ciri khas dari cara manusia berinteraksi, di mana manusia memiliki kemampuan untuk mengartikan dan menjelaskan perilaku mereka dalam komunikasi dengan individu lain atau dalam hubungan dengan diri sendiri. Proses interaksi ini melibatkan

⁷ Umiarso dan Elbadiansyah, *Interaksionisme Simbolik : Dari Era Klasik Hingga Modern* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

penggunaan simbol-simbol seperti bahasa, norma sosial, keyakinan agama, dan pandangan-pandangan.

Interaksionisme simbolik memiliki lima konsep dasar yaitu pertama, *self* (konsep diri), yang memandang bahwasanya manusia bukanlah Organisme yang hanya merespons rangsangan tanpa kesadaran diri adalah berbeda dengan manusia. Manusia memiliki kemampuan untuk menjadi subjek pemikiran mereka sendiri dan berinteraksi dengan diri mereka sendiri. Konsep kedua, "*action*," menyatakan bahwa tindakan manusia terbentuk melalui proses interaksi internal dengan diri mereka sendiri, berbeda dengan gerakan makhluk lain. Konsep ketiga, "*object*," mengacu pada pemahaman manusia tentang objek fisik seperti kursi, abstrak seperti kebebasan, dan konsep filosofis yang lebih kompleks. Konsep keempat, "*social interaction*," menunjukkan bahwa manusia mampu mengambil perspektif orang lain untuk memahami tindakan mereka, memungkinkan interaksi melalui simbol-simbol yang memiliki makna. Terakhir, konsep kelima, "*joint action*," menggambarkan tindakan bersama yang melibatkan keselarasan dan penyelarasan dalam arti, tujuan, pemikiran, dan sikap.⁸

Interaksionisme simbolik memainkan peran yang sangat penting dalam memahami dengan lebih rinci interaksi sosial,

⁸ Dadi Ahmadi, "Interaksi Simbolik : Suatu Pengantar," *Mediator* 9, no. 2 (2008).

untuk mengurai berbagai fenomena kemanusiaan yang muncul. Meskipun perspektif interaksionisme simbolik pernah mengalami penurunan dalam perkembangannya, seiring waktu, ada upaya yang semakin berkembang untuk menggabungkan aspek makro dan mikro, memberikan peluang yang lebih besar bagi perspektif ini untuk memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori-teori sosiologi secara umum, serta memberikan jawaban yang lebih komprehensif terhadap isu-isu sosial yang ada dalam masyarakat.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kajian utama dalam interaksi simbolik adalah interaksi sosial yang di dalamnya para aktor (manusia) menggunakan simbol-simbol, metode-metode dalam menggunakan simbol, serta menjelaskan bentuk representasi yang dimaksudkan para aktor dalam melakukan komunikasi dengan sesamanya

G. Simpulan

Komunikasi massa adalah hubungan timbal balik antara individu yang menyampaikan pesan kepada orang yang menerimanya melalui alat komunikasi. Komunikasi mempunyai berbagai bentuk, baik langsung maupun tidak langsung, dan mempunyai fungsi tertentu. Komunikasi merupakan elemen penting dalam membentuk struktur sosial

dan berperan dalam membentuk identitas sosial individu dan kelompok. Media massa juga memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku sosial.

Proses komunikasi memiliki dua sudut pandang, yaitu perspektif psikologis dan perspektif mekanistik. Psikologis menekankan peran psikologis individu dalam efektivitas komunikasi, sementara mekanistik mengklasifikasikan komunikasi menjadi beberapa jenis, seperti primer, sekunder, linear, dan sirkular.

Fungsi komunikasi massa termasuk integrasi sosial, pendidikan, hiburan, pengawasan, dan pengaturan norma sosial. Media massa membantu menjaga stabilitas dan keseimbangan dalam masyarakat. Fungsionalisme Struktural memandang masyarakat sebagai sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling mendukung dan menekankan pentingnya keseimbangan dalam masyarakat. Komunikasi massa berperan dalam menjaga harmoni dan integritas sosial. Sedangkan Interaksionisme Simbolik menekankan analisis mikro terhadap interaksi individu dalam masyarakat. Perspektif ini memandang masyarakat sebagai hasil dari interaksi individu dan simbol-simbol yang mereka gunakan dalam komunikasi sehari-hari. Dengan pemahaman ini, kita dapat melihat bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan memengaruhi masyarakat, baik

melalui media massa maupun interaksi individu dalam kehidupan sehari-hari.

H. Evaluasi / Soal Latihan

1. Apa hubungan antara Sosiologi dan Komunikasi?
2. Mengapa suatu proses komunikasi dikatakan sebagai proses komunikasi sirkular?
3. Apa yang dimaksud dengan fungsi komunikasi massa sebagai fungsi pengawasan? Berikan contohnya dalam kehidupan sehari-hari!
4. Bagaimana pandangan teori fungsionalisme struktural terhadap komunikasi massa? Jelaskan!
5. Jelaskan 5 konsep dasar interaksionisme simbolik!

BAB 2

PERAN PRANATA SOSIAL DALAM MEDIA MASSA : PENGARUHNYA PADA MASYARAKAT

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami interaksi sosial, komunikasi dan pranata sosial.

B. Pendahuluan

Di Indonesia, media massa memiliki peran yang tak terbantahkan dalam membentuk, mengarahkan, dan mencerminkan pranata sosial dalam masyarakat yang beraneka ragam. Pranata sosial, sebagai kumpulan norma, nilai, dan tradisi yang mengatur tingkah laku individu dalam masyarakat, memiliki keterkaitan yang kuat dengan media massa, yang menjadi sumber informasi utama bagi jutaan penduduk Indonesia. Media massa memiliki kekuatan luar biasa dalam memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap berbagai aspek pranata sosial yang ada di negara ini. Hidup manusia pasti perlu yg namanya lembaga

sosial untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, di dalam masyarakat sosial juga memerlukan lembaga yang mengatur atau yang disebut dengan pranata untuk memenuhi kebutuhan manusia baik itu dari segi pendidikan dan lainnya, sedangkan media massa dapat menjadi bagian dari solusi kebutuhan manusia karena yang namanya manusia pasti membutuhkan informasi serta menjadi bagian sebagai keperluan untuk berkomunikasi dengan banyak orang, komunikasi massa menjadi sebuah pranata dan juga komunikasi massa ini menjadi lembaga untuk komunikasi sosial.

Komunikasi massa merupakan sebuah lembaga sosial yang masih sangat perlu suatu pertimbangan yang menjadi hubungan antara lembaga- lembaga sosial yang berada di dalam komunikasi massa dengan lembaga lain, misal seperti sebuah pemerintahan, struktur ekonomi, keluarga dan lainnya. Dengan adanya media massa menjadikan sebuah lembaga sosial yang merupakan bagian dari budaya yang diciptakan oleh manusia dan memiliki fungsi untuk mengamati masyarakat (*social control*)

Di dalam sebuah lingkup pendidikan media massa dapat menimbulkan dampak yang negatif karena media massa diciptakan untuk menjadi sebuah keperluan dalam menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat, media massa disini sangat banyak memberikan dampak bagi

masyarakat seperti membentuk sebuah perilaku dalam masyarakat ,hal ini di mulai pada awal anggota masyarakat dalam kehidupan ,seperti keluarga,sekolah,tempat kerja di lingkungan sosial dan di dalam media massa. ⁹

Keluarga merupakan sumber utama untuk seseorang mendapatkan nilai-nilai norma dalam kehidupan,sebagai sebuah aturan yang menjadikan dirinya di tengah masyarakat yang berkembang dan telah menjadi fungsi dalam media massa baik itu dari mengambil sebagian fungsi yg di emban oleh pranata sosial serta bersama-sama dalam menjalankan fungsinya tersebut.

Media massa secara garis besar merupakan sebuah pranata sosial yang mngalami pergeseran yang menyebabkan didalamnya terjadi dis fungsi,sebagai bagian dari pranata sosial media massa juga memiliki fungsi untuk mengendalikan sosial di dalam kehidupan masyarakat,social control menjadi lebih efektif atau tidak tergantung oleh media massa yang memiliki integritas media yang memiliki tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media massa ,media massa merupakan objek dari pengendalian sosial yang di lakukan oleh maasyarakat karena menjadi keperluan dan bahkan menjadi sejumlah aturan atau pranata seperti kpi,dewan pers dan

⁹ G. Supratiknya, *Media Massa dan Peran Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017).

lainnya pengawasan sosial jenis ini memiliki sifat yang memiliki timbal balik antara media massa dan masyarakat sendiri.¹⁰

C. Pranata Sosial dan Fungsi Utamanya

Menurut Horton dan Hunt pranata sosial merupakan sebuah norma yang di pandang di dalam masyarakat yg menjadi bagian penting di dalam masyarakat,atau pranata ini menjadi sebuah sistem yang menjadi hubungan sosial untuk mengatur kegiatan yang di lakukan oleh masyarakat.

Menurut Koentjaraningrat pranata sosial merupakan sistem yang menjadi kan warga untuk memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Kemudian menurut Elwood pranata sosial adalah sebuah adata yang menjadi kebiasaan yang di dalamnya terdapat sanksi yang harus di terapkan dan harus dilaksanakan untuk menjadi pedoman yang baik dalam kita bersikap,berperilaku didalam kehidupan bermasyarakat serta pranata sosial ini berfungsi menjaga keutuhan masyarakat dari berbagai masalah yang menyebabkan perpecahan,dan memberikan pedoman bagi masyarakat dalam melaksanakan sistem pengendalian sosial yang di bentuk oleh

¹⁰ Sadono Sukirno, *Media Massa: Teori dan Praktik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015).

masyarakat, pranata sosial ini merupakan hak, sistem hukum dan edukasi

Untuk mencapai itu semua Sukanto menjadikan pranata sosial sebagai fungsi berikut :

- a) Menjadi pedoman kepada masyarakat agar bertingkah laku baik dalam memenuhi segala kehidupan yang menjadi kebutuhan.
- b) Menjadi ketuhanan masyarakat dari ancaman agar tidak terjadi perpecahan dalam masyarakat
- c) Menjadi fungsi untuk menjadi pegangan dalam mengendalikan sistem sosial

Secara umum tujuan utama pranata sosial yaitu menjadi sebuah aturan dalam kehidupan masyarakat tidak hanya itu tujuan dari pranata adalah untuk memenuhi juga sekaligus mengatur agar kehidupan sosial dalam masyarakat baik itu dari keluarga dan warga masyarakat dapat berjalan dengan aman tertib dan lancar sesuai dengan kaidah-kaidah dan tuntunan yang berlaku untuk mewujudkan tujuan tersebut maka daripada itu pranata sosial ini memiliki beberapa fungsi sebagaimana yang dikatakan oleh Soerjono Soekanto yaitu :

- a) Menjadi pedoman kepada masyarakat tentang bagaimana mereka harus berperilaku dan bersikap baik di dalam menghadapi masalah yang ada di dalam

masyarakat terutama yang menyangkut di dalam kehidupan bermasyarakat

- b) Menjaga keutuhan masyarakat.
- c) Memberikan acuan kepada masyarakat agar bisa mengendalikan sistem pengendalian sosial atau sosial kontrol artinya sistem pengawasan masyarakat ini terhadap tingkah laku masyarakat fungsi di atas menyatakan bahwa Apabila seseorang mau mempelajari kebudayaan yang ada di dalam masyarakat tertentu maka mereka harus memperhatikan secara teliti lembaga-lembaga masyarakat yang bersangkutan yang berada di dalam lingkup masyarakat.¹¹

Pada dasarnya pranata sosial merupakan tatanan nilai atau norma yang sudah terbentuk dari sejak manusia dilahirkan dan dibesarkan oleh orang tuanya yang ada di lingkup keluarga di dalam bukunya Wahyu menyatakan, tatanan nilai atau norma ini terbentuk dari sifat kodrat manusia ajaran agama adat istiadat aturan hukum dan dapat pula terbentuk dari perilaku manusia yang secara langsung

¹¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 1982).

berulang-ulang yang disepakati bersama serta dirasakan juga manfaatnya oleh kehidupan bermasyarakat.¹²

D. Pengaruh Pranata Sosial dalam Masyarakat

Pranata sosial adalah sistem yang mengatur perilaku masyarakat sosial. Pranata sosial terdiri dari suatu nilai dan norma sosial yang memiliki fungsi sebagai organir atau menata kegiatan yang berhubungan sosial di dalam masyarakat. Pranata sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat, antara lain:

1. Menjadi petunjuk kepada masyarakat supaya agar bisa bersikap dan berperilaku baik dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Menjadi keseimbangan sosial di dalam masyarakat.
3. Membantu dalam pengawasan terhadap tata tertib di masyarakat.
4. Mengatur aktivitas dan hubungan sosial di antara masyarakat.
5. Menjaga keutuhan masyarakat.
6. Membentuk pola tindakan dan tingkah laku manusia.

¹² Wahyu, *Perubahan Sosial dan Pembangunan* (Jakarta: Hecca Mitra Utama, 2005).

Dalam kehidupan bermasyarakat pranata sosial memiliki berbagai macam perbedaan antara yang satu dan lainnya pranata sosial di bagi berbagai macam antara lain :

a) Pranata sosial dalam lingkup keluarga

Pranata sosial dalam keluarga adalah sistem nilai, peran, dan struktur yang mengatur hubungan dalam keluarga. Ini melibatkan struktur keluarga, peran anggota, norma, nilai, fungsi, dan dinamika keluarga yang memengaruhi perkembangan individu.

b) Pranata sosial dalam lingkup agama

Pranata sosial dalam konteks agama adalah sistem nilai, norma, ritus, dan struktur yang mengatur perilaku, keyakinan, dan interaksi individu dalam masyarakat beragama. Ini mencakup ajaran agama, ritus keagamaan, peran pemimpin agama, komunitas keagamaan, norma etika, dan peran gender.

c) Pranata sosial dalam lingkup pendidikan

Pranata sosial pendidikan sangat penting karena pendidikan adalah fondasi masyarakat yang ilmiah, kultural, dan sosial. Ini berperan dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan dari satu generasi ke generasi berikutnya serta membentuk pandangan dunia individu. Pranata ini juga memengaruhi kesetaraan

akses pendidikan, kualitas pendidikan, dan peluang dalam masyarakat.

Selain itu, pranata pendidikan juga dapat berubah seiring waktu dan beradaptasi dengan perubahan dalam masyarakat, teknologi, dan ekonomi. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang pranata sosial pendidikan sangat penting untuk pengembangan dan perbaikan sistem pendidikan di berbagai negara.

d) Pranata sosial dalam lingkup ekonomi

Pranata sosial dalam lingkup ekonomi adalah sistem norma, aturan, nilai-nilai, dan struktur sosial yang mengatur bagaimana individu dan kelompok berinteraksi dalam konteks ekonomi. Pranata ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi perilaku ekonomi dalam masyarakat, termasuk

e) pranata sosial dalam lingkup politik

Pranata sosial dalam lingkup politik adalah sistem norma, nilai-nilai, aturan, dan struktur sosial yang mengatur interaksi, partisipasi, dan pengambilan keputusan politik dalam masyarakat. Pranata ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi dinamika politik dalam suatu negara atau komunitas.

Pranata sosial dalam lingkup politik adalah inti dari tatanan sosial dan pemerintahan suatu negara. Mereka

memengaruhi proses pengambilan keputusan, penerapan kebijakan, dan bagaimana masyarakat mengelola konflik dan perselisihan dalam ranah politik. Memahami pranata ini penting untuk pengembangan sistem politik yang demokratis, transparan, dan adil. Pranata sosial politik juga memengaruhi hak-hak warga negara, kebebasan, dan kesejahteraan politik dalam suatu masyarakat.

f) pranata sosial dalam lingkup hukum

Pranata sosial dalam lingkup hukum adalah sistem norma, nilai, aturan, prosedur, dan struktur sosial yang mengatur perilaku, interaksi, dan pengaturan konflik dalam masyarakat melalui sistem hukum. Pranata ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi sistem hukum dalam suatu negara atau komunitas, termasuk:

- 1) Sistem Hukum: Pranata ini mencakup jenis sistem hukum yang digunakan dalam suatu negara, seperti sistem hukum umum, sistem hukum kodifikasi (civil law), atau sistem hukum adat. Sistem ini menentukan dasar hukum dan struktur peradilan.
- 2) Konstitusi: Pranata sosial hukum mencakup konstitusi negara yang menjadi dasar hukum tertinggi. Konstitusi ini menetapkan struktur

pemerintahan, hak asasi manusia, dan batasan kekuasaan pemerintah.

- 3) Hak Asasi Manusia: Ini mencakup norma dan nilai-nilai yang mendasari hak asasi manusia dan perlindungannya dalam hukum. Ini termasuk hak-hak sipil dan politik, serta hak-hak ekonomi, sosial, dan budaya.
- 4) Peradilan: Pranata ini menentukan struktur peradilan, proses pengadilan, dan peran sistem peradilan dalam menyelesaikan sengketa hukum. Ini mencakup peran hakim, jaksa, pengacara, dan juri.
- 5) Hukum Pidana dan Sipil: Ini mencakup hukum pidana yang mengatur tindak pidana dan hukuman, serta hukum sipil yang mengatur hubungan antara individu, bisnis, dan pemerintah.
- 6) Hukum Internasional: Pranata ini mencakup hubungan hukum antara negara-negara dalam konteks hukum internasional, termasuk perjanjian internasional, hukum perang, dan hukum perdagangan internasional.
- 7) Regulasi dan Kebijakan: Pranata sosial hukum mencakup regulasi dan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk mengatur berbagai aspek

kehidupan masyarakat, seperti lingkungan, kesehatan, keuangan, dan lainnya.

- 8) Penegakan Hukum: Ini mencakup bagaimana hukum diterapkan dan ditegakkan oleh lembaga penegak hukum seperti polisi, kejaksaan, dan sistem penjara.

Pranata sosial dalam lingkup hukum adalah landasan yang mendasari tatanan sosial dan pemerintahan suatu negara. Mereka memengaruhi cara individu dan lembaga berinteraksi, memastikan keadilan, dan menjaga ketertiban sosial. Memahami pranata ini penting untuk melindungi hak dan kewajiban individu, memastikan akses keadilan, dan menjaga integritas sistem hukum dalam masyarakat. Pranata sosial hukum juga memengaruhi kebijakan publik, pengaturan bisnis, dan hak-hak sipil dan politik dalam suatu komunitas.

- g) Pranata sosial dalam lingkup kesenian

Pranata sosial dalam lingkup kesenian adalah sistem norma, nilai-nilai, tradisi, dan struktur sosial yang mengatur penciptaan, ekspresi, dan apresiasi seni dalam masyarakat. Pranata ini mencakup berbagai aspek yang memengaruhi seni dalam masyarakat

h) Pranata sosial dalam lingkup olahraga

Pranata sosial dalam lingkup olahraga adalah sistem norma, aturan, nilai-nilai, kompetisi, dan struktur sosial yang mengatur kegiatan olahraga dalam masyarakat. Pranata ini mencakup aspek-aspek seperti peraturan dalam olahraga, etika kompetisi, organisasi dan regulasi, serta peran atlet dan penonton dalam budaya olahraga.

Setiap pranata sosial memiliki ciri-ciri dan fungsi yang berbeda-beda. Contoh ciri-ciri pranata sosial adalah adanya sistem nilai dan pola tingkah laku serta sistem saksi dalam kontrol sosial. Sedangkan contoh fungsi pranata sosial adalah memberikan perlindungan dan penanaman nilai sosial setiap orang, membantu dalam pengawasan terhadap tata tertib di masyarakat, dan menjaga keutuhan masyarakat. Pranata sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif pada masyarakat. Berikut adalah dampak negatif pranata sosial dalam masyarakat yaitu :

1. Keterbelengguan individu: Pranata sosial dapat membuat individu terbelenggu oleh norma-norma sosial yang ada, sehingga individu tidak dapat mengekspresikan dirinya secara bebas.

2. Penyimpangan sosial: Jika pranata sosial tidak dijalankan dengan baik, maka dapat terjadi banyak penyimpangan sosial di masyarakat.
3. Terpuruknya moral masyarakat: Jika pranata sosial tidak dijalankan dengan baik, maka dapat terjadi terpuruknya moral masyarakat.
4. Terjadinya kerusakan alam: Gejala sosial yang merupakan bagian dari pranata sosial dapat menyebabkan terjadinya kerusakan alam di berbagai wilayah.

Dampak negatif pranata sosial dalam masyarakat dapat menyebabkan banyak masalah dan konflik di masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menjalankan pranata sosial dengan baik agar dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Berikut adalah beberapa cara mengatasi pengaruh pranata sosial negatif dalam masyarakat:

1. Peran lembaga sosial: Lembaga atau sebuah institusi sosial juga berperan dalam mengatasi perilaku menyimpang yang terjadi di masyarakat.
2. Pendidikan: Pendidikan yang baik dapat membentuk karakter dan perilaku yang positif pada individu.
3. Penerapan hukum: Hukum dapat menjadi pengatur dan penyelesaian atas perilaku menyimpang yang terjadi di masyarakat.

4. Peran keluarga: Keluarga dapat membentuk karakter dan perilaku yang positif pada individu sejak dini.
5. Media sosial: Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan edukasi mengenai perilaku yang positif dan mengatasi perilaku menyimpang.

Dalam mengatasi pengaruh pranata sosial negatif dalam masyarakat, peran lembaga sosial, pendidikan, penerapan hukum, peran keluarga, dan media sosial dapat menjadi solusi yang efektif. Pranata sosial adalah aturan atau norma yang diakui oleh masyarakat sebagai cara untuk mengatur perilaku individu dalam masyarakat. Berikut adalah beberapa dampak positif dari pranata sosial dalam masyarakat:

1. Meningkatkan keteraturan dan keamanan masyarakat.
2. Mendorong masyarakat untuk berfikir maju.
3. Mempererat persahabatan di antara warga.
4. Memunculkan adanya pembagian karya di masyarakat.
5. Mendorong pemerintah untuk memberikan jaminan kesehatan secara objektif sesuai dengan kebutuhan.

Dampak positif pranata sosial dalam masyarakat dapat membawa perubahan positif dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

E. Media Massa sebagai Pendorong Perubahan Pranata Sosial

Pengaruh media massa terhadap pranata sosial adalah fenomena yang memiliki signifikansi dan kompleksitas yang semakin meningkat dalam konteks kehidupan masyarakat modern. Dalam era di mana teknologi informasi telah menjadi bagian integral dari keseharian kita, media massa, yang mencakup platform seperti televisi, radio, koran, dan internet, tidak hanya memenuhi peran sebagai penyedia informasi, tetapi juga berfungsi sebagai agen perubahan sosial yang berpotensi mengubah lanskap pranata sosial kita.

Media massa tidak sekadar memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga memiliki kemampuan luar biasa untuk membentuk, memodifikasi, atau bahkan memanipulasi pandangan, nilai, dan sikap yang ada dalam masyarakat. Mereka memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, memengaruhi pemahaman bersama tentang norma sosial, dan mengarahkan perilaku konsumen. Misalnya, melalui pemberitaan dan narasi yang mereka sajikan, media massa dapat memengaruhi cara masyarakat memandang isu-isu penting seperti politik, lingkungan, agama, dan budaya.

Selain itu, media massa juga memiliki pengaruh yang signifikan pada pranata sosial ekonomi. Mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian dan preferensi konsumen,

yang pada gilirannya dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan dan arah bisnis mereka. Selain itu, melalui eksposur yang luas di media massa, perusahaan dapat membangun atau merusak reputasi mereka dengan sangat cepat, sehingga memengaruhi dinamika kompetisi dan hubungan bisnis.

Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media massa berinteraksi dengan pranata sosial adalah suatu keharusan. Ini tidak hanya relevan untuk ilmu sosial dan komunikasi, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam mengelola opini publik, memahami perilaku konsumen, dan mengelola reputasi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, studi tentang pengaruh media massa terhadap pranata sosial adalah topik yang menarik dan penting untuk terus dipelajari dan diperdebatkan dalam konteks masyarakat kontemporer yang semakin kompleks dan terhubung secara global.

Pengaruh media massa terhadap pranata sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Media massa sebagai pranata sosial: Media massa dapat dianggap sebagai pranata sosial karena memiliki fungsi-fungsi yang mirip dengan pranata sosial lainnya, seperti pranata pendidikan, ekonomi, politik, dan hukum. Sebagai pranata sosial, media massa berfungsi

melakukan pengendalian sosial di tengah kehidupan masyarakat.

2. Pengendalian sosial: Pengendalian sosial yang dilakukan oleh media massa dapat efektif atau tidaknya tergantung pada integritas media massa itu sendiri serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media massa yang bersangkutan. Media massa juga menjadi objek pengendalian sosial yang dilakukan oleh masyarakat, dan untuk keperluan itu bahkan diadakan sejumlah pranata lain seperti badan sensor dan dewan kehormatan pers.
3. Konsistensi media relations: Kunci dari kegiatan media relations adalah konsistensi. Public Relations harus selalu memberikan informasi kepada media.
4. Peran media dalam membangun reputasi perusahaan: Media memiliki peran penting dalam kegiatan publikasi dan membangun reputasi perusahaan. Jika media menggiring publik ke arah yang negative maka hal ini akan membawa dampak yang kurang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Jika media menggiring ke arah yang positif maka ini akan meningkatkan reputasi perusahaan.
5. Media massa sebagai sistem sosial: Media massa merupakan bentuk sekaligus cara melembaganya

komunikasi massa yang merupakan pranata sosial. Setiap pranata tumbuh untuk memfungsikan dirinya di tengah masyarakat.

Media massa memiliki pengaruh yang besar terhadap pranata sosial, terutama dalam hal pengendalian sosial dan membangun reputasi perusahaan. Oleh karena itu, konsistensi dalam kegiatan media relations sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan meminimalisir dampak negatif dari pengendalian sosial yang dilakukan oleh media massa.

F. Simpulan

Media massa dapat dianggap sebagai pranata sosial yang memiliki fungsi-fungsi serupa dengan pranata sosial lainnya. Mereka memainkan peran dalam mengendalikan sosial, mempengaruhi norma dan nilai-nilai masyarakat, serta membentuk budaya kolektif. Kemampuan mereka untuk mencerminkan dan membentuk realitas sosial menjadikan mereka kekuatan yang sangat berpengaruh dalam masyarakat. Pengendalian sosial oleh media massa memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat. Media massa dapat memengaruhi opini publik tentang isu-isu penting, menggiring perubahan sosial, atau memicu perdebatan yang mendalam. Oleh karena itu, integritas media massa dan tingkat kepercayaan

masyarakat terhadap mereka menjadi faktor penting dalam efektivitas pengendalian sosial yang mereka lakukan.

Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam membangun atau merusak reputasi perusahaan. Pemberitaan yang positif atau negatif dapat memiliki dampak yang signifikan pada citra suatu perusahaan di mata publik. Konsistensi dalam kegiatan media relations menjadi kunci dalam menjaga reputasi perusahaan dan meminimalisir dampak negatif dari pengendalian sosial yang dilakukan oleh media massa. Dalam konteks ini, peran pranata sosial dalam media massa memiliki implikasi yang luas bagi masyarakat. Pengaruh media massa bukan hanya terbatas pada penyediaan informasi, tetapi juga pada pembentukan budaya, norma, dan nilai-nilai yang memengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan merespons perubahan sosial. Oleh karena itu, penting bagi semua pihak terlibat, baik media massa maupun masyarakat, untuk memahami dan mengelola pengaruh ini dengan bijak demi memastikan dampaknya positif bagi perkembangan sosial yang berkelanjutan. Sistem distribusi dalam islam terbagi menjadi tiga yaitu Kepemilikan Umum (*collegitive property*), Fungsi yang khusus Kepemilikan Negara (*state property*), Kepemilikan Individu.

G. Evaluasi/ Soal Latihan

1. Apa yang dimaksud dengan pranata sosial? Apa tujuan dari pranata sosial? Jelaskan!
2. Sebutkan dan jelaskan macam-macam pranata sosial!
3. Pranata sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif pada masyarakat. Jelaskan masing-masing dampak positif dan negatif dari pranata sosial!
4. Bagaimana peran media massa sebagai pendorong perubahan pranata sosial?
5. Media massa memiliki pengaruh yang signifikan pada pranata sosial ekonomi. Jelaskan pernyataan tersebut!

BAB 3

PERAN MEDIA MASSA DALAM SOSIALISASI

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami interaksi sosial dan komunikasi.

B. Pendahuluan

Berisi Dalam kehidupan sosial masyarakat terdapat sebuah sistem interaksi antara individu dan individu lainnya. Sehingga saat interaksi yang terjadi secara sistematis dan bergairah akan menimbulkan sebuah proses dalam berinteraksi. Interaksi yang terjadi saat memberi dan menerima secara positif ikatan yang mampu menguntungkan antar satu sama lain.¹³ Sehingga dalam prosesnya perlu sebuah alat penghubung/media yang dapat menghubungkan semua proses tersebut. Di zaman dahulu alat/media yang dapat digunakan sangat terbatas dan membutuhkan waktu yang terbilang cukup

¹³ Manap Solihat, "Komunikasi Massa dan Sosialisasi," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2008): 105-12, <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1143>.

lama berbeda dengan zaman sekarang. Berinteraksi dengan individu lain cukup mudah dan tidak terbatas.

Di masa sekarang alat ini dikenal dengan media massa dan media sosial. Media massa merupakan media komunikasi sebagai sarana penghubung untuk membantu melaksanakan penyebaran informasi. Media massa merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa. Media massa terpecah menjadi beberapa bagian seperti media cetak, media online dan media elektronik. Dalam hal ini, 3 media tersebut terbagi lagi. Seperti media cetak terpecah lagi menjadi beberapa macam seperti koran, buku, majalah, dan lainnya. Selain itu, media elektronik terbagi pula menjadi dua macam yaitu radio dan televisi. Sementara, media online terbagi menjadi beberapa macam seperti website dan sebagainya.¹⁴ Karena Setiap manusia memiliki hak untuk dapat berinteraksi atau berkomunikasi dan mendapatkan sebuah informasi sehingga tiap individu dapat membangun pribadi dan ruang lingkup sosialnya. Selain itu, manusia memiliki hak untuk mencari, mendapatkan, memiliki,

¹⁴ Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online," *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 2, no. 1 (2021), <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>.

menggarap dan memberitahukan informasi dengan memanfaatkan beberapa jenis media yang sudah ada.¹⁵

Media dalam kehidupan manusia secara tidak langsung menjadi sebuah kepentingan seiring dengan banyaknya media hadir ditengah masyarakat. Karena media pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang besar dalam mempersuasi khalayak. Secara alamiah khalayak akan mencari informasi yang menampakan fakta atau data yang diambil selama proses komunikasi. Akibatnya, tingginya tingkat ketergantungan khalayak akan media massa sejalan dengan bertambah tingginya perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini sejalan dengan fungsi mempersuasi khalayak dianggap media massa sebuah keberhasilan. Buktinya sudah tidak terhitung banyaknya kemunculan media cetak ataupun elektronik di tengah masyarakat. Terkhusus media massa elektronik seperti televisi mempunyai strategi untuk menarik khalayak melalui segmentasi program-program yang telah mereka buat.¹⁶

¹⁵ Dedi Kusuma Habibie, "Dwi Fungsi Media Massa," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 79-86, <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>.

¹⁶ Agung Kurniawan dan Win Rico, "Strategi Komunikasi Mahkamah Konstitusi Dalam Upaya Sosialisasi Melalui Program Televisi (Studi Deskriptif Terhadap Mahkamah Konstitusi Program TV MKtv)," *Jurnal D'IDEA* 3, no. 1 (2018): 27-43.

Sehingga media massa dapat dikatakan sebagai salah satu sarana dalam proses bersosialisasi antar manusia, kelompok dan manusia-kelompok. Proses tersebut nantinya akan berkembang suatu kultur dalam bermasyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Karena dengan adanya media massa dapat mempermudah manusia dalam menjalankan kehidupannya dengan alasan bahwa penyebaran informasi di media massa sangat cepat dan biaya yang di bebankan relatif lebih murah. Pada dasarnya media massa memiliki berkesinambungan yang berefek dengan perubahan sikap, perasaan dan perilaku komunikasinya

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang mendapati masyarakat modern, media massa dapat menjadi agen sosialisasi yang utama. Media massa memiliki kekuatan yang besar untuk membagikan informasi yang memusatkan pola berpikir dan berperilaku individu. Media tidak kurang sebagai penguat kestabilan tatanan sosial dan nilai-nilai sosial. Di segi lain, media diduga bisa menciptakan tatanan sosial baru dan bisa melahirkan tatanan sosial baru. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana media massa sebagai agen sosialisasi dan peran media massa dalam sosialisasi.

C. Media Massa sebagai Agen Sosialisasi

Media massa merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan Untuk menyajikan pesan dari sumber atau komunikan kepada komunikator atau khalayak dengan memanfaatkan alat-alat komunikasi yang ada seperti televisi, film, televisi, radio dan surat kabar. ¹⁷ Media massa memiliki beberapa karakteristik yaitu bersifat terlembaga, satu arah, menyebar dan berbarengan, menggunakan peralatan teknis dan mekanis, dan bersifat terbuka. ¹⁸ Komunikasi massa dan media massa saling berkaitan karena dua istilah ini berfokus pada isi informasi yang dibagikan. Sementara, isi informasi sangat berpengaruh pada unsur-unsur komunikasi. Dengan berfokus pada unsur komunikasi dapat menganalisis untuk memahami proses dari sebuah informasi dibuat dan saat proses penyampaian serta apa dampak yang akan timbul setelahnya.

Pada realitanya setiap orang akan mendapatkan informasi yang tentunya mempunyai perbedaan di dalam memahami informasi tersebut. Pertama, individu akan mencari informasi yang berbeda. Kedua, pemahaman seorang individu terhadap satu informasi tentunya akan berbeda karena adanya perbedaan persepsi. Ketiga, pengaruh dari

¹⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003).

¹⁸ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002).

kepribadian seseorang akan mempengaruhi pandangan terhadap kebijakan yang sama.

Kondisi media massa sekarang terutama semenjak hadirnya media sosial yang mampu memperluas cakupan komunikasi manusia. Media cetak, pada sekian waktu lalu koran diduga segera berakhir. Setelah adanya televisi, koran diukur tidak akan berpengaruh lagi karena banyaknya koran di kota besar yang terpaksa tutup. Walaupun begitu, masih banyak koran-koran yang dapat menyediakan pelayanan dengan gaya baru. Sama halnya dengan majalah, dimasa sekarang hanya majalah tertentu yang dapat bertahan tentunya memiliki sifat khusus seperti majalah terfokus pada wisata, olahraga, hobi perahu layar, penggemar acarcangara televisi atau berita-berita ilmiah.

Media siaran, dimasa sekarang radio terdesak oleh televisi, walaupun begitu radio terbilang masih mempunyai banyak penggemar. Tantangan yang dihadapi radio tidak kalah dari koran dan majalah. Selain itu, televisi merupakan media baru yang hadir setelah adanya radio. Adanya televisi membuat masyarakat dapat menikmati acara yang disuguhkan oleh televisi dibandingkan dengan media lainnya karena televisi merupakan media audio visual sehingga masyarakat dapat melihat sekaligus mendengarkan peristiwa yang diberikan. Walaupun kedua media ini memiliki sejarah dan

karakteristik yang berbeda namun diperlukan untuk kebutuhan sebagai sarana komunikasi massa. Walaupun perkembangan media massa dimasa sekarang mengalami kenaikan dan penurunan sehingga pengelola media perlu membuat inovasi untuk berkomunikasi sehingga peminat dari kedua media ini akan terus ada.

Media massa dimasa sekarang menjadi salah satu dari agen sosialisasi. Dalam pengertiannya sosialisasi adalah proses kapilatisasi atau transmisi kultur dan aturan dari generasi satu ke generasi lainnya didalam sebuah kelompok masyarakat. Sehingga dalam proses sosialisasi tidak dapat dijauhkan dari peran agen sosialis. ¹⁹ Sementara itu, agen sosialisasi dapat didefinisikan sebagai setiap orang, baik individu ataupun kelompok yang membantu individu lain untuk menyesuaikan dirinya. Cakupan dari penyesuaian diri termasuk kedalam kehidupan konsep diri, emosi, perilaku dan sikap. Dalam Batasan norma atau aturan-aturan tingkah laku dibatasi dalam masyarakat, institusi maupun kelompok.

Di negara Indonesia yang memiliki adat dan budaya yang begitu banyaknya, oleh karena itu, perilaku individu diatur oleh keberadaan individu tersebut. Sehingga individu

¹⁹ Puput Prima Ardhana, "Peran Agen Sosialisasi Sebagai Kontrol Terhadap Perilaku Menyimpang Pada Anak Tunalaras Tipe Conduct Disorder Kelas V Di SLB E Prayuwana Yogyakarta," *Jurnal Widia Ortodidaktika* 5, no. 2 (2016): 110-20.

dituntut untuk belajar berdasarkan adat, norma dan aturan yang berlaku ditempat ia tinggal. Peran yang diemban oleh kelompok-kelompok sosialisasi seperti pembentukan perilaku dan kontrol perilaku sehingga individu dapat menyesuaikan perilakunya dengan adat, norma dan aturan yang telah dibuat sehingga tidak dipandang menyimpang.

Dalam suatu sistem masyarakat modern media terbentuk sebagai suatu institusi yang berada ditengah sistem sosial, sehingga media digunakan sebagai alat penghubung yang utama bagi interaksi sosial. Jika nantinya akan terjadi sebuah fenomena sosial terkhusus bersifat negatif dan memiliki hubungan dengan dampak media, maka khalayak akan menekan bahwa media menjadi penyebab terjadinya kehebohan dalam sebuah kelompok atau masyarakat tertentu. Banyak praduga yang memperkuat bahwa media tidak berhasil untuk mencukupi harapan khalayak sehingga menimbulkan lebih banyak frustrasi. Berbeda halnya dengan kelompok masyarakat yang sebagian besar memiliki status sosial yang tinggi sehingga dapat merasakan manfaat media. Sehingga kelompok ini tentunya lebih yakin terhadap media.

Semakin maju zaman media massa akan ikut berkembang. Telephone genggam di masa ini menjadi salah satu kebutuhan pokok yang menjadi kebutuhan dan dapat dibawa kemanapun. Smartphone merupakan telephone

genggam yang menyediakan sarana internet dan menjadi pilihan utama. Masyarakat sekarang lebih memilih menggunakan telepon genggam karena sangat mudah untuk mengakses internet serta ukurannya yang relatif mudah untuk dibawa kemana-mana. Media massa merupakan sebuah sarana yang ada untuk manusia dapat memperoleh informasi secara luas dan banyak. Sehingga untuk dapat mendapatkan informasi itu seorang individu dapat mencari atau menemukannya dari majalah, koran, radio, televisi, dan sebagainya. Media massa salah satu bagian dari media sosialisasi yang memiliki sifat kuat dalam membuat keyakinan-keyakinan baru atau mempertahankan keyakinan yang sudah ada. Sehingga sosialisasi berproses melalui media massa yang ruang lingkungannya dapat dikatakan lebih besar dari media sosialisasi yang lainnya. Iklan-iklan yang diperlihatkan oleh media massa diisyaratkan menjadi penyebab terjadinya perubahan pada pola konsumsi serta gaya hidup warga masyarakat.²⁰ Sehingga dengan perkembangan informasi sekarang memberikan dampak bagi pola hidup masyarakat. Dengan adanya berita atau tayangan yang dapat membagikan dampak bagi pola hidup masyarakat. Selain dampak yang ditimbulkan pada masyarakat, dampak lainnya juga terdapat

²⁰ J. Dwi Narwoko, *Sosiologi: Teks dan Terapan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015).

pada kebudayaan misalnya berkembangnya bahasa-bahasa baru, dan sebagainya.

Pada dasarnya media massa sudah menjadi bagian dari kebutuhan pokok masyarakat di zaman sekarang ini. Dengan memiliki kegunaan yang dapat menjadi sarana sosialisasi, hiburan, maupun komunikasi, mendapatkan popularitas, media penunjang pekerjaan dan sebagainya. Masyarakat wajib pintar saat memanfaatkan dan memilih media yang tepat sehingga tidak terpengaruh terhadap hal-hal yang salah karena media berpengaruh atas perilaku, sikap dan cara bagaimana seseorang dapat berfikir.

Media memiliki dampak yang sangat berhubungan dengan sistem politik oleh suatu negara dan nilai sistem dalam suatu masyarakat. Media tidak berdaya dan bergantung pada nilai sistem yang dipercayai oleh sistem pemerintahan. Media memiliki fungsi sebagai kontrol sosial, membantu menyampaikan informasi kebijaksanaan nilai-nilai yang diyakini struktur pemerintah ataupun masyarakat. serta alat bantu untuk menyeimbangkan tatanan struktur, Dampak media berhubungan dengan sistem politik dan sistem nilai pada suatu masyarakat. Dampak dari media pada sosialisasi perlu diperhatikan karena diketahui bahwa media mampu menumbuhkan dampak sosialisasi maka dari itu informasi yang disebar melalui siara berita dan lainnya hendaknya

menyikapinya dengan bersikap hati-hati dan selektif. Selain itu, sebagai agen sosialisasi media massa dapat memberikan sebuah nilai-nilai pada khalayak sehingga tidak dapat melalaikan efek lembaga lain yang memiliki interaksi.

Hadirnya media massa ditengah-tengah kehidupan masyarakat menjadi sebuah hal yang penting. Oleh karena itu, media massa dijadikan sebagai agen sosialisasi.

D. Peran Media Massa dalam Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan (sampai tingkat tertentu) norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang itu untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain.²¹

Komunikasi massa harus diteliti tentang peran yang dimainkannya dalam membangun dan mempertahankan subkultur pemuda. Kita juga perlu mengetahui seberapa besar sosialisasi masa mengubah kualitas konten normatif yang disampaikan dan apakah sosialisasi masa meningkatkan atau mengurangi kontrol sosial dalam masyarakat massa.

Interaksi antar individu terbentuk dalam kehidupan sosial masyarakat. Apabila proses memberi dan menerima

²¹ Charles R. Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988).

secara positif, yaitu saling menguntungkan, interaksi dapat berlangsung secara teratur dan dinamis. Proses ini diatur oleh lembaga negara. Oleh karena itu, keberlangsungan suatu negara harus dipertahankan dengan menyebarkan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat dan negara itu sendiri. Nilai-nilai ini tidak tetap, tetapi bergerak menuju ke arah perkembangan masyarakat dan Negara itu sendiri. Dengan demikian, proses sosialisasi tidak akan pernah berhenti.

Sosialisasi merupakan sebuah proses yang panjang, baik secara sengaja atau tidak, seseorang dalam kehidupannya akan mengadakan suatu proses internalisasi. Baik secara sengaja atau tidak, internalisasi adalah proses yang panjang. Secara alami, sistem sosial mempertahankan nilai-nilainya dengan menyebarkan nilai-nilai tersebut dari generasi ke generasi. Lembaga negara juga berfungsi sebagai agen sosialisasi untuk menyebarkan nilai-nilai sosial dan politik.

Dalam masyarakat yang relatif tradisional, agen sosialisasi hanya terbatas pada keluarga, sekolah, teman sebaya, dan perkumpulan dalam masyarakat. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang melanda masyarakat modern, media massa menjadi sumber sosialisasi utama. Ini tidak berarti keluarga dan lingkungan masyarakat tidak berpengaruh lagi, tetapi media massa memiliki kekuatan

besar untuk memberikan informasi yang dapat mengarahkan pola berpikir dan perilaku seseorang.

Media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi, video, dan film) termasuk dalam kategori media massa di sini. Pengaruh media sangat bergantung pada kualitas dan frekuensi pesan. Singkatnya, media massa memiliki peran dan fungsi yang memasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat. Penyebaran pesan secara luas, cepat, dan terus menerus kepada audiens yang besar dan beragam dikenal sebagai media massa.²²

Sebagai contoh perihal hasil penelitian komunikasi massa yang berhubungan erat dengan studi sosiologi yaitu:

1. Komunikasi massa cenderung memperkuat sikap dan pendapat-pendapat yang telah ada.
2. Efektivitas komunikasi massa tergantung pada kedudukan dan peranan komunikator
3. Komunikasi massa dapat dipergunakan sebagai sarana untuk merubah sikap-sikap mengenai bidang-bidang kehidupan yang netral.
4. Isi komunikasi massa ditafsirkan menurut nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku.

²² H. RM. Riesta Kuspriyansyah, "Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi Terhadap Individu dan Masyarakat," *deJurnal.com* (blog), 6 April 2020, <https://www.dejurnal.com/2020/04/media-massa-sebagai-agen-sosialisasi-terhadap-individu-dan-masyarakat/>.

5. Hubungan pribadi antara orang-orang yang merupakan khalayak umum membantu penyebarluasan berita.

Media massa memiliki peran yang penting dalam proses sosialisasi masyarakat. Berikut beberapa peran utama media massa dalam sosialisasi:

1. Penyedia Informasi: Media massa menyampaikan informasi tentang berbagai aspek kehidupan seperti berita, budaya, politik, dan lainnya. Ini membantu individu memahami dunia di sekitar mereka.
2. Pembentukan Opini: Media massa mempengaruhi pemikiran dan pandangan masyarakat dengan menyajikan berbagai sudut pandang tentang isu-isu penting. Hal ini dapat membentuk opini dan sikap sosial.
3. Pembentukan Identitas Sosial: Media massa membantu individu mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial tertentu, seperti etnis, agama, atau budaya, melalui representasi yang mereka tampilkan.
4. Pengenalan Norma Sosial: Media massa membantu dalam mengenalkan norma sosial dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, membantu individu memahami apa yang dianggap benar atau salah.
5. Hiburan dan Relaksasi: Selain berfungsi sebagai sumber informasi, media massa juga memberikan hiburan dan

relaksasi, yang merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari.

6. Pendidikan: Media massa dapat digunakan sebagai alat pendidikan dengan menyediakan program-program edukatif yang membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan individu.
7. Pengaruh Perilaku: Media massa dapat mempengaruhi perilaku sosial, termasuk konsumsi, gaya hidup, dan preferensi budaya. Dalam konteks sosialisasi, media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk cara individu melihat diri mereka sendiri dan masyarakat di sekitar mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dalam masyarakat tersebut.

Sosialisasi adalah proses ketika suatu individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan (sampai tingkat tertentu) norma-norma sosialnya, sehingga membimbing seseorang untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. Penting untuk ditegaskan bahwa sosialisasi akan terus berlangsung dalam kehidupan. Selama masa kanak-kanak, beberapa norma diajarkan, seperti aturan dasar tentang makanan dan bagaimana memakannya. Beberapa lagi mencakup pelajaran yang selalu ada. Tergantung pada daerah normatif yang terlibat, tanggung jawab sosialisasi biasanya diberikan kepada

individu atau lembaga tertentu. Sebagian besar sosialisasi terjadi secara sengaja, tetapi orang juga bisa sosialisasi secara tak disadari ketika mereka mengambil petunjuk tentang norma sosial tanpa pendidikan khusus.

Media massa melakukan beberapa bagian dari proses sosialisasi yang kompleks. Media dapat mengajarkan norma sosial kepada orang-orang, baik secara sengaja maupun tidak. Namun, penting untuk diingat bahwa komunikasi massa hanyalah salah satu sumber sosialisasi untuk anak-anak dan orang dewasa.

Dari semua kelompok primer, maka keluarga merupakan agen sosialisasi yang paling kuat bila dibandingkan dengan acara radio. Sekitar sembilan dari sepuluh orang remaja akan mengambil nasihat ibu atau saudara mereka, yang kan acara radio. Para pemuka agama menduduki derajat yang agak tinggi, dengan lebih dari delapan dari sepuluh orang siswa mengutamakan daripada nasihat mereka. Nasihat dari seorang teman yang lebih tua, kakek atau nenek, bibi atau paman, pertama kali akan diikuti dalam dua dari tiga kasus. Nasihat dari tokoh lokal kelembagaan seperti guru dan para pemimpin rekreasi lebih diikuti daripada nasihat acara radio oleh empat dari sepuluh kasus. Tetapi jumlah yang lumayan besarnya dari responden (hampir 50 persen) akan mengikuti nasihat acara radio daripada nasihat teman-teman seusia

mereka sendiri pertemuan yang ganjil bila melihat pandangan yang umum yang menyatakan bahwa teman remaja sepermainan adalah salah satu dari pengaruh-pengaruh yang paling penting atas diri para remaja. Akhirnya, nasihat acara radio lebih disukai daripada media-media massa lainnya seperti buku, majalah remaja, dan kolom surat kabar. Studi ini mengingatkan kepada kita bahwa dampak media massa haruslah dievaluasi dalam hubungannya dengan keseluruhan hubungan sosial di mana anggota-anggota khalayak berfungsi sebelum, selama, dan setelah diterpa media massa.

Studi ini mengingatkan kepada kita bahwa dampak media massa haruslah dievaluasi dalam hubungannya dengan keseluruhan hubungan sosial di mana anggota-anggota khalayak berfungsi sebelum, selama, dan setelah diterpa media massa.

E. Simpulan

Media massa yang menjadi bagian dari sosialisasi memiliki peran yang sangat berpengaruh. Apalagi media massa memiliki pengaruh sangat besar pada kehidupan bermasyarakat. Terlebih media massa memiliki kekuatan untuk mempersuasi khalayak. Sehingga dalam hal ini media massa termasuk dalam kelompok sosialisasi yang berperan terhadap pembentukan dan kontrol perilaku. Media massa mempunyai

letak yang dapat menangani secara strategis berbagai permasalahan yang timbul dalam kehidupan manusia. Dengan memanfaatkan media massa yang baik, semakin terbuka peluang untuk menyelesaikan permasalahan yang timbul dimasyarakat. Dan media massa menjadi hal yang sangat penting karena jika terjadi tertinggal oleh informasi luar maka terjadilah keterbelakangan dalam berbagai hal.

F. Evaluasi / Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud proses sosialisasi!
2. Bagaimana peran media massa sebagai agen sosialisasi?
3. Sebutkan apa saja peran media massa dalam proses sosialisasi masyarakat!
4. Media massa mempengaruhi pemikiran dan pandangan masyarakat dengan menyajikan berbagai sudut pandang tentang isu-isu penting. Mengapa media massa mampu mempengaruhi pemikiran dan pandangan masyarakat tentang suatu hal? Jelaskan!
5. Jelaskan perbedaan antara agen sosialisasi primer dan agen sosialisasi sekunder!

BAB 4

ANALISIS FUNGSIONAL DAN DISFUNGSIONAL KOMUNIKASI MASSA

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami konstruksi sosial oleh media massa.

B. Pendahuluan

Pada kehidupan manusia sehari-hari tidak akan lepas dengan yang namanya komunikasi, karena manusia saling berinteraksi satu sama lain. Baik dari masalah sosial, agama, budaya, politik dan lain-lain. Isu-isu tersebut sangat berkaitan dengan cabang ilmu komunikasi, yaitu komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan dari dua sudut pandang, yaitu bagaimana seseorang membuat pesan dan mempublikasikannya melalui media dari satu pihak, dan cara orang mencari serta menggunakan pesan itu dari pihak lainnya.

23

²³ Abdul Halik, *Komunikasi Massa* (Makassar: Alauddin University Press, 2013).

Komunikasi massa merupakan suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan terus-menerus membangun arti yang diperlukan untuk mempengaruhi masyarakat luas dan bermacam-macam melalui berbagai cara. ²⁴Komunikasi massa memegang peranan penting dalam penyebaran informasi kepada setiap orang, kelompok, atau lembaga tertentu. Nama yang populer di kalangan masyarakat ialah nama-nama di bidang politik, ekonomi, kecerdasan sosial, hiburan, olah raga dan tidak akan lepas dari peran pemberitaan media massa.

Media massa menunjukkan kecerdasan, bakat dan prestasi tertentu dari seseorang untuk menarik pandangan dan penghargaan masyarakat. Mereka juga dikenal luas pada kalangan masyarakat dengan di bantu oleh media. Seniman (*entertainer*) sudah melampaui kewajiban dan media massa pada pemberitaan dan penyajiannya. Penggunaan media massa menjadi salah satu ciri khas pembeda jenis komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Media massa berarti sebuah perangkat yang digunakan oleh sumber komunikasi dalam menyampaikan pesan. Media massa akan selalu berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

²⁴ Winda Kustiawan dkk., "Komunikasi Massa," *Journal Analytica Islamica* 11, no. 1 (2022): 134-42, <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>.

Media massa ialah sebuah alat komunikasi yang berguna untuk menyampaikan pesan dan memberikan sebuah informasi kepada khalayak. Contoh dari media massa yaitu penggunaan alat komunikasi seperti radio, koran, dan televisi dalam proses penyampaian informasi. Media massa merupakan sarana dan alat yang digunakan dalam kegiatan komunikasi massa, yaitu komunikasi yang diperlihatkan kepada sejumlah orang banyak. Media massa memberikan informasi tentang perubahan, cara penerapannya, dan hasil yang dicapai. Bukan berarti semua kerja dari media massa ini selalu fungsional, akan tetapi kerja dari media massa ini kadang kala terjadi kedisfungsionalan. Oleh sebab itu, tulisan ini berupaya menjelaskan mengenai fungsi-fungsi media komunikasi massa.

C. Analisis Fungsional dan Disfungsional

Penjelasan mengenai beragam fungsi media lebih banyak membahas pada fungsi positif manusia dan/atau masyarakat. Dengan kata lain, dari perspektif teori fungsionalisme, media massa mempunyai fungsi mencapai integrasi dan/atau memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Gagasan ideal ini mungkin berbeda secara faktual karena media massa mungkin tidak berfungsi dengan baik bagi masyarakat. Demikian pula, suatu fungsi dapat dipilahkan

menjadi fungsi tampak atau fungsi nyata yang disadari oleh aktor, dan sebaliknya, dengan fungsi tidak nyata atau fungsi tidak terlihat aktor melakukannya, akan tetapi tidak memahami fungsi maknanya tersebut.²⁵

Kedisfungsionalan tersebut bisa saja berlangsung secara tidak disadari oleh media. Kondisi demikian dapat dilihat misalnya pada berita dan/atau gagasan yang menimbulkan disintegrasi sosial, bahkan menimbulkan konflik, yaitu "Hubungan sosial antar aktor sosial ditandai dengan konflik atau perselisihan dan kemarahan, baik yang diungkapkan dengan cara terbuka atau dengan cara tidak terbuka, dalam angka mencapai pada keinginan atau tujuan mereka. "semua orang".²⁶

Jadi yang terjadi bukanlah hubungan sosial yang positif (fungsional) atau asosiatif, melainkan hubungan sosial yang negatif (disfungsional) atau disosiatif. Tulisan ini memaparkan fungsi dari media komunikasi massa dengan mengutip opini dari ahli-ahli sosiologi, termasuk Robert K. Merton dan Paul Lazarsfeld. Menurut dua sosiolog terkemuka ini, fungsi dari komunikasi massa antara lain: pengawasan oleh media massa, hiburan, transmisi budaya dan pengakhiran.

²⁵ Jonathan H. Turner dan Alexandra Mayanski, *Fungsionalisme* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).

²⁶ Rilus A. Kinseng, *Konflik Nelayan* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014).

D. Pengawasan Oleh Media Massa

Dalam fungsi ini, media memberikan informasi tentang kesalahan atau kemungkinan yang terjadi di masyarakat atau di beberapa otoritas. Dari berita atau informasi yang ada, masyarakat dapat memperkirakan dan mengetahui kemungkinan dampak bahkan ancaman yang akan timbul. Biasanya fungsi ini terutama bagi pemerintah untuk memantau pelaksanaan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dan apa dampak ke depannya bagi masyarakat. Pengawasan dengan sederhana ialah pemrosesan informasi oleh media massa. Salah satunya dampak baik dari pengawasan ini adalah komunikasi massa memberikan teguran atas ancaman dan bahaya dihadapi oleh dunia, seperti bahaya yang berasal dari angin besar atau serangan militer. Dengan teguran dini, masyarakat agar memobilisasi dan juga mencegah kerusakan. Selain dari pada itu, teguran yang diberikan oleh media komunikasi massa juga harus mempunyai fungsi, yaitu fungsi egalitarianisme atau agar seseorang merasakan hal yang sama.

Singkatnya, fungsi pengawasan adalah kegiatan media massa untuk mengamati dan memberitakan peristiwa-peristiwa penting di masyarakat kepada publik agar masyarakat dapat mengetahui dan menyampaikan pandangannya. Fungsi pengawasan tidak hanya sekedar menginformasikan, tetapi secara tersirat mencakup pula usaha

menyingkap ketidakberesannya. Hal ini sangatlah penting karena jika dibiarkan, maka secara fungsional masyarakat akan mengalami penyakit. Fungsi ini sama dengan fungsi anjing penjaga (*watchdog funtion*).²⁷

Kita menyimpulkan bahwa hal ini dikenal sebagai dampak dari fungsional media massa. Kita juga harusnya sadar, ternyata media telah menampakkan dirinya bahwa mereka sebagai pembimbing, *guide*, *Teacher*, atau *savior*. Pada beberapa kasus, media bahkan menunjukkan dirinya adalah pahlawan yang patut diberi apresiasi. Itu terlihat cukup sempurna. Mereka merupakan organisasi sosial yang sangat berjasa bagi kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, media harus selalu mendapat tempat yang seharusnya layak pada bagian sosial masyarakat. Bukan menjadi musuh kita (*common enemy*). Dia adalah sahabat kita (*common friend*) yang layak kita dekati kita jadikan mitra sejati. Oleh karena itu, sangatlah keliru jika kita berasumsi bahwa media adalah perusak moralitas, nilai-nilai, dan tatanan sosial (*social disorder*). Bagi khalayak, fungsi dari pengawasan itu adalah sebagai pemberitahuan akan bahaya dari alam, serangan dari musuh, dan berperang.²⁸

²⁷ Pawito, *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan* (Yogyakarta: Jalasutra, 2015).

²⁸ Gustiningrum Dwimerdiana Utami, "Representasi Fungsi Media Massa Surveillance Dalam Film White House Down," *Jurnal Dunia*

Merton langsung memperingatkan: jangan cepat berpuas diri, apalagi terbawa suasana dan melupakan diri sendiri. Alasannya sangat jelas. Pemantauan media massa kata Merton, juga dapat menghasilkan efek disfungsional. Banyak informasi, laporan, artikel, gambar dan foto yang dimuat media massa tak ubahnya menebar paku ke tengah jalan. Makna yang jelas adalah ancaman, bahaya dan kerugian bagi masyarakat. Setidaknya secara psikologis, orang akan menjadi penakut, ragu dan selalu merasa tidak aman ketika melihat sekitar. Ibarat Pemain sepak bola tersebut tiba-tiba menjadi alergi melihat bola, menyentuh bola, dan juga menendang bola padahal sudah berada tepat di depan kiper musuh. Maka dari itu fungsi pengawas menyangkut peran media dalam memastikan bahwa aturan-aturan yang berlaku di masyarakat dan negara dipatuhi oleh warga negara guna memfasilitasi kehidupan bermasyarakat dengan baik dan bernegara yang sehat. media ialah sebuah institusi dan juga aktor politik yang memiliki hak, dengan kebebasan pers yang dimilikinya serta pengawasan yang cukup lemah memungkinkan potensi pers sebagai alat politik.

Bagi individu, beberapa fungsi pengawasan dapat dijelaskan satu per satu di sini. Pertama, selama kesejahteraan

individu dikaitkan dengan kesejahteraan sosial, maka peringatan dan informasi juga sangat berguna bagi individu. Fungsi lain dari informasi yang dikomunikasikan kepada massa ialah untuk memberikan prestise kepada individu yang mencoba untuk tetap mendapat informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka. Ini tidak berarti bahwa semua orang bergantung padanya. Dalam hal ini, orang yang "tahu" adalah seseorang yang dianggap penting oleh masyarakat, yang setuju dengan penilaian tersebut akan meningkatkan prestise dalam kelompok atau masyarakat. Seringkali, individu yang memilih berita lokal sebagai pusat perhatian akan tampil sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) di komunitasnya, sedangkan mereka yang tertarik dengan peristiwa di masyarakat secara luas sering bertindak sebagai "*cosmopolitan influentials*" (tokoh kosmopolit).

Berita yang sampai ke masyarakat dapat melemahkan atau mengancam kekuatan kelompok politik yang bersangkutan, misalnya jika propaganda musuh ditujukan untuk melemahkan kekuasaan pemerintah yang sah. Akhirnya, seseorang dapat mempertimbangkan dampak informasi budaya yang disampaikan kepada massa. Fungsi yang mungkin ada di sini adalah kekayaan dan keragaman yang masuk ke dalam budaya suatu masyarakat melalui informasi yang dikomunikasikan kepada massa tentang budaya lain,

serta kemampuan untuk berkembang dan beradaptasi dengan budaya sebagai suatu hasil kontak-kontak seperti itu. Dari perspektif disfungsi, informasi yang tidak terkendali mengenai masyarakat lain dapat mengarah pada invasi kebudayaan.

E. Hiburan

Media massa tidak sekadar membahas informasi formal saja. Akan tetapi media massa juga menyediakan layanan hiburan seperti acara komedi atau film yang juga memiliki banyak penggemar. Tidak dapat dibantah hal itu, nyatanya nyaris seluruh media memenuhi fungsi hiburan. Fungsi media massa sebagai fungsi hiburan tidak mempunyai tujuan lain selain untuk meredakan ketegangan di benak masyarakat, karena membaca berita santai dan juga menonton acara hiburan pada TV dapat mengubah pikiran khalayak menjadi fresh.²⁹ Perlu diingat bahwa media yang sama, yang menyediakan pengawasan dan korelasi, sering kali berfungsi sebagai sumber hiburan bagi masyarakat luas. Tentu saja, aspek hiburan dari kejadian tersebut bisa saja tercampur dalam informasi itu sendiri. Manusia tentu membutuhkan hiburan, yakni informasi yang mendatangkan kegembiraan. Kebutuhan

²⁹ Hastika Yanti Nora, Muhammad Chaerul Latief, dan Yuliyanto Budi Setiawan, "Fungsi Komunikasi Dalam Televisi (Studi Kasus Program Acara Bukan Empat Mata Di TRANS 7)," *Jurnal The Messenger* 2, no. 1 (2019): 10-17, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v2i1.278>.

akan hiburan berkaitan dengan tujuan hidup manusia yang menurut agama Hindu tujuan lainnya adalah mengejar kesenangan, kama atau nafsu. Demikian pula kehidupan manusia bersifat siklus yaitu suka, duka, sakit dan senang, sedih, sakit dan akhirnya mati . Hal ini diperkuat oleh Francis Fukuyama mengutip pandangan Plato tentang hakikat jiwa manusia yang terdiri dari tiga bagian, yakni hasrat, akal, dan nafsu. Sebagian besar perilaku manusia dapat dijelaskan dengan kombinasi dua bagian pertama, yaitu hasrat dan akal. ³⁰

Keinginanlah yang mendorong manusia untuk mencari sesuatu di luar dirinya, sedangkan akal atau perhitungan menunjukkan cara terbaik untuk mencapainya. Televisi dengan lihai memakai hakikat manusia dalam kaitannya dengan kama, akal dan siklus hidup suka, duka, lara dan pati. Gejala hiburan terlihat jelas pada acara TV yang fokus pada kegiatan yang membuat konsumen senang atau merasa terhibur (suka), bukan hanya karena hasrat tersalurkan secara optimal, namun juga sebagai cara yang paling terjangkau untuk menikmati hiburan tidak perlu keluar rumah.

Mengingat fakta ini, Burton menunjukkan bahwa fungsi hiburan dalam media terutama untuk menciptakan kesenangan dan kepuasan yang sehat bagi masyarakat. Kedua, hiburan

³⁰ Francis Fukuyama, *The End of History and The Last Man (Kemenangan kapitalisme dan Demokrasi Liberal)* (Yogyakarta: Penerbit Qalam, 2014).

mempunyai dampak mengalihkan perhatian masyarakat dari permasalahan serius dan ketidaksetaraan. Atau seperti yang dikatakan Rivers, Jensen dan Paterson bahwa “salah satu cara untuk menentukan apakah suatu acara menghibur adalah dengan mendengarkan isinya dan menilai dampaknya. Ada yang berpandangan bahwa sesuatu akan menjadi hiburan jika membuat kita bahagia dan membuat kita melupakan sejenak berbagai permasalahan kita.” Ide ini sebanding dengan ide McQuail hakikat hiburan adalah menghadirkan kegembiraan, pengalihan, alat rekreasi dan menghilangkan tekanan sosial. Singkatnya, hiburan pada dasarnya membawa orang dari kesedihan menjadi kebahagiaan secara temporer atau terus menerus. Ada orang yang menganggap sesuatu hiburan jika membuat kita bahagia dan melupakan sejenak masalah kita. Pemikiran ini sebanding dengan McQuail hakikat hiburan adalah menghadirkan kegembiraan, pengalihan, sarana hiburan, menghilangkan tekanan sosial. Singkatnya, hiburan pada dasarnya mengubah orang dari kesedihan menjadi kebahagiaan secara sementara dan/atau berkelanjutan.³¹

Hiburan adalah satu-satunya hal yang bisa membuat pikiran yang tertekan menjadi tenang dan menggembirakan hati yang merasa gelisah. Sangat padat aktivitas yang

³¹ Nengah Bawa Atmadja dan Luh Putu Sri Ariyani, *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis* (Depok: Rajawali Pers, 2018).

dilakukan manusia sekarang ini menjadikan hiburan sebagai salah satu bentuk penenang bagi orang. Fungsi hiburan sangat lah penting bagi seseorang, selain menghilangkan rasa lelah, hiburan juga bisa menjadi media interaktif. Ada banyak jenis hibura misal berupa film, musik, buku, dan bahkan olahraga. Salah satu hiburan saat ini sangat disukai oleh masyarakat adalah hiburan yang berisi unsur komedi di dalamnya. Salah satu fungsi hiburan komunikasi massa adalah dapat menarik individu untuk diterpa berita interpretasi dan saran-saran media komunikasi massa yang memang diperlukan dalam usahanya untuk tetap hidup di dunia yang semakin modern ini.

Contoh adanya kedisfungsionalan pada media massa sebagai hiburan adalah salah satunya terdapat di program acara Opera Van Java.

Sebuah program sketsa komedi yang ikonik dan telah dikenal sangat luas oleh pemirsa layar kaca di tanah air, kini hadir dengan format baru, yakni format yang lebih seru dengan banyak tambahan item dan treatment seperti reality, prank, challenge, dan banyak lagi. Diperkuat oleh komedian-komdian pentolan sebut saja Parto, Azis, dan Denny Cagur, juga menghadirkan Andhika sebagai penambah dinamika dari treatment komedi. Menghadirkan pula bintang tamu yang tidak hanya dapat menghadirkan kelucuan namun juga gosip

terkini serta informasi yang tentu saja dikemas dengan gaya ala OVJ yang seru.

Terlihat dari penjelasan di atas bahwa Opera Van Java sebagai fungsional hiburan, akan tetapi dari program Opera Van Java ini juga terdapat Kedisfungsionalan atau pelanggaran-pelanggaran yang disadari dan tidak di sadari oleh aktor. Dalam program acara Opera Van Java pada bulan Juni-Juli 2019 peneliti mendapatkan hasil 43 kutipan yang terdiri dari 36 kata dan 7 kalimat yang merupakan unsur-unsur sarkasme yang muncul pada tayangan Opera Van Java tersebut. 43 kutipan terdiri dari 36 kata dan 7 kalimat yang termasuk dalam unsur-unsur sarkasme antara lain : Jijik, KAMU GAK USAH, Jambak, Lembek, PAKK... BANGUN TIDUR AJA, Najis, Norak, Ayam, Borok, Setang, Apusan pensil, Gondok, Karambol, Genteng, Ikan cupang, Pintu, Taplak, Jompo, OKEY... PERKENALKAN NAMA GUA ROBERT, LOH SEMUA HARUS DUKUNG GUA POKOKNYA KALAU ENGGAK GUE PATAHIN LEHER LOH YAA, Peak, Serutan es, Papan catur, Ikan tenggiri, Blewah, Sampah, Kecebong, ACONG.. GUE TONJOK LOH YAA, Ikan lohan, Kangkung, Orang stress, Balado teri, CAKARRR, Otak luh kagak jelas, Kuyang, Jenglot, Belo'on, Stress, Bebek, Somplak, Ompong, Belut, Akar-Akar Ginseng, Bawang Bombai.

Pola penggunaan terdapat 43 kutipan, 36 kata dan 7 kalimat yang termasuk dalam unsur-unsur sarkasme dengan objek penelitian program acara 91 Opera Van Java atau lebih dikenal dengan sebutan OVJ ditemui unsur sarkasme seperti menghina, mencaci maki, membentak, asosiasi pada benda mati serta asosiasi pada binatang. Hal tersebut ditandai dengan mimik/ekspresi pelawak atau bintang tamu yang mengucapkannya dan nada yang digunakan dengan intonasi yang tinggi.

Jadi berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa media tidak selalu bisa menjalankan fungsinya sebagaimana semestinya. Dari contoh di atas dengan menganalisis fungsional dan disfungsional membuktikan bahwa media hiburan juga bisa melakukan kedisfungsionalan dalam menjalankan fungsinya. Opera Van Java yang seharusnya menjadi media hiburan justru bisa terjerumus menjadi media yang sarkasme. Sehingga mengakibatkan pergeseran tujuan. Dimana hal tersebut tidak sebanding dengan fungsi Opera Van Java sebagai media hiburan.

F. Transmisi Budaya

Fungsi transmisi budaya pada media massa adalah salah satu yang berfungsi paling mendasar dan penerapannya langsung dirasakan. Berkat komunikasi massa, transmisi

kebudayaan dari keturunan ke keturunan dapat berlangsung normal. Harold D. Laswell, salah satu tokoh media massa, menyebut fungsi transmisi ini sebagai salah satu fungsi dasar. Nilai dan norma sosial tertentu akan diberikan dari keturunan ke keturunan. Fungsi transmisi budaya juga dikaitkan dengan fungsi pewarisan sosial dan transfer nilai. Fungsi warisan sosial sebenarnya lebih banyak berfungsi untuk pendidikan, yaitu pendidikan resmi dan tidak resmi yang berusaha meninggalkan atau memberikan ilmu pengetahuan, norma-norma dan etika dari dunia satu keturunan ke keturunan berikutnya.

Nilai-nilai tersebut dapat berupa nilai positif maupun negatif bagi masyarakat. Nilai positif sebesar berarti nilai tersebut berdampak baik bagi masyarakat. Sedangkan, nilai negatif tersebut terjadi jika media memberikan dampak negatif terhadap masyarakat, seperti menampilkan kekerasan yang menimbulkan rasa takut pada anak.

Tidak hanya Laswell, hampir semua dari beberapa tokoh media massa menyebut, ini iyalah fungsi inti komunikasi massa. Media cetak memberikan gambaran bagaimana norma-norma sejarah dan budaya suatu khalayak dapat menjadi tempat dari proses enkulturasi atau akulturasi. Transmisi budaya terjadi pada dua tingkat, kontemporer dan historis. Pada tataran kontemporer, media memperkuat

konsensus mengenai nilai-nilai sosial, dan terus menerus menghadirkan benih-benih perubahan. Berikut adalah faktor yang memberikan petunjuk terhadap teka-teki seputar media massa, yang memperkuat status quo dan mendorong perubahan. Sementara itu, secara historis mampu menambah pengalaman baru dari masa kini untuk membimbing mereka menuju masa depan.

Komunikasi dan budaya mempunyai hubungan yang sangat erat, yang mana salah satu fungsi penting dari komunikasi adalah untuk mentransmisikan budaya, hal ini tidak dapat dihindari dan akan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan. Individu Dalam kata-kata Charles Wright, transmisi budaya sosial fokus kepada komunikasi pengetahuan, nilai dan norma sosial dari satu keturunan ke keturunan yang lain atau dari anggota kelompok ke pendatang yang baru.³² Pada umumnya, kegiatan-kegiatan tersebut diidentifikasi sebagai kegiatan edukasi. Seperti halnya guru di kelas, media massa menyampaikan pengetahuan, mengenalkan nilai dan norma sosial, serta memberikan contoh keteladanan. Inilah efek (*manifest functions*) media massa dalam bidang transmisi budaya. Di negara-negara industri maju dan sekuler, seperti

³² Abdul Karim, "Komunikasi Antar Budaya Di Era Modern," *Jurnal At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2015), <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v3i2.1650>.

Amerika Serikat dan Jerman, fenomena sosial inilah yang memunculkan “teori baru” media massa dari sudut pandang agama. Teori baru ini mengatakan: media massa merupakan Tuhan kedua bagi masyarakat (*the second God*). Benar-benar luar biasa.

Robert K. Merton, dengan teori manfaat yang di ciptakannya, tidak langsung mengakui dan mendukung “agama baru” ini. Sebaliknya, Merton memperingatkan bahwa menyebarkan budaya media bisa saja menjadi counter attack yang sangat menghancurkan. Artinya, media yang seharusnya menjadi teladan atau guru di kelas dengan memberikan nilai dan norma sosial secara turun temurun, malah mengundang dan menimbulkan banyak bencana bagi masyarakat. Rupanya yang lahir adalah sekumpulan tradisi dan budaya baru yang buruk. Misalnya, masyarakat yang damai akan berubah menjadi masyarakat yang dilanda konflik. Komunitas yang mengutamakan solidaritas akan diubah dan dikalahkan oleh masyarakat yang mengutamakan kepentingan individu dan kelompok.

Dalam beberapa hal, atau dalam banyak kasus, itulah yang terjadi saat ini. Menurut beberapa tokoh budaya, media massa saat ini sedang menuai badai, dia yang berbuat dia juga yang mendapatkan akibat. Faktanya, ajakan dari kumpulan pemantau, juga termasuk pengawas media semacam komisi

penyiaran pusat dan daerah (KPI dan KPID), agar media massa kembali kepada arah yang benar, kenyataannya kerap kali tidak diperhatikan. Inilah yang disebut dengan efek disfungsional transmisi budaya media massa.

Pemberantasan korupsi sangatlah penting, mengingat jika korupsi diberantas maka pembangunan masyarakat akan lebih optimal dan impian mewujudkan masyarakat dan negara yang sehat akan semakin mudah. Pemikiran ini terikat pada asumsi bahwa nilai-nilai yang disampaikan tidak hanya bersifat universal sehingga dapat diterapkan lintas ruang dan waktu, namun juga merupakan modal budaya untuk mewujudkan kondisi masyarakat yang terintegrasi.

G. Pengakhlakan

Komunikasi massa memiliki fungsi pengakhlakan jika komunikasi itu memper erat kontrol sosial terhadap anggota khalayak dengan menyoroti pergeseran perilaku terhadap pandangan khalayak. Misalnya, koran mempublikasikan sebuah berita tentang pelanggaran aturan. Kebenaran seperti itu pasti ketahuan oleh anggota khalayak, namun keterbukaan melalui media massa terciptanya kondisi sosial di mana masyarakat wajib menolak pelanggaran tersebut dan mendukung standar etika yang sudah menjadi umum, bukan privasi. Dalam prosesnya, informasi yang dikbicarakan kepada

massa menguatkan kontrol sosial pada masyarakat di kota-kota, sementara anonimitas di kota melemahkan kemampuan untuk berkomunikasi secara langsung yang bersifat informal, dan kontrol terhadap penyimpangan perilaku.³³

Efek fungsional (*manifest functions*) seperti itu, pada pandangan Merton, jelas tidaklah selalu berjalan dengan lancar. Berdasarkan observasi kita sehari-hari, alih-alih melakukan pengakhilakan, dari beberapa kasus di media massa justru berfungsi melemahkan kemampuan mengendalikan sosial. Terlebih lagi, media massa dengan logika dan kepentingan bagi dirinya sendiri, mengenalkan beberapa program acara dalam waktu singkat, membawa khalayak pada situasi apa yang disebut sosiologi sebagai anomie. Dengan kata lain masyarakat condong kehilangan nilai lama, sedangkan nilai baru masih dianggap asing bagi dirinya dan belum tentu juga diterima, lebih baik dari nilai yang lama.

H. Simpulan

Komunikasi massa merupakan kegiatan sosial yang efektif dalam masyarakat. Robert K. Merton berpendapat bahwa manfaat kegiatan sosial mempunyai dua aspek, yaitu fungsi nyata atau sebenarnya adalah fungsi yang tidak

³³ Charles R. Wright, *Sosiologi Komunikasi Massa Terjemah oleh : Lilawati Trimono dan Jalaluddin Rakhmat* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988).

dikehendaki. Kedua, yaitu fungsi tidak nyata atau tidak terlihat, yaitu fungsi yang tidak dikehendaki. Jadi, pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam khalayak seperti komunikasi massa mempunyai akibat fungsional dan disfungsional. Menurut Robert K. Merton dan Paul Lazarsfeld, fungsi dari komunikasi massa antara lain: pengawasan oleh media massa, hiburan, transmisi budaya dan pengakhilakan.

I. Evaluasi / Soal Latihan

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan fungsional dan disfungsional dalam komunikasi massa!
2. Sebutkan apa saja fungsi komunikasi massa menurut Robert K. Merton dan Paul Lazarsfeld!
3. Jelaskan karakteristik media massa mengalami kedisfungsionalan dalam menjalankan fungsinya sebagai media hiburan!
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan fungsi media sebagai transmisi budaya!
5. Jelaskan upaya preventif yang telah dilakukan oleh Pemerintah dalam meminimalisir kedisfungsionalan media massa!

BAB 5

MODEL-MODEL KOMUNIKASI MASSA: PERSPEKTIF SOSIOLOGIS

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami konstruksi sosial oleh media massa.

B. Pendahuluan

Manusia disebut dengan makhluk multidimensi, dikarenakan manusia diberi kecerdasan dan keterampilan berinteraksi secara pribadi dan sosial. Pada dasarnya manusia dikategorikan sebagai makhluk yang unik dan memiliki ciri khas. Keunikan tersebut yakni dikarenakan manusia adalah makhluk individu, sekaligus juga makhluk sosial.³⁴ Selain itu, manusia dengan akalnyanya mempunyai kemampuan untuk mengoptimalkan kemampuan yang dimilikinya yaitu menjadi makhluk ciptaan Tuhan, yang tidak hanya mempunyai

³⁴ Umi Habibah, Nurhidayani Aisyiyah, dan Lela Iman Ningrum, "Studi Tentang Status Perkawinan Mahasiswa Reguler Pgsd Tegal Hubungannya Dengan Prestasi Akademik," *Journal of Elementary Education* 1, no. 1 (2012): 1-5.

kemampuan spiritual, melainkan segenap menjadi makhluk individu dan makhluk sosial.

Oleh sebab manusia dijuluki makhluk sosial, maka hakikatnya manusia itu tidak mampu berdiri sendiri, baik dalam hal material atau fisik maupun sosial budaya. Khususnya dalam latar belakang sosial budaya, manusia seyogyanya pasti membutuhkan sesamanya untuk saling berkolaborasi dalam memenuhi kepentingan fungsi sosial satu sama lain. Seperti halnya, dengan kebutuhan masyarakat terkait informasi dan pengetahuan, saat ini hal tersebut sudah menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan.³⁵ Hal ini merangsang masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya mengulik berbagai informasi melalui beragam sumber, sehingga masyarakat dapat memenuhi segala kebutuhan dan kepentingan serta memperluas pemahamannya. Media massa merupakan sumber informasi yang banyak digunakan masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan menjadikan media selaku sumber yang dominan, tidak hanya bagi individu untuk melihat realitas kehidupan, namun juga digunakan oleh

³⁵ A. Willy Nurhuda, "Persepsi Pembaca Surat Kabar Harian Tribun Terhadap Rubrik Olahraga Sebagai Sarana Informasi (Studi Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Sepak Bola Universitas Lampung Terhadap Rubrik Superball SKH Tribun Lampung)" (Bandar Lampung, Universitas Lampung, 2012).

komunitas dan kelompok.³⁶ Menurut definisi umum, media mewakili normatif dan penilaian yang terjalin dengan informasi dan hiburan. Penggunaan media massa menunjukkan adanya komunikasi massa dalam populasi tersebut.

Komunikasi massa merupakan suatu proses transformasi pesan dengan menggunakan sarana teknologi modern yang mampu menyampaikan pesan dalam jumlah banyak serta dapat diakses secara serentak oleh khalayak yang anonim dan heterogen.³⁷ Media massa adalah perangkat dalam komunikasi massa yang berfungsi sebagai instrumen untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan (khalayak). Media massa dapat dibagi menjadi media konvensional dan media baru (*new media*). Model komunikasi massa menjadi kajian yang penting untuk dibahas, terlebih jika dikaitkan dari perspektif sosiologis. Dengan adanya, model komunikasi mampu membantu memahami fenomena komunikasi. Maka dari itu, artikel ini bertujuan untuk menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai ragam jenis model komunikasi massa jika ditinjau dari perspektif sosiologi.

³⁶ Denis McQuail dan Sven Windahl, *Communication Models For The Study Of Mass Communications* (London: Longman, 1996).

³⁷ Ido Prijana Hadi, Megawati Wahjudianata, dan Inggrit Indrayani, *Komunikasi Massa* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021).

C. Media Massa Menurut Teori Riley

Secara spesifik, dari perspektif sosiologis, teori Riley menjelaskan kedudukan media massa yaitu membentuk salah satu sistem atau tatanan sosial yang ada dalam masyarakat.³⁸ Riley menekankan peran penting dari *primary group* dan *reference group* dalam proses interaksi komunikasi. *Primary group* dicirikan oleh kaitan atau afiliasi yang erat antar anggotanya, misalnya keluarga. Sementara itu, *reference group* adalah sekumpulan orang di mana seseorang di dalam kumpulan tersebut mempelajari tabiat, tingkah laku dan etika. Dalam banyak kasus, *primary group* seringkali bertindak sebagai *reference group*. Seorang komunikator dipengaruhi oleh *primary group*. Sebagai komunikator, individu dapat dipengaruhi dalam pemilihan dan pembentukan pesan mereka.

Teori Riley ingin menunjukkan bahwa kelompok memegang peranan penting dalam mekanisme dan efektivitas komunikasi, termasuk komunikasi massa. Ditinjau dari segi sosiologis, dapat dikatakan bahwa komunikasi antar partisipan yang memiliki hubungan psikologis dan kontak fisik intens, seperti keluarga (kelompok primer), proses komunikasi akan berjalan lebih efektif dan komunikatif dalam menerima pesan dari media massa, dibandingkan proses komunikasi yang

³⁸ J. W. Riley, *Mass Communication and the Social System*, 1959, <https://books.google.co.id/books?id=v1M6twAACAAJ>.

terjadi di luar tatanan dan budaya keluarga misalnya, teman organisasi (kelompok sekunder). Kelompok primer ini juga menjadi acuan bagi anggota atau orang-orang di dalam dan di luar kelompok tentang apa yang boleh dikerjakan dan apa yang tidak boleh dikerjakan. Informasi yang berada di media massa biasanya bersifat selintas, berkesinambungan, dan terpisah. Untuk itu, pada dasarnya informasi yang terdapat dalam media massa hanya terdiri dari bagian-bagian yang tidak terstruktur dan tidak berhubungan. Di sini, kelompok primer berperan sebagai penafsir berita atau informasi.

Media akan berperan aktif dalam mengubah opini. Sementara, komunikasi interpersonal lazimnya lebih efektif digunakan untuk mengubah sikap. Pesan-pesan yang disebarluaskan oleh media massa tidak akan banyak berpengaruh terhadap perubahan sikap, terkecuali pesan tersebut menguatkan nilai-nilai dan keyakinan masyarakat yang berkomunikasi. Selama ini, pesan-pesan yang bertentangan akan dilakukan filterisasi oleh khalayak media massa menurut tingkat selektivitasnya.³⁹

Menurut Mulyana, model-model komunikasi digunakan dalam rangka untuk peningkatan pemahaman seseorang terkait fenomena komunikasi. Model merupakan

³⁹ Eduard Depari dan Colin MacAndrews, *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1985).

cerminan dari fenomena, baik konkret maupun abstrak, dengan menyoroti beberapa elemen terpenting dari fenomena tersebut.⁴⁰ Oleh karena itu, model komunikasi dapat diartikan sebagai representasi suatu peristiwa dalam konteks komunikasi. Dengan memahami model-model komunikasi kita bisa menganalisis elemen-elemen yang berperan dalam proses komunikasi.⁴¹ Di bawah ini, kami menjelaskan secara singkat empat model komunikasi massa yang memiliki kepentingan sosiologis yang kuat. Keempat model tersebut antara lain model jarum hipodermik, model komunikasi satu tahap, model komunikasi dua tahap, dan model komunikasi banyak tahap.

⁴⁰ Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014).

⁴¹ Ishak Kenre, *Bahan Ajar Model-Model Komunikasi* (Sidenreng Rappang: Institut Teknologi Kesehatan dan Sains Muhammadiyah Sindrap, 2022).

D. Model Komunikasi Jarum Hipodermik

Secara harfiah, hipodermik memiliki arti “di bawah kulit”. Menurut kajian ilmu komunikasi massa, istilah tersebut berhubungan dengan sebuah gagasan yang mengasumsikan bahwa media massa memiliki karakteristik yang langsung, selintas dan cepat, sesuai dengan konsep “*trigger respon*” yang telah dikenal sejak awal tahun 1970an. Model jarum hipodermik merupakan jenis model klasik yang dapat diamati saat media memiliki kekuasaan penuh dalam penyampaian pesan. Model jarum suntik (hipodermik) menganggap bahwa khalayak bersifat pasif sehingga akan menerima apa saja yang disampaikan tanpa melakukan proses seleksi penerimaan pesan.⁴²

Model jarum hipodermik dasarnya merupakan model komunikasi dengan sifat satu arah, yang didasarkan pada asumsi bahwa media massa mempunyai pengaruh yang langsung, cepat, dan sangat menentukan tingkah laku atau perbuatan khalayak media. Disebut dengan model jarum suntik dikarenakan, model ini menganggap bahwa media massa adalah sebuah jarum raksasa yang disuntikkan kepada khalayak media yang pasif. Sehingga, model ini menyatakan

⁴² Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2011).

bahwa media massa memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi pola pikir penonton.⁴³

Pengaruh media massa menurut Katz dan Lazarsfeld yaitu:⁴⁴

1. Media sangat berpengaruh dan mampu memaksakan keinginannya kepada masyarakat yang komunikatif dan tidak berusaha berpikir berbeda.
2. Pengaruh media diilustrasikan sebagai kekuatan yang dapat mengubah tingkah laku masyarakat tanpa campur tangan apapun

Contoh dalam kehidupan sehari-hari dalam penggunaan model jarum hipodermik yaitu, misalnya saat mendekati pemilu 2024, ada sebuah program berita menyajikan laporan yang bias atau menyesatkan, mengandung ujaran kebencian dan hoaks mengenai suatu isu politik, model jarum suntik berasumsi bahwa khalayak akan langsung menerima informasi tersebut sebagai kebenaran dan terpengaruhi oleh berita tersebut. Demikian pula jika sebuah iklan televisi

⁴³ Rustono Farady Marta dkk., "Frekuensi Menonton Pemberitaan Televisi tentang Kematian Akibat COVID-19 Berkontribusi pada Kecemasan Mahasiswa di Kota Tangerang," *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 20, no. 01 (2022): 85-97, <https://doi.org/10.46937/20202239815>.

⁴⁴ Elihu Katz dan Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (New York: Free Press, 1955).

menampilkan suatu produk sebagai solusi suatu permasalahan tertentu, maka model jarum suntik menegaskan bahwa penonton akan langsung tertarik dan membeli produk tersebut. Selain itu, pada iklan sabun detergen “Rinso”.⁴⁵ Ketika produk sabun detergen ini launching langsung mempengaruhi anggapan khalayak bahwa sabun detergen kemasan itu adalah Rinso. Kini Rinso sudah sangat membekas di ingatan khalayak. Padahal saat ini sudah banyak merek sabun detergen dalam kemasan. Namun khalayak selalu mengatakan bahwa sabun detergen kemasan disebut dengan Rinso padahal labelnya jelas berbeda atau bukan merek Rinso.

Secara teoritis, model jarum hipodermik ini sudah seyogyanya tidak digunakan lagi. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat dan ditandai dengan peningkatan intelektual masyarakat. Walaupun, di beberapa tempat, kelompok dan kelas masyarakat tertentu, bahkan di kalangan elite dan pejabat, model jarum hipodermik masih dijadikan acuan. Akibatnya, khalayak seolah-olah atau sengaja dibuat tidak berdaya, tidak berpikir dan tidak memiliki pilihan. Fenomena ini wajar dapat dikaitkan dengan kondisi di mana nilai-nilai otokratis

⁴⁵ Alim Puspianto, “Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan Uses And Gratification Theory),” *Jurnal An-Nida’ : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 10, no. 2 (2022): 22–45.

tampaknya masih mendominasi, sementara semangat, nilai-nilai dan penerapan masyarakat demokratis masih terpinggirkan.

Konten TikTok sebagai “Jarum Hipodermik”, Studi kasus yang cocok dengan teori jarum hypodermik adalah video yang viral dan sedang hangat di platform TikTok, yaitu tersebar di fyp tentang pak prabowo. Di platform TikTok sangat banyak dan ramai dalam membahas calon presiden pak prabowo, ada video yang menampilkan tentang keimutan beliau yang disebut “GEMOYY” dan ada juga yang pro politik pak prabowo karena bapak sangat cocok menjadi presiden karena banyak hal. Dari video-video yang viral tersebut dapat diasumsikan bahwa konten yang terkait dengan politiknya dapat memberikan dampak langsung pada persepsi dan sikap penonton atau viewers TikTok.

Didalam hal ini konten-konten yang dibuat oleh banyak tiktokers di Indonesia tentang ke politikan pak prabowo maupun ke gemoy-an beliau ini sangat berdampak bagi penonton yang garis besarnya adalah anak-anak muda yang bermain media sosial TikTok. Dengan viral dan banyaknya video positif tentang Pak Prabowo ini, bagi anak muda politik menjadi sebuah hal yang menarik dan selalu diperbincangkan dan juga disangkut pautkan dengan ke gemoy- an Pak Prabowo dan sikap nya dalam memberikan janji yang masuk

akal kepada rakyat Indonesia. Jadi konten yang dibagikan di TikTok ini khususnya yang terkait dengan politik Pak Prabowo dianggap sebagai “Jarum Hypodermik” yang secara langsung memasukkan pesan ke dalam pikiran penonton atau viewers TikTok.

Pengaruh Langsung terhadap Opini Politik, Kemudian pengaruhnya adalah secara langsung terhadap opini politik adalah banyak yang beranggapan bahwa konten tersebut memiliki kemampuan untuk langsung mempengaruhi opini politik dan sikap pemirsa terhadap pak Prabowo. Seperti yang banyak di buat sebagai konten adalah tentang sebuah video bahwa “Presiden ke 3 Bapak Abdurrahman Wahid atau yang akrab di panggil Gusdur pernah mengatakan bahwa Pak Prabowo akan menjadi Presiden memimpin Indonesia ketika umurnya sudah menua”, hal tersebut membuat banyak pendukung prabowo semakin pro didalam mendukung pak Prabowo dalam perjalanan politik menuju pemilu 2024 ini. Dan juga banyaknya konten kreator yang membuat konten dan video yang menunjukkan bahwa “Pak Prabowo pada acara Mata Najwa, pada saat sesi Refleksi diri di cermin, respon pak prabowo yang hanya sebentar melihat diri ke cermin kemudian malah menyampaikan kepada bangsa, ketika capres lain merefleksikan diri di cermin dan memikirkan diri sendiri tapi pak Prabowo menghadap ke audiens yang dengan hal tersebut,

audiens dan penonton menilai bahwa Pak Prabowo lebih memikirkan bangsa ketimbang dirinya sendiri". Dalam hal ini opini politik sangat mempengaruhi sikap publik dan persepsi mereka terhadap kepolitikan kampanye yang dibawakan oleh capres Pak Prabowo tersebut.

Didalam menganalisis teori Hypodermik tentu saja tidak terlepas dari sebuah kritik apalagi di era digital seperti sekarang, didalam makna teori jarum suntik yang sudah ada pada penjelasan di awal, salah satu kritik utama yang dilayangkan terhadap teori jarum suntik adalah terlalu menyederhanakan proses komunikasi, teori ini tidak memperhatikan peran audiens dalam menginterpretasikan dan merespon suatu pesan dari media. Padahal setiap audiens memiliki interpretasinya sendiri, perannya pun tidaklah pasif, melainkan aktif yang mana dapat secara kritis memilah dan memilih suatu informasi. Contohnya saja seperti konten yang beredar di TikTok tentang capres Pak Prabowo Yang disukai banyak kalangan perempuan karena dinilai Gemoy, dalam hal ini sampai ada banyak yang berasumsi bahwa ingin memilih pak Prabowo bukan karena menilai dari karakter atau visi misinya, melainkan karena "gemoy/lucu". Sehingga mereka pun membuat konten juga dan memposting di TikTok sehingga merekapun yang awalnya hanya seorang viewers kini berubah menjadi seorang konten kreator. Pertimbangan bahwa dalam

era digital dan media sosial, pengaruh tidak selalu bersifat satu arah. Pemirsa pun juga aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten, bukan hanya sebagai penerima.

Asumsinya adalah bahwa teori jarum suntik ini mengasumsikan bahwa teori komunikasi bersifat linier atau one-way influence, yang berarti mengabaikan fakta bahwa audiens juga bisa memengaruhi media, padahal audiens bisa memberikan umpan balik pada media seperti membuat konten sesuai apa yang sedang ramai menjadi perbincangan seperti di platform tiktok tadi. Pada intinya adalah teori jarum hypodermik ini menekankan tentang kekuatan media massa dalam memengaruhi audiens melalui pesan yang disampaikan, Aplikasi TikTok menjadi salah satu contoh ramainya opini politik terhadap calon presiden Pak Prabowo yang banyak menimbulkan nilai positif dan secara tidak langsung konten-konten tersebut menjadi viral dan menguntungkan banyak pihak, baik konten kreator maupun opini politik yang tercipta.

Selain itu, adapula penggunaan influencer di media sosial sebagai bentuk implementasi model komunikasi jarum hipodermik. Penting untuk memilih influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar produk atau merek tersebut. Biasanya hal seperti ini harus mempertimbangkan demografi, minat, nilai-nilai, dan gaya hidup influencer untuk memastikan keselarasan yang baik. Pastikan juga bahwa

konten yang dibuat influencer itu relevan dengan produk atau merek brand tersebut. Dan influencer harus dapat mengintegrasikan suatu produk itu kedalam cerita mereka melalui media sosial dengan cara yang alami dan otentik. Ini membantu menghindari kesan iklan yang terlalu kasar.

Influencer harus selalu mengungkapkan kerja sama mereka dengan suatu brand tersebut, hal ini dapat membantu pengikut influencer lebih menghargai kejujuran dan transparansi. Biasanya influencer memastikan konten yang dibuat memiliki kualitas tinggi. Baik dalam hal estetika visual, narasi, dan pesan yang disampaikan. Konten yang baik cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan reaksi positif dari pengikut. Influencer seharusnya tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga berinteraksi dengan pengikut mereka. Contohnya seperti memberi pertanyaan, memberikan jawaban, atau merespons komentar dari pengikut itu juga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan.

Teori ini mempunyai pengaruh yang kuat dan juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang lebih pintar dari audience bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya, bahwa media mempunyai dugaan, audience bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Intinya, bahwa media dalam teori jarum hipodermik

mempunyai efek langsung “disuntikkan” kedalam ketidaksadaran audiens.

E. Model Komunikasi Satu Tahap

One Step Flow Of Communication atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan model komunikasi satu tahap merupakan model pengembangan dari teori komunikasi jarum suntik. Model komunikasi ini memberikan asumsi bahwa pesan yang disampaikan oleh media massa itu disampaikan langsung kepada khalayak tanpa melalui perantara, misalnya *opinion leader*. Sehingga adanya proses interaksi sosial antara media dan masyarakat. Dengan demikian, asumsi ini memiliki makna bahwa media massa adalah komunikator yang bertemu dan berinteraksi langsung dengan masyarakat. Oleh karena tidak ada medium, maka impresi atau efek media terhadap satu individu dan individu lainnya tentu saja berbeda. Keadaan ini disebabkan beberapa faktor diantaranya, yakni tingkat pendidikan, tingkat paparan media (*media exposure*), strata sosial ekonomi dan skala geografis.

Iklan merupakan suatu tayangan yang dapat mempengaruhi khalayak mengenai suatu produk atau jasa. Misalnya, terdapat sebuah iklan makanan siap saji dalam tayangan iklan televisi. Kemudian ketika khalayak melihat iklan tersebut, terdapat dua kategori khalayak. Khalayak pasif,

tergugah selera makannya akibat melihat iklan tersebut jadi keinginan untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya, khalayak aktif akan selektif dalam keputusannya untuk membeli makanan tersebut atau tidak.

Dalam model ini, media dianggap tidak memiliki pengaruh yang begitu kuat. Hipotesis ini secara tersirat mempercayai posisi, peran dan keberadaan khalayak. Khalayak diartikan sebagai pribadi atau sekelompok orang yang memiliki respon selektif. Komunikasi bukan golongan yang hanya sekedar dapat dibentuk oleh media seakan menjadi pihak yang tidak berdaya. Terlebih lagi, dampak media dari satu individu ke individu lainnya terhadap massa tidaklah sama. Khalayak dalam sosiologi memiliki posisi daya tawar menawar yang cukup tinggi.

Contoh penerapan model komunikasi satu tahap yaitu iklan Shopee COD di Youtube. Shopee merupakan situs jual beli atau market place online yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau online. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shopee di media online banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk asesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat

muncul di Youtube, pada iklan Shoope juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas.

Iklan Shopee muncul dan menarik perhatian publik karena memiliki iklan yang luar biasa dan inovatif. Bentuk visual dan audio iklan Shopee di Youtube sangat kreatif. Gambar eksteriornya dirancang dengan skema warna utama oranye dan putih, sedangkan audionya menggunakan jingle Shopee COD yang mudah diingat , disertai dengan pesan menarik yang dapat dipahami oleh banyak penonton. Dalam beriklan, Shopee juga menggunakan endorser atau pendukung dalam beriklan.

Dalam iklan Shopee COD di Youtube, menurut pengamat, iklan tersebut menggunakan model komunikasi satu tahap. Iklan Shopee COD yang ada di Youtube dapat dikategorikan sebagai iklan yang menggunakan model komunikasi satu tahap. Hal ini dikarenakan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Novrijal pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Edisi 11.11 Big Sale Di Youtube Terhadap Minat Belanja Produk Melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakata)”. Dalam penelitian tersebut, menemukan bahwa adanya pengaruh terpaan iklan Shopee 11.11 Big Sale terhadap minat belanja melalui aplikasi Shopee

pada mahasiswa KPI UIN Jakarta tahun Angkatan 2018 dan 2019. Hasil koefisien determinasi pada persamaan tersebut memiliki nilai positif di mana besar angka koefisien determinasi adalah 12,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel terpaan iklan Shopee 11.11 Big Sale mempunyai pengaruh tidak begitu besar terhadap minat belanja melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa KPI UIN sebesar 12,3%. Sedangkan sisanya 87.7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan iklan Shopee COD tidak begitu signifikan.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa iklan Shopee COD di Youtube tidak menimbulkan pengaruh atau efek yang sama terhadap khalayaknya. Khalayak yang menonton iklan Shopee COD di Youtube memiliki pilihan untuk menggunakan atau tidaknya layanan COD yang disediakan Shopee. Oleh sebab itu, media tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk memengaruhi pilihan khalayaknya. Hal ini disebabkan aspek penyaringan informasi yang telah diterima oleh khalayak melalui proses selektifitas. Dengan demikian, reaksi atau efek yang diterima oleh khalayak yang menonton iklan Shopee COD berbeda-beda akibat proses selektifitas tersebut.

F. Model Komunikasi Dua Tahap

Two Steps Flow Of Communication atau Model komunikasi dua tahap merupakan jenis model komunikasi yang diutarakan oleh Paul Lazarsfeld dan Elihu Katz. Model ini dinamakan dua tahap, dikarenakan model ini menganggap terdapat 2 langkah komunikasi. Tahap yang pertama yaitu proses komunikasi massa dan tahap kedua yaitu adanya proses komunikasi interpersonal.⁴⁶ Model komunikasi ini memerhatikan peranan media massa dalam kaitannya dengan komunikasi interpersonal. Model ini memandang publik sebagai individu yang saling berinteraksi.

Dari sudut pandang sosiologi, model komunikasi ini memberikan asumsi, yakni terdapat proses interaksi sosial yang cukup padat antara seseorang dengan orang lainnya yang sedang berkomunikasi. Proses arus informasi melalui media massa itu, menurut model komunikasi dua tahap, berlangsung dalam dua tahap: Pertama, arus informasi dari media massa kepada pihak yang menggiring opini publik (*opinion leaders*); Kedua, pemimpin opini publik menyampaikan informasi (pendapat) kepada sejumlah orang yang berada dalam lingkaran pengikutnya.⁴⁷ *Opinion leader* merupakan salah satu

⁴⁶ Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, dan Siti Karlina, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Refika Offset, 2009).

⁴⁷ Nurhalima Tambunan, "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens," *Jurnal Simbolika Research and Learning in*

faktor yang sangat mempengaruhi alur komunikasi. Pemimpin opini dianggap sebagai individu atau kelompok yang mendapat manfaat dari tingginya visibilitas di media. Pemimpin opini juga dianggap sebagai individu yang memiliki status sosial tertinggi dalam tatanan sosial masyarakat sekitarnya. Selanjutnya, para pemimpin opini terlibat dalam apa yang disebut sosiologi sebagai kontak sosial dan komunikasi.

Kata kontak berasal dari bahasa latin *con* atau *cum* (bersama) dan *tango* (menyentuh). Jadi secara harafiah berarti saling bersentuhan. Kontak sosial dapat memberikan dampak positif atau negatif. Kontak sosial yang memiliki sifat positif atau asosiatif akan mengarah pada kerja sama. Sedangkan kontak sosial yang negatif justru dapat menimbulkan masalah atau konflik atau bahkan terkadang tidak terjadi proses interaksi sosial. Kontak juga bisa bersifat primer dan sekunder. Kontak primer terjadi ketika orang-orang yang bersentuhan langsung bertemu dan saling bertatap muka. Sebaliknya, hubungan sekunder merupakan pola hubungan tidak langsung yang memerlukan mediator sebagai penghubungnya.

Contoh dari penerapan model komunikasi dua tahap yaitu komunikasi yang terjadi di lingkungan kampus.

Misalnya, sehubungan dengan banyaknya terjadi kebakaran hutan dan lahan di Kalimantan Tengah, pemerintah daerah menginstruksikan himbauan kepada masyarakat untuk menggunakan masker ketika sedang melakukan segala bentuk aktivitas sosial masyarakat di luar rumah. Dalam lingkungan kampus, Rektor mengemban jabatan paling tinggi. Jadi, Rektor menyampaikan himbauan tersebut kepada seluruh civitas akademika di lingkungan kampus.

Konsep yang dipelopori oleh Lazarsfeld, dkk ini berasumsi bahwa ide-ide yang dipromosikan oleh media massa, seperti media cetak dan radio, dipimpin oleh suara-suara tokoh terkemuka, dan kemudian tokoh-tokoh tersebut menyebarkannya ke masyarakat. Model ini mementingkan peran media dan komunikasi interpersonal dalam penyampaian informasi, sehingga dalam hal ini massa dikatakan sebagai jaringan sosial yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain (tokoh dengan pengikutnya, dll). Dengan demikian, model komunikasi dua tahap disimpulkan sebagai model yang membahas tentang bagaimana informasi dan opini disampaikan dari media massa kepada masyarakat melalui perantara media-pemimpin-khalayak.

Dalam konteks studi kasus influencer Ria Ricis, kita dapat menganalisis model komunikasi dua tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pengkodean (Encoding):

Ria Ricis sebagai komunikator/Influencer melakukan pengkodean pesan melalui kontennya di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Ia memilih bahasa, gambar, dan gaya berkomunikasi yang sesuai dengan audiensnya, yang terutama terdiri dari penggemar muda. Ria Ricis mencoba menyampaikan pesan-pesan tertentu, seperti pesan positif, hiburan, atau promosi produk, melalui konten yang ia buat.

2. Tahap Dekode (Decoding):

Para penggemar dan penonton Ria Ricis adalah penerima pesan. Mereka mendekode pesan yang diterima sesuai dengan pemahaman dan interpretasi pribadi mereka. Terkadang, audiens dapat mendekode pesan secara berbeda berdasarkan latar belakang, nilai-nilai, dan pemahaman masing-masing. Ini dapat mempengaruhi bagaimana mereka merespons dan bereaksi terhadap konten Ria Ricis.

Penting untuk dicatat bahwa dalam model komunikasi dua tahap, ada potensi terjadinya gangguan atau kegagalan dalam transmisi pesan. Ini dapat terjadi ketika komunikator (Ria Ricis) tidak berhasil mengkodekan pesan dengan baik atau ketika audiens tidak berhasil mendekode pesan dengan benar. Dalam konteks influencer seperti Ria Ricis, pemahaman

audiens terhadap pesan dan citra influencer tersebut sangat penting dalam mempengaruhi respons dan interaksi mereka dengan kontennya. Selain itu, model komunikasi dua tahap ini juga dapat diterapkan untuk menganalisis efektivitas komunikasi Ria Ricis, sejauh mana pesannya berhasil disampaikan dan diterima oleh audiensnya, serta bagaimana audiens meresponsnya.

Contoh penerapan model komunikasi dua tahap dapat ditemukan dalam situasi seperti komunikasi televisi. Sebagai contoh, dalam acara perkiraan cuaca di televisi, pembawa acara mungkin menginformasikan bahwa daerah tersebut akan mengalami musim hujan. Pembawa acara kemudian mendorong penonton untuk selalu membawa payung dan berhati-hati ketika berkendara di jalan yang licin. Dari BMKG-Televisi-Khalayak.

Contoh lainnya dalam iklan, misalnya iklan eskrim yang mengumumkan rasa baru dengan harga terjangkau. Masyarakat yang melihat iklan ini mungkin tertarik dan memutuskan untuk membeli eskrim tersebut, bahkan mungkin mereka mempengaruhi teman-teman mereka untuk juga membeli eskrim tersebut. Dengan demikian, model komunikasi dua tahap membahas bagaimana informasi dan opini disebarkan dari media massa melalui perantara pemimpin pendapat kepada masyarakat.

G. Model Komunikasi Banyak Tahap

Model komunikasi banyak tahap pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld pada tahun 1994. Seperti kebanyakan model komunikasi lainnya, model komunikasi ini juga merupakan evolusi dari model yang sudah ada. Model-model tersebut meliputi model komunikasi jarum hipodermik, model komunikasi satu tahap, dan model komunikasi dua tahap.

Dalam aliran komunikasi banyak tahap ini pada dasarnya menjelaskan bahwa aliran komunikasi dari komunikator ke komunikan mempunyai beberapa alternatif media, sarana ataupun cara. Ada komunikan yang menerima pesan langsung dari komunikatornya, ada juga orang yang menerima pesan serupa namun dari sumber yang berbeda. Proses ini terjadi berkali-kali sehingga langkah-langkahnya benar-benar memiliki beberapa tingkatan. Secara umum isi pesan yang dikirimkan sama, namun sumber pesan bisa saja berasal dari pihak lain yang juga mengetahui informasi latar belakang pengirim aslinya.

Model komunikasi banyak tahap ini dapat diilustrasikan dengan banyaknya aktivis anti-kekerasan yang terlibat dalam organisasi berbeda, saling berkomunikasi, disebarluaskan oleh media berbeda. Melakukan dialog dan diskusi di forum hak asasi manusia dan berkomunikasi dengan

banyak pihak. Selain itu, pada titik ini, mereka mulai mendapatkan banyak masukan atau feedback yang mendukung. Para aktivis tidak hanya berupaya mengungkap permasalahan ini, namun masyarakat juga menggalang dana untuk para korban. Penggalangan dana ini bertujuan untuk membantu korban mendapatkan perlindungan hukum, misalnya dengan menyediakan advokat atau pengacara.

Model komunikasi multi tahap menunjukkan bahwa pesan komunikasi massa menjangkau khalayak melalui hubungan yang rumit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat secara langsung maupun tidak langsung atau melalui saluran transmisi yang berbeda-beda. Model komunikasi multi tahap mempunyai banyak variasi dalam penyampaian pesan dari penyedia informasi kepada khalayak media. Beberapa khalayak mungkin mendapatkan informasi langsung dari media sebagai sumber informasi. Sebaliknya, sebagian khalayak boleh jadi justru menerima informasi setelah melalui beberapa tahapan setelah informasi tersebut disebarluaskan oleh sumbernya. Banyaknya langkah yang diperlukan dalam proses penerimaan informasi ini tergantung pada tujuan sumber informasi, jumlah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi, dan apakah isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat menarik atau sesuai dengan

khalayak atau tidak dan apakah cara penyampaiannya menarik perhatian khalayak.

Model ini menurut sudut pandang sosiologis menunjukkan pola interaksi sosial yang beragam dan dinamis. Hal ini bervariasi karena banyak pilihan metode komunikasi, baik langsung dari media sebagai sumber informasi, melalui pers, atau melalui rekan kerja. Jadi ada pola vertikal, diagonal, dan horizontal yang bisa dijadikan pilihan dalam memilih antara komunikasi primer atau sekunder. Interaksi sosial dikatakan dinamis karena masyarakat lebih aktif dari yang diharapkan atau hanya menjadi objek komunikasi. Selain itu, masyarakat mempunyai kebebasan untuk memutuskan dengan siapa mereka berkomunikasi dan dari siapa mereka ingin menerima informasi tersebut.

Secara sosiologis, fenomena ini menunjukkan model pluralisme yang ada di masyarakat. Dalam budaya modern, setiap orang memiliki peluang sebanyak mungkin untuk menentukan pilihannya untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan cara ini, khalayak dapat terhindar dari gesekan dan konflik. Sosiologi mengajarkan bahwa dalam proses interaksi sosial, masyarakat harus menghindari konflik dan melakukan pendekatan konsensus untuk mencapai keharmonisan yang diinginkan.

Model ini lahir dalam konteks masyarakat yang terjadi dari proses sosial. ⁴⁸ Sudut pandang relasional sosial ini berpengaruh pada proses transmisi pesan yang ditransmisikan oleh media massa. Terdapat asumsi bahwa model ini adalah model yang efektif dan relevan karena terdiri dari gabungan banyak hal di dalamnya. Dimulai dari model jarum hipodermik, model komunikasi satu tahap dan dua tahap. Proses sosial menjadi salah satu alasan latar belakang lahirnya model komunikasi banyak tahap.

Studi kasus dari teori ini adalah “Fatwa MUI yang mengharamkan membeli produk pendukung zionis Israel” sebagai bentuk dukungan Indonesia kepada kemerdekaan Palestina dan penolakan terhadap genosida yang sudah jelas melanggar HAM. Ada dua tipe khalayak pada kasus ini, A dua hari yang lalu menyempatkan diri untuk menonton berita di TV ONE, kebetulan berita yang disiarkan mengenai fatwa MUI lalu hari ini ketika A di kampus bertemu dengan temannya dan menyampaikan berita di televisi. Ada juga B sebelum berangkat kuliah mendengarkan tausiyah ustadz Adi Hidayat di platform Youtube yang membahas mengenai fatwa tersebut beserta

⁴⁸ Priyo Subekti dkk., “Kampanye Komunikasi Kesehatan Melalui Model Multi Step Flow Communication Dalam Menekan Angka Pernikahan Usia Dini Pada Masyarakat Urban Di Kabupaten Bandung,” *Jurnal Sosiohumaniora* 16, no. 3 (2014): 263–69, <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v16i3.5766>.

pendapat pribadi beliau. B mendapatkan informasi ini melalui opinion leader dimana opinion leader tersebut mendapatkan berita dari media. Setelah B berada di kampus, dia bercerita kepada teman-temannya bahwa ustadz Adi Hidayat membenarkan fatwa MUI tentang haram hukumnya membeli produk pro zionis. Ada sedikit perbedaan dari berita yang didapatkan A dan B. A mendapatkan informasi langsung dari media sementara B mendapatkan berita yang sudah bercampur dengan opini dari sang opinion leader.

Teori ini dapat dilihat dari sistem rapat dalam suatu instansi atau organisasi. Dimana seorang ketua akan menyampaikan pesannya terhadap anggotanya melalui beberapa tahap. Ketua akan mengumpulkan terlebih dahulu ketua setiap bidang/divisi yang kemudian di koordinir dalam satu pertemuan rapat. Lalu pesan yang disampaikan oleh Ketua, disampaikan kembali oleh tiap kepala bidang tadi kepada anggota-anggotanya sesuai dengan isi pesan dari Ketua yang dimana isi pesan tersebut berbeda-beda di tiap bidangnya.

Akan tetapi, terlepas ada pesan yang berbeda untuk disampaikan, dalam komunikasi ini pasti terdapat isi pesan secara general atau umum yang harus diperhatikan dan diketahui oleh seluruh anggota, yang kemudian dikoordinir oleh kepala bidang itu tadi. Tahapan ini akan terus menerus

terulang, dimana ketua akan meminta progres dari tiap divisi terkait rapat yang sudah dibahas. Artinya, terjadilah komunikasi timbal balik, dimana anggota yang telah dikoordinir oleh kepala bidangnya melakukan arahan melakukan progres report terkait bahasan rapat yang kemudian disampaikan kembali dalam rapat selanjutnya kepada Ketua.

Proses interaksi antara ketua dan anggota ini terjadi berulang-ulang, dimana ketua bebas menyampaikan pesannta kepada siapa saja, lalu lawan bicara yang bertindak sebagai komunikan menyampaikan kembali pesan kepada orang lain, dan seterusnya hingga terjadi interaksi atau komunikasi timbal balik. Dalam penyampaian pesan terutama pada rapat, biasanya media yang digunakan agar dapat dipahami dengan jelas adalah melalui pemaparan power point. Sehingga intisari pesan dapat tersampaikan secara padat dan jelas. Hanya saja tidak menutup kemungkinan terjadi salah tafsir atau salah paham hingga salah memberikan informasi ketika pesan yang disampaikan disampaikan oleh orang lain.

Selain itu, fenomena yang biasa ditemui dalam kehidupan sehari-hari pada terapan komunikasi banyak tahap ini adalah fenomena sharing session di media sosial. Sesi berbagi atau sharing session ini merupakan momen dimana khalayak dapat saling berbagi informasi. Fenomena ini dapat

dijadikan sesi formal atau non formal. Dalam kajian teori komunikasi banyak tahap, sharing session ini biasa digunakan saat suasana informal. Dimana seseorang membagikan suatu informasi melalui media sosial. Informaasi ini bersifat umum, dan merupakan ungkapan dari command leader atau orang pertama yang menyebarkan pesan/informasi. Lalu khalayak lain yang melihat informasi tersebut membagikan atau menceritakan kembali kepada orang lain.

Saat terjadi sharing informasi melalui media sosial ini, ketika infromasi dibagikan ke orang lain, baik langsung melalui media sosial atau secara langsung, maka terjadilah interaksi khalayak. Pesan diteruskan kepada orang-orang berbeda dan disampaikan oleh orang-orang yang berbeda pula. Hal inilah yang menjadikan pesan atau informasi bisa berubah karena cara penyampaian tiap orang beum tentu sesuai dengan informasi awal. Biasanya fenomena ini dikenal di tengah masyarakat Indonesia, yaitu "gosip".

Berdasarkan fenomena tadi, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, Pesan-pesan dari media massa tidak secara langsung diterima oleh seluruh massa khalayak, sebagian besar disalurkan secara bertahap. Tahap awalnya, media massa menyampaikan pesan kepada sejumlah orang tertentu di antara audiens massa yaitu dimulai dari pemimpin pendapat (*command leader*) yang bertugas sebagai penjaga pintu

(*gatekeepers*) dan dari sini pesan-pesan media disalurkan kepada anggota-anggota lain dari massa khalayak sebagai tahap kedua, sehingga akhirnya pesan-pesan media mencapai semua khalayak.

Model ini menjelaskan adanya keragaman metode, media, dan cara komunikasi yang memfasilitasi isi pesan dari pengirim ke penerima. Penerima dapat menerima pesan langsung dari komunikator, atau pesan serupa dapat diterima oleh orang lain dari sumber yang berbeda. Teori ini juga memiliki kelemahan dimana dalam model ini dapat terjadi miss komunikasi dalam penyampaian pesan dari satu kelompok pendengar kepada kelompok lainnya, menyebabkan perbedaan pesan yang diterima antar khalayak karena media dan penyampai pesan yang berbeda-beda.

H. Simpulan

Komunikasi massa sejatinya memiliki model-model komunikasi tersendiri dalam tahap-tahap penyampaian pesannya. Hal ini terjadi karena faktor-faktor yang terlibat juga berbeda dengan bentuk komunikasi pada umumnya. Melalui pemodelan ini sebenarnya kita dapat menelusuri proses dan faktor apa saja yang membentuk komunikasi yang efektif sehingga kita dapat membuat generalisasi yang dapat diterapkan pada aktivitas komunikasi apa pun. Jika ditinjau

dalam perspektif sosiologi, komunikasi massa memiliki empat model komunikasi. Pertama, model jarum hipodermik yang berasumsi bahwa media memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk menyuntikkan sesuatu kepada khalayak media. Kedua, model komunikasi satu tahap yakni pesan yang disampaikan kepada khalayak itu tanpa melalui perantara. Ketiga, model komunikasi dua tahap yaitu model yang mengasumsikan bahwa informasi dan opini disampaikan dari media massa kepada masyarakat melalui dua tahap. Keempat, model komunikasi banyak tahap yaitu bahwa pesan media massa sampai kepada khalayak melalui beberapa tahapan yang kompleks.

I. Evaluasi / Soal Latihan

1. Berikan penjelasan mengapa model komunikasi penting untuk dipelajari!
2. Buatlah analisis mengenai model komunikasi jarum hipodermik jika dikaitkan dengan Pemilu 2024!
3. Sebutkan dan jelaskan kelemahan dan kelebihan model komunikasi jarum hipodermik!
4. Apa perbedaan antara model komunikasi jarum hipodermik dan model komunikasi satu tahap? Jelaskan!
5. Apa saja karakteristik untuk menjadi opinion leader yang sesuai dengan model komunikasi dua tahap? Sebutkan!

BAB 6
KOMUNIKASI MASSA, MASYARAKAT, DAN
BUDAYA:
TEORI PERBEDAAN INDIVIDU,
PENGGOLONGAN
SOSIAL, HUBUNGAN SOSIAL, DAN
NORMA-NORMA BUDAYA

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami Teori Sosiologi Komunikasi I.

B. Pendahuluan

Komunikasi yang merupakan proses interaksi antarindividu, antarkelompok, maupun antara individu dengan kelompok. Dengan keberlangsungan interaksi tersebut, maka dapat membentuk suatu masyarakat dan kebudayaan. Komunikasi sebagai alat dalam pemahaman mengenai manusia, artinya mampu memahami apa yang sedang terjadi, apa yang akan terjadi, bagaimana dampaknya, serta bagaimana solusi yang dapat berpengaruh pada hasil dari kejadian

tersebut. Tentunya, manusia terlibat dalam proses berkembangnya teknologi yang kemudian mempermudah berbagai aspek dalam kehidupan manusia serta meningkatkan produktivitas. Yang mana sebuah informasi terdahulu menggunakan surat ataupun telepon genggam dan SMS dalam menerima sebuah informasi dengan alat sederhana. Namun, saat ini telah banyak berkembang dengan adanya internet dalam menggali informasi.

Selain itu, berkembangnya teknologi juga menimbulkan persoalan atau dampak bagi masyarakat dan kebudayaannya. Komunikasi massa menjadi salah satu bentuk komunikasi yang telah banyak terkena dampak dari berkembangnya teknologi. Sebab, kaitannya adalah dengan media komunikasi yang tengah berubah dan berkembang saat ini.

Setiap kelompok masyarakat dan budaya memiliki batas-batas tertentu dalam mengiringi perkembangan yang terjadi. Hal tersebut akan saling berkaitan dengan keberadaan komunikasi massa. Keterkaitan atau hubungan tersebut juga akan memiliki pengaruh terhadap kehidupan. Dengan adanya media telekomunikasi dalam kehidupan, masyarakat dapat terhubung dengan sangat mudah. Kebutuhan, situs website, serta informasi dalam berbagai bidang dan penggunaan aplikasi yang sangat akurat pun dapat meluas jangkauan khalayak. Banyak hal yang akan didapat serta pengetahuan

dalam sebuah kebudayaan menjadi salah satu bahkan berbagai negara pun dapat digapai dengan mudah. Bahkan sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini sangat mengikuti trend barat dan kultur budaya negara lain. Hal tersebut menjadi sebuah warning bagi diri dan kesadaran terhadap lingkungan dan mempertahankan kelestarian budaya lokal.

Mahasiswa, khususnya dalam ranah ilmu komunikasi, harus mampu mengetahui bagaimana proses kehidupan masyarakat sosial dan kebudayaan dalam komunikasi massa yang dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi, banyaknya perbedaan, adanya penggolongan, hubungan sosial, hingga norma-norma budaya. Dengan demikian, mahasiswa ilmu komunikasi mampu menyesuaikan pesan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan teori-teori dan keadaan yang tengah terjadi.

C. Eksistensi Komunikasi Massa dalam Masyarakat dan Budaya

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan, bertujuan untuk mempengaruhi aspek kognitif dan afektif seseorang. Dalam komunikasi juga terdapat beberapa unsur, seperti sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, dan umpan balik.

Pada abad ke-19, pengertian terkait "masyarakat" dikembangkan menjadi lebih cenderung ke sekelompok atau perkumpulan manusia dan komunitas yang menjadi tempat pengalaman manusia, seperti keluarga, desa, kota, kelas dan lainnya. Masyarakat adalah suatu anggota atau golongan yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kehidupan dalam lingkungan. Yang mana kehidupannya sera tidak langsung ikut berperan dalam aktivitas komunikasi massa. Menurut Roben 1992, keberlangsungan hidup itu juga termasuk pada pertukaran pesan. Artinya, dalam proses komunikasi dibutuhkan interaksi untuk mendapatkan sebuah informasi dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar.⁴⁹

Budaya merupakan segala yang berkaitan dengan cara hidup manusia. Manusia berusaha untuk mempelajari, berpikir, merasa, mempercayai, dan mengusahakan apa yang pantas dan tepat sesuai dengan kebudayaannya.⁵⁰ Komunikasi, masyarakat, dan kebudayaan merupakan tiga konsep yang tidak bisa dipisahkan.

Berkembangnya teknologi komunikasi memiliki keterkaitan secara langsung dengan masyarakat yang

⁴⁹ Zulkarimein Nasution, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2014).

⁵⁰ Hanix Ammaria, "Komunikasi Dan Budaya," *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.22373/jp.v1i1.1992>.

menjadikan terbentuknya wacana publik. Terbentuknya setiap kebudayaan baru di Indonesia merupakan hasil dari proses interaksi dan akulturasi seluruh kebudayaan nasional dalam waktu yang panjang. Pengaruh teknologi yang dapat membantu, mempermudah, dan meningkatkan produktivitas, bahkan dalam hal berinteraksi dan akulturasi, teknologi juga dapat menimbulkan persoalan atau dampak bagi kebudayaan itu sendiri. Memicu pada bergeser dan berubahnya pola hidup, seperti kearifan lokal dalam konteks adat dan kebudayaan yang mengandalkan media perkembangan teknologi. Teknologi dapat mengarahkan manusia bergerak dengan membentuk cara berpikir individu dan berperilaku dalam masyarakat.⁵¹

Beredarnya pemberitaan positif dan negatif media massa memiliki banyaknya publik yang beranggapan bahwa “menguasai media berarti menguasai publik atau menguasai media berarti menguasai massa (politik)”.⁵² Dalam membentuk realita sosial kekuatan media dalam penyutingan dan penyiaran menemukan kekuatan dalam memainkan peranan

⁵¹ Salman Yoga, “Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi,” *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 24, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>.

⁵² Elfi Yanti Ritonga, “Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi,” *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 32–41, <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>.

dalam menonjolkan berita. Bukan hanya mengetahui isu-isu yang hangat dibicarakan dalam lingkup masyarakat tetapi hal lain yang mana menjadi topik dari penegasan yang layak menjadi asumsi dasar media massa.

Kebudayaan seseorang sangat berpengaruh dalam penentuan bagaimana cara berkomunikasi. Budaya yang telah ada itu sulit untuk dihilangkan, karena kebudayaan adalah suatu cara hidup yang masih berkembang dan milik bersama yang diwariskan dari generasi ke generasi. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam melakukan komunikasi dengan orang yang berbeda budaya, keefektifan komunikator sangat berpengaruh, karena segala hubungan harus dilakukan lewat komunikasi. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman terkait proses komunikasi dan prinsip-prinsip dasar komunikasi yang efektif.

Setiap orang yang dipengaruhi budaya dan subbudaya yang berbeda akan berkomunikasi atau berekspresi secara berbeda pula. Perbedaan tersebut mendukung dan menambah pengalaman komunikasi dan bukan sebagai penghambat dalam interaksi. Dengan begitu, perlu adanya pemahaman dan penghargaan terhadap perbedaan-perbedaan tersebut.

Kemajuan dan kehadiran dunia maya menjadikan banyaknya perubahan dalam pandangan masyarakat saat ini. Dengan banyaknya platform media sosial, seperti Facebook,

Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya, interaksi dalam berkomunikasi dapat berlangsung di mana saja dan tidak mengharuskan kegiatan langsung atau tatap muka. Terlihat mudahnya penggunaan media sosial tersebut dapat dikatakan siapapun bisa memiliki, menggunakan dan menyampaikan informasi melalui media sosial.⁵³ Jadi, suatu perubahan yang berlangsung pada sistem, komponen-komponen sosial, nilai, dan manfaat lembaga dalam satu masyarakat tersebut dapat dikatakan sebagai perubahan sosial.

Banyak teori-teori yang mengemukakan perihal komunikasi massa, efek-efek yang ditimbulkan, proses penerimaannya, hingga faktor-faktor yang berpengaruh. Berikut ini terdapat empat teori yang terkait dengan penerimaan pesan dari komunikasi massa.

D. Teori Perbedaan Individu

Malvin D. Defleur mengemukakan teori perbedaan individu ini sebagai "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*". Kajian dari teori ini terkait dengan perbedaan pada setiap individu yang berperan sebagai sasaran pada media massa yang kemudian akan membuat timbulnya

⁵³ Marianna Harahap, Firman Firman, dan Riska Ahmad, "Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat," *Jurnal Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 1 (2021): 135-43, <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.252>.

efek-efek tertentu. Teori ini menyebutkan bahwa pesan akan dilihat dan diterima secara selektif oleh individu sebagai sasaran media massa. Proses melihat dan penerimaan tersebut berkaitan dengan kepentingan, sikap, dan kepercayaannya didukung dengan nilai-nilai di dalamnya. Penerimaan terhadap pesan menjadi tidak sama dan akan menyesuaikan dengan tatanan psikologis setiap individunya.⁵⁴

Yang menjadi dasar dari teori ini adalah bahwa manusia itu secara pribadinya bermacam-macam dalam aspek psikologisnya. Manusia menjalani hidupnya dengan belajar dan beradaptasi di lingkungannya, yang kemudian dapat menemukan nilai, sikap, hingga kepercayaan yang berbeda-beda.

Dalam hal ini, makna perbedaan berkaitan dengan macam-macam atau variasi manusia, baik variasi dalam aspek fisik maupun psikologis. Berbagai perbedaan yang ada akan berpengaruh pada perilaku mereka. Terdapat aspek-aspek perbedaan pada setiap individu, yaitu sebagai berikut.⁵⁵

1. Perbedaan kognitif, yakni keterampilan dari hasil belajar dari yang telah dimiliki (dasar) ataupun

⁵⁴ Tria Rosita dan Woro Harkandi Kencana, "Persepsi Tunarungu Terhadap Interpreter Pada Tayangan Berita TV," *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I* 22, no. 3 (2018).

⁵⁵ Bisyrri Abdul Karim, "Teori Kepribadian Dan Perbedaan Individu," *Education and Learning Journal* 1, no. 1 (2020): 40-49, <https://doi.org/10.33096/eljour.v1i1.45>.

pengaruh lingkungan. Dapat dikatakan pula, kemampuan yang terkait dengan penguasaan sains dan teknologi.

2. Perbedaan keahlian berbahasa, yakni kemampuan setiap individu dalam berbahasa sesuai dengan lingkungan hidupnya yang berbeda-beda. Setiap individu akan mengekspresikan pemikirannya dan mengartikan dalam bentuk frase dan dengan cara yang sangat berbeda.
3. Perbedaan kecakapan gerak, yakni kemampuan dalam mengoordinasikan kinerja saraf motorik oleh saraf pusat untuk melakukan aktivitas. Organ reseptor atau sensorik menerima stimulus, kemudian stimulus diteruskan oleh saraf sensorik ke pusat otak untuk kemudian diproses, dan hasilnya dibawa oleh saraf motorik untuk menimbulkan reaksi dalam bentuk kegiatan atau gerakan.
4. Perbedaan kondisi lingkungan atau latar belakang dan pengalaman mereka dapat mempengaruhi, bisa jadi membantu atau malah menghambat, terlepas dari penguasaan terhadap rangsangannya.
5. Perbedaan talenta. Talenta atau bakat adalah kemampuan khusus yang dimiliki sejak lahir. Yakni,

kemampuan yang dapat dikembangkan dengan stimulus yang tepat.

Setiap manusia memiliki perbedaan antara manusia satu dan yang lainnya. Mulai dari perbedaan ras, suku bangsa, kepribadian, warna rambut, dan lain sebagainya. Tidak ada manusia yang memiliki kesamaan yang persis. Perbedaan tersebut dapat membentuk karakter dan kecerdasan setiap individu yang merupakan anugerah dari Tuhan Yang Maha Esa.⁵⁶

Dalam berkomunikasi, khususnya seorang komunikator harus mampu mengenali dan memahami perbedaan pada setiap penerima pesannya atau komunikan. Dengan begitu, akan mempermudah komunikator dalam menentukan cara dan penggunaan media yang lebih baik dan tepat. Latar belakang sosial ekonomi khalayak akan mempengaruhi pesan-pesan dalam media massa. Oleh karena itu, pemilihan pesan juga bergantung pada perbedaan sosial khalayak. Adanya fenomena perbedaan individu perihal karakteristik kepribadian khalayak, maka akan timbul variasi efek yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan individu tersebut. Oleh karena itu, penyaringan, pemilihan paparan, dan interpretasi media akan dipengaruhi oleh peran yang sangat penting dari kebutuhan,

⁵⁶ Elfi Churnia dan Neviyarni Neviyarni, "Individual Differences in Learning and Remembering," *Journal of Counseling, Education and Society* 2, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.29210/08jces72400>.

sikap, nilai, kepercayaan sebelumnya serta keadaan kognitif dan emosional individu.

Teori perbedaan individu mengacu pada konsep bahwa setiap individu memiliki karakteristik, kebutuhan, dan kemampuan yang berbeda-beda. Dalam konteks zaman sekarang, kita dapat mengaitkannya dengan fenomena beragam, misalnya teknologi dan digitalisasi. Beberapa orang sangat cepat beradaptasi dengan teknologi terbaru, sementara yang lain mungkin mengalami kesulitan. Perbedaan dalam tingkat penerimaan terhadap perangkat dan aplikasi teknologi digital dapat dijelaskan oleh teori perbedaan individu.

Dalam konteks kekinian, teori perbedaan individu dapat diterapkan dalam pengelolaan tim kerja di lingkungan kerja. Misalkan, dalam sebuah perusahaan teknologi yang berkembang pesat, tim terdiri dari individu dengan latar belakang, pengalaman, dan keahlian yang beragam. Beberapa anggota tim mungkin memiliki keahlian teknis yang tinggi, sementara yang lain mungkin lebih baik dalam berkomunikasi dan berkolaborasi dengan orang lain.

Dalam situasi ini, pemimpin tim yang memahami teori perbedaan individu dapat mengelola tim dengan lebih efektif. Mereka dapat menugaskan tugas dan proyek berdasarkan keahlian dan minat individu anggota tim, memastikan bahwa setiap orang dapat memberikan kontribusi terbaik mereka.

Pendekatan ini membantu meningkatkan produktivitas tim, memotivasi anggota tim untuk berpartisipasi aktif, dan memungkinkan pengembangan bakat dan keahlian individu secara lebih efektif dalam lingkungan kerja yang kompetitif dan dinamis.

Teori perbedaan individu menekankan bahwa setiap individu memiliki karakteristik, kemampuan, dan kecenderungan yang unik. Sebagai contoh, dalam konteks pendidikan, teori ini dapat dilihat dalam hasil belajar siswa. Meskipun semua siswa menerima pengajaran yang sama, perbedaan individu dalam tingkat pemahaman, minat, dan gaya belajar mereka dapat mempengaruhi hasil akhir mereka. Beberapa siswa mungkin lebih mudah memahami materi tertentu, sementara yang lain memerlukan pendekatan pembelajaran yang berbeda. Dalam hal ini, pendekatan pendidikan yang memperhatikan perbedaan individu dapat membantu meningkatkan hasil belajar dan pengalaman pendidikan siswa secara keseluruhan.

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi dan hubungannya dengan deskripsi yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam teori kepribadian, setiap orang secara otomatis menyajikan karakteristik yang berbeda dengan kepribadian lainnya. Setiap orang memiliki kepribadian yang unik. Kehidupan seseorang melibatkan berbagai aspek,

terutama aspek emosional, sosial, psikologis dan sosial-budaya, serta kapasitas intelektual yang sepenuhnya terintegrasi dengan faktor-faktor lingkungan kehidupan. Manusia sebagai makhluk individu, yakni orang-orang yang merupakan suatu keutuhan dan tidak dapat dibagi-bagi. Setiap individu memiliki perbedaan dengan individu lainnya.

Contoh dari penerapan teori perbedaan individu salah satunya adalah respon penonton film *Miracle In Cell No. 7*.

Film merupakan salah satu media komunikasi massa. Dalam film akan banyak menggambarkan kisah-kisah dalam kehidupan. Salah satu film produksi Indonesia adalah Film “*Miracle in Cell No. 7*.” Film tersebut merupakan film yang digarap ulang oleh Hanung Bramantyo dari versi aslinya berasal dari Korea Selatan ke versi Indonesia. Film “*Miracle in Cell No. 7*,” secara keseluruhan mendapati 5 juta penonton. Khalayak sangat antusias untuk menonton yang bertema keluarga ini. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa turut menonton film ini, karena telah lulus sensor untuk semua umur.

Dari banyaknya jumlah penonton “*Miracle in Cell No. 7*” tentu mendapat beragam respon, reaksi, dan pemaknaan pesan dalam film tersebut. Haru dan tangis menjadi bentuk reaksi yang paling utama setelah menonton film tersebut. Terdapat unsur komedi yang juga diselipkan di beberapa

momen. Adanya unsur lain, seperti kuatnya emosi yang dibawakan setiap karakternya, musik yang sangat membangun suasana, rasa kasih sayang, solidaritas, hingga kurangnya keadilan dalam hukum negara juga termasuk dalam alur film "Miracle in Cell No. 7" ini.

Ragam perbedaan reaksi penonton film Miracle in Cell No. 7 yaitu :

1. Jenis Kelamin

Reaksi yang dimbulkan antara laki-laki dan perempuan biasanya akan berbeda. Dalam film yang mendapatkan reaksi paling utamanya adalah tangis dan haru. Dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari juga, bahwa perempuan cenderung akan lebih mudah mengekspresikan tangisannya, sedangkan laki-laki hanya sebatas terharu.

2. Usia

Film yang telah lulus sensor untuk semua umur ini, membuat semakin menarik banyak penonton. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Anak-anak tentunya akan bereaksi dengan memposisikan dirinya sebagai anak. Sama halnya dengan remaja dan orang dewasa, mereka tetap dapat memposisikan diri sebagai anak. Orang dewasa dapat sekaligus memposisikan diri sebagai orang tua. Meski begitu, ada pula seseorang yang dapat memposisikan dari sudut pandang manapun. Perbedaan

usia akan lebih banyak menimbulkan perbedaan reaksi, karena usia akan terkait pula pada aspek pendukung lainnya.

3. Psikologis

Kepribadian, minat, dan motivasi yang dimiliki tiap orang sudah pasti berbeda-beda. Penonton dalam film ini ada yang nangis tersedu langsung di dalam studio, ada yang baru menangis setelah di luar studio, ada yang terlihat tidak timbul ekspresi apapun, ada yang kecewa terhadap alurnya, ada yang melalui komentar, dan ada yang melakukan review mendalam. Setiap individu penonton film belum tentu memiliki minat terhadap film yang ditontonnya. Boleh jadi hanya penasaran atau hanya sebagai pengamat film. Ada pula yang memang memiliki minat untuk menonton film "Miracle in Cell No. 7" ini. Misalnya, seseorang yang telah mengikuti film versi Korea Selatan dan berminat untuk mengetahui versi Indonesia atau berminat karena aktor yang berperan di dalamnya. Kebutuhan psikologis penonton juga berbeda-beda, misalnya kebutuhan informasi, integrasi, afektif, atau hiburan. Maka dari itu, reaksi yang timbul akan sesuai dengan motivasi atau kebutuhan setiap individu.

4. Intelegensi

Penonton film “Miracle in Cell No. 7” pasti memiliki latar belakang kemampuan dan pendidikan yang berbeda-beda. Boleh jadi ada yang berlatarbelakang pendidikan ilmu bahasa, ilmu komunikasi, ilmu hukum, ilmu kesehatan ataupun yang lainnya. Latar belakang seperti itu akan membuat individu penonton bereaksi dan memaknai berdasarkan sudut pandang keilmuannya. Misalkan, ahli ilmu komunikasi akan melihat dari gaya komunikasi yang digunakan dan bagaimana bahasa tubuh setiap karakternya. Lalu, ahli kesehatan akan melihat sisi disabilitas intelektual yang dimiliki oleh karakter Ayah dalam film tersebut.

5. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan seseorang. Misalnya, dari pola asuh orang tua, lingkungan sekitar (tetangga, teman sekolah, rekan kerja), tau seseorang yang memiliki latar belakang yang sama seperti cerita dalam film terkait.

Dengan demikian, beberapa aspek, seperti jenis kelamin, usia, psikologis, minat, motivasi, intelegensi, dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi setiap individu dalam memberikan timbal balik yang bervariasi terhadap rangsangan yang sama.

Kesimpulannya adalah bahwa khalayak dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen, walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup upaya khalayak dalam mempersepsikan sebuah tayangan.

E. Teori Penggolongan Sosial

Dari segala perbedaan yang ada dalam kehidupan manusia, salah satu perbedaan yang menonjol adalah peristiwa stratifikasi sosial atau dapat dikatakan tingkatan ataupun penggolongan sosial. Perbedaan tersebut ada melalui proses yang dapat berupa gagasan, nilai-nilai, norma, aktifitas sosial, hingga benda-benda. Meski dalam kehidupan yang sederhana, dengan bentuk yang mungkin berbeda satu sama lain, semua tergantung bagaimana penempatannya. Oleh karena itu, fenomena penggolongan sosial ini akan selalu ada dalam kehidupan manusia.⁵⁷

Stratifikasi sosial atau penggolongan sosial berarti sistem berlapis-lapis dalam masyarakat. Yang dimaksud dari

⁵⁷ Syarif Moeis, *Struktur Sosial: Stratifikasi Sosial* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2018).

stratifikasi sosial adalah adanya penggolongan masyarakat ke dalam tingkatan yang bertingkat. Setiap masyarakat pasti mempunyai sesuatu yang dihargai. Jika terdapat sesuatu yang dihargai dalam masyarakat, maka sesuatu itu akan menjadi pengaruh terhadap adanya sistem yang bertingkatan dalam masyarakat itu. Sesuatu yang dihargai itu dapat berupa kekuasaan, ilmu pengetahuan, kekayaan, ataupun keturunan orang terhormat.

Teori ini beranggapan bahwa penggolongan tersebut dapat terbagi dalam aspek usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, tempat tinggal, ataupun agama. Aspek-aspek tersebut juga dapat menentukan selektivitas seseorang terhadap media yang ada. Teori penggolongan sosial ini hampir sama dengan teori perbedaan sosial. Perbedaan nyata antara keduanya adalah pada dasar ilmu dan pada objeknya. Teori perbedaan individu itu berdasar pada pengembangan teori psikologi umum yang objeknya adalah individu, sedangkan teori penggolongan sosial berdasar pada teori sosiologi umum yang objeknya adalah pada kelompok dengan persamaan status sosial tertentu.

Teori ini akan tetap relevan dari masa ke masa dan akan terus dimanfaatkan dalam penelitian komunikasi massa. Beberapa variabel akan dimodifikasi dan disesuaikan, di antaranya perihal penerimaan media.

Contoh analisis penggunaan teori penggolongan sosial adalah *social experiment* yang dilakukan yang di unggah di akun youtube Pradana Anggara M dengan judul “UNICEF Social Experiment Anak Kecil Miskin dan Anak Kecil Kaya”. Video ini tayang pada 3 Juli 2016 dengan jumlah penonton 63 ribu penayangan. Social Experiment adalah jenis penelitian dalam ilmu psikologi atau sosiologi, untuk menyelidiki bagaimana orang merespons dalam situasi sosial tertentu. Selain situasi sosial, social experiment ini juga dilakukan untuk melihat bagaimana respons orang terhadap kebijakan atau program-program tertentu. Para peneliti yang melakukan sosial eksperimen akan menyertakan salah satu anggota mereka dalam situasi sosial tertentu. Kemudian, salah satu anggota peneliti itu akan bertindak seperti orang biasa. Padahal ia sedang melakukan bagiannya dalam penelitian itu.

Dalam video tersebut mereka memilih seorang anak kecil berumur 6 tahun sebagai aktor dalam social experiment yang dilakukan di tempat umum, tempat pertama anak tersebut dibiarkan berdiri di tepi jalanan dengan pakaian yang bagus, rapi dan terlihat bersih. Melihat tampilan anak tersebut yang begitu baik beberapa orang pun menyapa anak itu dengan sangat baik. Tampilan kedua anak itu diubah penampilannya menjadi sangat tidak enak untuk dilihat, karena penampilannya itu lah membuat tidak ada satu orang pun yang

berani untuk mendekati orang-orang di sekitar bersikap tidak peduli akan kehadiran anak tersebut.

Social experiment selanjutnya dilakukan di sebuah restoran dengan tampilan yang sama pada saat experiment di tepi jalan. Pada tampilan anak yang rapi, baik dan terlihat bersih begitu sang anak mendekati pengunjung restoran, mereka menyambut hangat sang anak begitu pun sebaliknya ketika tampilan sang anak kotor dan tidak enak dilihat, anak tersebut sampai diusir hingga sang anak pun menangis.

Dari video tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manusia terbiasa melihat sesuatu dari tampilan luar yang terlihat baik, penampilan yang bersih dan rapi membuat lebih mudah diterima di kalangan mana saja. Di dalam Islam tidak ada ruang sedikit pun untuk merendahkan orang lain sebab kita tidak pernah mengetahui sisi terdalam dari kehidupan seseorang. Alangkah indahnya pesan hikmah yang disampaikan oleh Sulthan al-Auliya Syeikh Abdul Qadir al-Jaelani tentang bagaimana seharusnya bersikap dan menilai orang lain.

Contoh analisis lainnya yaitu Iklan "Shopee COD Cek Dulu" mengenai penggolongan sosial dalam penggunaan aplikasi shopee dengan fitur terbarunya yaitu "Shopee COD Cek Dulu" yang mana iklan ini tayang pada tanggal 9 Oktober 2023 dengan viewers sebanyak 127 juta penayangan yang

diupload langsung oleh Shopee Indonesia di akun YouTube nya.

Dalam video iklan tersebut terdapat beberapa scene mengenai teori penggolongan sosial contohnya seperti pada scene 0.03 detik, digambar 1 ada seorang wanita yang memiliki usaha warteg yang termasuk dalam kelompok sosial kelas menengah, lalu scene selanjutnya pada detik 0.07 pada gambar 2 ada seorang pria yang sedang mangkal di pemangkalan ojek yang juga termasuk dalam kelompok sosial kelas menengah kebawah dan pada scene 0.12 detik pada gambar 3 yang menggambarkan empat profesi masyarakat yaitu ibu rumah tangga, penjual warteg, petani dan tukang ojek yang bisa termasuk dalam golongan kelas menengah kebawah.

Hal ini menggambarkan bahwa fitur baru dari shopee ini bisa digunakan oleh semua kalangan, baik dari kelompok kelas atas, kelas menengah hingga kelas bawah. Disisi lain aplikasi ini memberikan bentuk kesetaraan terhadap semua pengguna shopee yang sangat membantu banyak masyarakat baik untuk yang menjualkan jasa dan barangnya, maupun untuk masyarakat yang membeli barang dengan fitur-fitur menguntungkan yang diberikan pihak perusahaan aplikasi bagi semua pengguna aplikasi ini. dan dapat kita simpulkan bahwa setiap perusahaan industri dapat menggunakan metode iklan seperti ini agar bisa lebih menarik pelanggan tanpa

adanya diskriminasi terhadap suatu kelompok ataupun golongan yang terjadi di kehidupan bermasyarakat selain itu juga dapat mengembalikan kesetaraan kita dalam bersosial, mengembalikan kepercayaan terhadap suatu aplikasi dan membuat masyarakat dengan golongan kelas menengah kebawah tidak merasa dirugikan dan sungkan terhadap perbedaan ekonomi yang terjadi.

F. Teori Hubungan Sosial

Dalam sebuah teori dapat dilihat bahwa dengan hubungan sosial secara informal sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang ketika mendapatkan suatu pesan (informasi) pada komunikasi massa. Hal tersebut merupakan penerimaan pesan yang disampaikan oleh media dan diperoleh atau diterima dengan orang banyak dengan adanya hubungan atau kontak dengan manusia lainnya dibandingkan menerima langsung dari suatu media massa. Itu membuktikan, bahwasanya orang yang dapat menerima langsung informasi dari sebuah media sangat minim. Hal yang seperti inilah yang menjadikan adanya penerimaan informasi media kepada masyarakat melalui suatu saluran komunikasi yang informal.

Terdapat dua tahap dari penelitian dalam peredaran informasi. Yang pertama, informasi dapat bergerak dari suatu media dan dapat diterima individu secara relatif "*well*

information" pada dasarnya mendapatkan pesan secara langsung. Yang kedua, pesan yang diedarkan melalui saluran komunikasi antar pribadi secara tidak langsung dengan menggunakan media dan sangat bergantung kepada informasi dari orang lain. Proses komunikasi tersebut dapat disebut pula dengan kata ilmiah "*two step - Flow communication*" atau komunikasi dua tahap.

Individu-individu lebih banyak memiliki hubungan melalui media, yang mana hal tersebut dapat memberikan atau mengemukakan pendapat dalam pemikiran personal terhadap informasi yang didapat, yang mana perannya sangat berpengaruh dan dapat meneruskan atau menafsirkan informasi yang telah diterima penafsiran informasi itu kemudian berkembang menjadi pengaruh pribadi yang menjadikan penunjang yang penting agar pesan-pesan tersebut dapat berbagai jenis tanggapan yang diberikan.

Hubungan sosial di lingkungan kampus memiliki peran penting dalam kehidupan mahasiswa. Hubungan sosial positif dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, sedangkan hubungan sosial negatif dapat memberikan dampak negatif. Berikut adalah hasil analisis dari beberapa sumber :

1. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, terdapat korelasi signifikan antara lingkungan kampus dengan motivasi

berprestasi mahasiswa. Lingkungan kampus meliputi semua hal yang berpengaruh dan bermakna bagi mahasiswa saat menjalani proses perkuliahan di kampus, baik itu lingkungan sosial maupun lingkungan non-sosial (lingkungan fisik dan akademik). Lingkungan sosial menyangkut hubungan mahasiswa dengan teman-temannya, dosen-dosennya, serta staf akademika kampus yang lain.

2. Menurut sebuah artikel di Kompasiana, hubungan sosial diartikan sebagai cara-cara individu bereaksi terhadap orang-orang disekitarnya dan bagaimana pengaruh hubungan itu terhadap dirinya. Hubungan sosial di kampus meliputi interaksi antara mahasiswa, dosen, staf kampus, dan anggota komunitas kampus lainnya. Hubungan ini dapat mengambil banyak bentuk, termasuk persahabatan, hubungan profesional, hubungan mentor-mentor, dan hubungan antara anggota organisasi atau klub kampus.
3. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta, terdapat hubungan positif dan signifikan antara lingkungan sosial mahasiswa dengan kompetensi sosial mahasiswa. Lingkungan sosial mahasiswa yang baik dapat

meningkatkan keaktifan bersosialisasi mahasiswa dan kompetensi sosial mahasiswa.

4. Menurut sebuah artikel di LPM Sigma, faktor penting dalam membangun hubungan sosial yang positif di kampus adalah komunikasi yang efektif antar individu. Selain itu, dukungan sosial juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif di kampus.

Berdasarkan hasil analisis dari beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan sosial di lingkungan kampus sangat penting dan dapat mempengaruhi motivasi belajar dan kesejahteraan mahasiswa. Lingkungan sosial yang baik dapat meningkatkan keaktifan bersosialisasi mahasiswa dan kompetensi sosial mahasiswa. Faktor penting dalam membangun hubungan sosial yang positif di kampus adalah komunikasi yang efektif antar individu dan dukungan sosial. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk membangun lingkungan sosial yang baik di kampus, seperti dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat mempererat hubungan antar mahasiswa, dosen, dan staf kampus.

Hubungan sosial sangat penting bagi setiap individu dalam membentuk pribadi masing-masing dan memotivasi diri dalam menjalani kehidupan, karna pengaruh sosial sangat besar bagi setiap orang. Kualitas diri dapat dilihat dari

lingkungan pergaulannya bagaimana perkumpulannya apakah sering berbuat kebaikan atau malah sebaliknya yang dapat merugikan setiap individu maupun masyarakat. Hubungan sosial tidak hanya berpengaruh pada sifat individu masing-masing hubungan sosial dapat mempengaruhi kesehatan mental maupun fisik, karna tak jarang menemukan pembullying bahkan diskriminasi dalam hubungan sosial. Maka hendaknya setiap dari kita untuk berhati hati dan memilah dalam pertemanan kita harus dapat membedakan mana yang baik dan juga buruk bagi kehidupan masing-masing maupun kesejahteraan masyarakat.

G. Teori Norma-Norma Budaya

Norma budaya dalam suatu teori pada komunikasi massa memiliki efek yang tidak langsung mengenai perilaku individu dengan adanya kemampuannya dalam membuat norma. Melvin DeFluer mengatakan bahwa teori norma budaya menyampaikan yaitu suatu media massa dalam melakukan presentasi dan terdapatnya penekanan terhadap tema tertentu yangmana terciptanya kesan diantara khalayaknya. Dalam hal ini menekankan pada pembahasan topik dari sebuah norma budaya tersebut yang telah terencana dan kerap tertera dalam suatu spesifik oleh karena itu DeFluer berpendapat bahwa perilaku Individual dibimbing oleh norma-norma dan sebagai

suatu hal yang berpengaruh dalam topik atau situasi maka secara tidak langsung media massa memberikan pengaruh. Hal tersebut akan menciptakan dalam media massa membuat suatu stereotip dan terhadap citra masyarakat yang berkaitan dengan materialisme dan konsumerisme perilaku tersebut.

Teori ini adalah suatu cara dalam media massa mempengaruhi suatu budaya, yang mana budaya dianggap sebagai penyampaian suatu hal tertentu melalui pesan-pesan dan menumbuhkan kesan oleh khalayak dengan norma budayanya perilaku individu secara tidak langsung dapat dipengaruhi dengan norma budaya sesuai dengan situasi yang dihadapinya. Dalam hal ini terdapat tiga cara mempengaruhi suatu norma budaya, yaitu :

1. Informasi dapat diperkuat dengan adanya suatu budaya yang berlaku dan mengarahkan ke masyarakat agar yakin akan hal tersebut masih tetap dilestarikan serta dilakukan oleh masyarakat.
2. Media membuat suatu pola budaya baru yang mana tidak bersinggungan dengan pola budaya yang telah ada bahkan dapat melengkapi
3. Media massa dapat memberikan perubahan terhadap norma-norma budaya yang masih berlaku dan hal tersebut dapat memberikan perubahan terhadap

perilaku secara individu dalam lingkup masyarakat pula.

Dengan adanya sesuatu yang berpengaruh terhadap budaya yang berlaku maka secara Individual dapat menyesuaikan diri untuk membentuk norma-norma budaya masyarakat yang selaras dengan nilai-nilai dan bentuk norma yang baru. Dengan adanya hubungan potensial antara media massa dan norma maka secara perlahan mulai mengikuti norma pada umumnya, hal tersebut terhubung dengan cita rasa dan suatu nilai dalam bentuk baru. Media massa diperkuat dengan hal baru tersebut dengan norma budaya dengan informasi-informasi yang tersampaikan setiap harinya. Media massa dapat menimbulkan suatu norma budaya baru dalam suatu perilaku yangmana tidak mengganggu norma yang dimiliki dan tidak terhambat sosial budaya.

Terdapat tahapan di mana media massa dapat berpotensi mempengaruhi situasi dan norma bagi individu:

1. Pesan komunikasi Dapat memperkuat perpaduan khalayak dalam suatu kepercayaan dalam bentuk sosial yang dibina oleh masyarakat.
2. Media komunikasi membuat suatu kepercayaan terhadap suatu yang mana masyarakat pernah ikut berkontribusi dalam sesuatu kegiatan atau mempunyai suatu pengalaman.

3. Komunikasi massa memberikan terhadap norma yang berlaku disebabkan oleh adanya suatu perilaku yang membentuk perilaku lainnya.

Terdapat tiga indikator peran suatu media kepada budaya yakni:

1. Memperkuat norma yang ada.
2. Merubah suatu norma.
3. Membuat norma baru.

Terdapat pula pengaruh media massa terhadap budaya pada khalayak melalui:

1. Persamaan message atau informasi yang diberikan oleh media massa dapat memperkuat budaya yang telah ada dan memberikan tempat agar kebudayaan tersebut menjadi hidup kembali.
2. Menciptakan hal baru akan tetapi tidak berlawanan bahkan melengkapi budaya yang telah ada.
3. Adanya sebuah media massa dapat memberikan perubahan terhadap budaya lama dengan budaya yang baru bahkan tidak sama dengan budaya yang lama.

Globalisasi menjadi isu yang besar mulai dari abad 21 dengan adanya perdebatan yang menentang dan yang menjadi pro terhadap globalisasi sendiri. Perkembangan yang cukup signifikan dan meledak dengan cepat menjadikan teknologi komunikasi terbawa arus kemasyarakatan. Hingga memiliki dua

sisi dalam mengutarakan globalisasi yaitu sisi yang menguntungkan atau yang kedua keburukan.

Pada hal ini sudah tidak ada batasannya lagi dalam memperkembangkan teknologi. Sebab itu akan menimbulkan imperialisme baru terhadap budaya dan kehidupan suatu bangsa. Dengan demikian, budaya satu dengan lainnya tidak ada batasan lain, cepat dan mudah menjadi suatu perkembangan yang perlu di perhatikan melalui perkembangan teknologi.

Wujudnya globalisasi yaitu dengan adanya usaha dari proses simbolisasi suatu budaya terhadap budaya lain dengan adanya pembedaan yang disebar luaskan melalui perantaraan media. Dengan begitu, budaya setempatpun akan terekspos dan akan menjadi suatu proses integrasi budaya, di mana budaya orang lain dari luar diserap dan diterima menjadi budayanya.

Dengan begitu unsur budaya luar dapat tersebar melalui jejaring media dalam bentuk program dan dihidangkan kepada masyarakat. Masyarakat memiliki sosial yang berhubungan dengan budaya serta kepercayaan, tujuan hidup, sistem moral dan peraturan masyarakat. Dalam bentuk dan pola kehidupan, seperti cara berhubungan, kesukaan atau minat, waktu makan, waktu tidur, tingkah laku berpolitik dan berbagai-bagai pola kehidupan lainnya.

Budaya populer sendiri efek dari globalisasi, merupakan fenomena yang terus bergerak dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses masyarakat global. Hal inilah yang memudahkan Korean Wave sebagai budaya populer lebih cepat dan mudah menyebar ke seluruh dunia. Budaya populer berkaitan dengan superstar, fashion, dan gaya hidup yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu. Menurut Ben Agger dalam Bungin (2009), sebuah budaya yang masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatan manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat. Hal ini juga tidak terlepas dari unsur komersialitas media massa, di mana hampir setiap media massa berlomba-lomba mendapatkan khalayak sebanyak-banyaknya.

Dalam postingan berita pada laman website pun banyak beredar dan menjadi topik hangat dalam pemberitaannya. Hal ini memuat kebudayaan lokal yang miris dan tergerus dengan kebudayaan luar. Dengan hal ini memuat diharapkan generasi dapat melihat kembali pandangan terhadap kebudayaan lokal.

Hal ini menimbulkan mirisnya generasi yang mana terlalu mengikuti trend dan melupakan norma yang seharusnya ada. Tidak hanya dari trend yang beredar namun terlihat pula perubahan signifikan dari tingkah laku, makanan

dan fashion hingga Bahasa luar pun menjadi pengaruh bagi generasi saat ini. Hal ini sangat berpengaruh terhadap generasi muda yang aktif dalam produktifitas di berbagai hal, dan kalangan remaja yang masih labil.

Trend menjadi pembicaraan dan pengaruh yang besar bagi pengikutnya, hal tersebut seperti *copypaste* terhadap suatu hal dengan hal yang sama pada orang lain, trend sendiri menjadi suatu fomo di tiap kalangan yang mana hal tersebut menjadi incaran agar suatu penggunanya tidak merasa ketinggalan terhadap trend yang ada, dan hal itu pun dapat membuat naiknya suatu pencapaian yang di harapkan, dengan adanya suatu trend di suatu tempat akan menjadi hal menarik di mata massa dengan adanya saluran media serta banyaknya pengguna media akan menimbulkan dampak yang melejit pula.

Seperti trend fashion korea style yang di gandrungi oleh masyarakat terutama pada kalangan anak muda, dari segi sepatu mix and mach warna dan style baju, aksesoris yang digunakan serta tatanan rambut pun di perhatikan. Untuk mak up orang korea sendiri lebih terlihat natural namun terkesan Anggun dan feminism. Hal ini pun membuat standar kecantikan yang disetarakan dengan budaya luar yang telah berpengaruh di kalangan anak muda di Indonesia sendiri.

Orang Indonesia pada zaman dahulu berpakaian sesuai dengan khas daerah, dan belum mengenal berpakaian yang sopan pada saat masuknya negara luar mereka mengajarkan bagaimana berpakaian yang sopan sebagaimana mestinya, perubahan zaman pun membuat perubahan baru di dunia fashion, pada saat itu mulai lah berpakaian mulai berkembang. Begitu pula dengan make up atau riasan bagi orang Indonesia saat tahun 80-90 an lebih terlihat menor dan bergaris alis tipis.namun kebanyakan kalangan muda yang berwajah natural pada masa itu. Pada masa era 90an gaya berpakaian Masyarakat terutama anak mudanya sudah lebih mengikuti gaya trend budaya barat.

Adapula makanan yang juga di gandrungi banyak anak muda dan pecinta korea, hal yamh membuat generasi penasaran dengan ciri khas dan citarasa makanan negri gingseng tersebut, terdapat makanan secara instan maupun olahan yang terdapat di kedai-kedai, dengan cara yang mudah. Adapun trend makanan korea yang beredar seperti Samyang,ramyeon,odeng serta terdapat kedai seperti toppoki, kimbap dan lain sebagainya yang mana dapat menjajakan makanan khas korea tersebut.

Dibanding hal tersebut masih banyak pula jajanan dan kuliner Indonesia yang dapat sesuai dengan cita rasa setiap jenisnya. Yang tentunya kuliner yang lebih melokal dari setiap

generasinya. Terdapat kue kelepon, kue cucur, nogosari dan masih banyak lagi.

Hal yang berdampak oleh kalangan generasi muda saat ini dari adanya pengaruh globalisasi berupa tontonan film, movie, drama, music, serta idol yang dapat mempengaruhi kehidupan serta dapat mengubah suatu kebudayaan lokal menjadi kebudayaan luar. Dengan adanya hal tersebut kegemaran suatu fans ataupun suatu rasa penasaran dari penonton menimbulkan pergeseran secara perlahan. Semakin banyak penggemarnya, maka semakin banyak pula budaya luar tersebut masuk dan mempengaruhi budaya lokal yang ada. Hal ini menjadi candu yang berkelanjutan di masyarakat.

Dalam analisis norma budaya di media massa, perlu juga memperhatikan peran media baru dan perkembangan teknologi dalam mempengaruhi norma budaya. Misalnya, penggunaan media sosial dapat menciptakan budaya baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Contohnya adalah penggunaan aplikasi Tiktok.

Media sosial, termasuk Tiktok, memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan budaya dan perilaku masyarakat. Berikut adalah beberapa contoh perubahan budaya yang terjadi akibat pengaruh media sosial, termasuk Tiktok:

1. Bahasa : Penggunaan bahasa dalam media sosial, termasuk Tiktok, dapat menciptakan bahasa-bahasa

baru. Contohnya, penggunaan singkatan atau kata-kata yang tidak baku dalam bahasa Indonesia seperti "bangke", "bacot", "wkwk", "santuy dll.

2. Komunikasi : Media sosial memungkinkan munculnya hubungan komunikasi di ruang publik yang beragam dan bahkan hampir tanpa filter. Hal ini dapat mempengaruhi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.
3. Budaya politik : Media sosial, termasuk TikTok, juga dapat mempengaruhi budaya politik masyarakat, di mana partisipasi politik menjadi kata kunci untuk melihat perbedaan budaya politik ketika sudah dipengaruhi oleh media sosial. Contohnya, kampanye politik melalui media sosial dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap calon pemimpin. Perilaku berbicara : Penelitian menunjukkan bahwa tayangan TikTok dapat mempengaruhi kemampuan berbicara anak usia dini. Penggunaan aplikasi TikTok juga dapat mempengaruhi perilaku sopan santun peserta didik.

Dengan demikian, media sosial, termasuk TikTok, memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan budaya dan perilaku masyarakat. Penting untuk memahami dampak

positif dan negatif dari penggunaan media sosial dalam membentuk budaya baru dan perilaku masyarakat.

H. Simpulan

Masyarakat menjadi suatu objek yang sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi dan pembahasan suatu asumsi yang mana masyarakat dapat terhubung dengan sangat mudah. Hal tersebut membuat suatu pemikiran dan membentuk sebuah persepsi serta perilaku secara individu. Secara tidak langsung, itu akan membentuk kebudayaan atau kebiasaan tertentu. Budaya merupakan suatu bagian dalam kepribadian diri yang mana terdiri dalam perilaku komunikasi, dan pada saatnya berkomunikasi pun turut memperhatikan, menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya. Adanya komunikasi sendiri bagian dalam memperkuat budaya serta adanya memper erat lingkup masyarakat. Dalam suatu nilai dan norma yang dapat mencangkup lahirnya makhluk hidup yang lebih positif. Serta dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan secara langsung maupun tidak langsung yang mana hal tersebut menjadi konsumsi masyarakat. Hal-hal demikian didukung pula dengan adanya teori-teori, yaitu menunjukkan secara sudut pandang individu memiliki cara berbeda, budaya yang membentuk sebuah habit (kebiasaan) dan perilaku bagi

individu dalam lingkup masyarakat, hubungan sosial yang dapat berpengaruh dalam penerimaan informasi, secara langsung maupun tidak langsung, norma budaya yang menjadi suatu citra (layak dan tidak layak) dalam bentuk keyakinan dan perilaku serta tidak mengubah atau pun bertentangan dalam lingkup masyarakat, serta penggolongan sosial yang merupakan perbedaan dalam status yang didasari ilmu dan objeknya yang menjadikan lapisan sistem masyarakat.

I. Evaluasi / Soal Latihan

1. Jelaskan hubungan antara komunikasi massa, masyarakat dan budaya!
2. Sebutkan apa saja aspek-aspek perbedaan pada setiap individu!
3. Jelaskan apa yang Anda pahami mengenai teori penggolongan sosial!
4. Jelaskan hubungan antara media massa dan teori hubungan sosial!
5. Sebutkan tahapan ketika media massa dapat berpotensi mempengaruhi situasi dan norma masyarakat!

BAB 7
KOMUNIKASI MASSA DAN PEMENUHAN
KEBUTUHAN
MASYARAKAT: TEORI BELAJAR SOSIAL, TEORI
MODEL DIFUSI INOVASI, MODEL AGENDA
SETTING
DAN TEORI MODEL KEGUNAAN DAN
KEPUASAN

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami Teori Sosiologi Komunikasi II.

B. Pendahuluan

Di zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya, dunia komunikasi massa telah berkembang menjadi kekuatan dahsyat yang merasuki setiap aspek kehidupan kita. Kemampuan untuk menyampaikan informasi dan ide kepada khalayak luas telah dimanfaatkan dan disempurnakan hingga tingkat yang belum pernah dibayangkan sebelumnya. Namun, di tengah beragam

alat dan platform komunikasi yang menakjubkan ini, kita harus selalu mengingatkan diri kita sendiri akan tujuan mendasar yang mendasari disiplin ini: memenuhi kebutuhan komunitas kita yang beragam dan terus berkembang.

"Komunikasi Massa dan Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat" adalah eksplorasi menarik dari titik temu penting antara bidang komunikasi massa yang dinamis dan kebutuhan mendesak dari komunitas yang dilayaninya. Tulisan ini membawa kita pada perjalanan melalui lanskap komunikasi yang beraneka segi, menunjukkan kepada kita bagaimana komunikasi terbentuk dan dibentuk oleh masyarakat yang terlibat di dalamnya.

Di era dimana jumlah informasi sangat besar dan kecepatan penyebarannya sangat tinggi, pertanyaan tentang bagaimana kita memenuhi kebutuhan informasi di masyarakat menjadi hal yang sangat penting. Tulisan ini tidak hanya mendalami landasan teoritis komunikasi massa namun juga memberikan wawasan praktis tentang bagaimana teori-teori ini dapat dimanfaatkan untuk memperkaya dan memberdayakan komunikasi kita.

Kita diingatkan bahwa komunikasi massa bukan sekadar monolog, melainkan dialog dengan masyarakat, sebuah jalan dua arah di mana arus informasi dan respons dihasilkan. Ketika kita mempelajari berbagai topik mulai dari

peran jurnalisme dalam mempromosikan keadilan sosial hingga pertimbangan etis dari teknologi yang sedang berkembang, menjadi jelas bahwa komunikasi massa adalah kekuatan untuk perubahan dan kesinambungan. Ia mempunyai kekuatan untuk menantang norma-norma yang ada dan memperkuatnya; hal ini dapat memberikan suara kepada kelompok yang terpinggirkan dan memperkuat suara kelompok yang berkuasa.

C. Komunikasi Massa dan Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat

Pemenuhan kebutuhan masyarakat mengacu pada peran media massa dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan edukasi masyarakat. Media massa memainkan peran penting dalam memberikan berita, hiburan, dan edukasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat masyarakat. Ketika media massa mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik, ini dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendukung fungsi demokratis. Dalam konteks ini, pemahaman masyarakat tentang isu-isu sosial, politik, dan budaya, serta kemampuan mereka untuk mengambil keputusan yang berdasarkan informasi yang berkualitas, menjadi penting.

Media massa memiliki peran yang signifikan dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Ini termasuk kebutuhan akan informasi yang akurat dan relevan, hiburan, pendidikan, dan pemahaman akan norma sosial. Media massa juga dapat memengaruhi dan membentuk kebutuhan masyarakat dengan cara menyajikan konten yang menciptakan minat dan membangun citra sosial.

Media massa yang efektif adalah media yang mampu mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan menyediakan konten yang memenuhi kebutuhan tersebut. Ini juga melibatkan respons terhadap perubahan kebutuhan masyarakat seiring berjalannya waktu.

Bagi pembuat kebijakan, organisasi media, dan pihak yang bertanggung jawab dalam industri media, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan masyarakat dan bagaimana media massa dapat memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah kunci untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan positif.

Namun, ada juga tantangan dan pertimbangan etika dalam menggunakan media massa untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Kualitas, keberagaman, kebenaran, dan dampak dari konten yang disajikan oleh media massa menjadi perhatian yang perlu diperhatikan. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui media, pemahaman tentang bagaimana

komunikasi massa dan pemenuhan kebutuhan masyarakat berinteraksi adalah esensial dalam memahami peran dan dampak media dalam masyarakat.

D. Teori Belajar Sosial

Albert Bandura lahir pada tanggal 4 Desember 1925 di Mundare Alberta, Kanada (Noorlaila Isti'adah, 2020). Albert Bandura memperoleh gelar sebagai sarjana muda di bidang psikologi pada tahun 1949 di University of British of Columbia lalu melanjutkan pendidikan nya di University of Iowa dan mendapatkan gelar Ph.D pada tahun 1952. Beliau merupakan salah satu psikolog aliran behaviorisme⁵⁸ yang terkenal dengan eksperimen Bobo Doll yang menunjukkan bahwa anak meniru perilaku agresif orang dewasa yang ada dilingkungan sekitarnya dengan serupa.⁵⁹

Eksperimen Bobo Doll dilakukan dengan meletakkan anak kecil pada ruangan terpisah yang memiliki sekat kaca tembus pandang. Pada ruangan lainnya terdapat orang dewasa dengan boneka. Orang dewasa tersebut dikondisikan sedemikian rupa agar dapat dilihat oleh anak yang telah

⁵⁸ Habib Maulana Maslahul Adi, "Teori Belajar Behaviorisme Albert Bandura Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Arab," *Ihya Al-Arabiyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Arab* 5, no. 2 (2019): 212–20, <https://doi.org/10.30821/ihya.v5i2.6376>.

⁵⁹ Muhammad Thobroni, *Belajar & Pembelajaran Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2015).

ditempatkan pada ruangan disebelahnya. Berdasarkan skenario yang telah dirancang dalam jangka waktu tertentu orang dewasa tersebut akan melakukan tindakan-tindakan yang agresif terhadap boneka yang ada padanya. Tindakan tersebut seperti memukul, menendang, serta memperlakukan boneka dengan kasar. Setelah dijeda beberapa saat, anak yang berada pada ruangan yang bersekat kaca dipindahkan ke ruangan yang ditempati oleh orang dewasa dan bonekanya tadi.

Pada awalnya tidak ada reaksi yang aneh pada anak, namun beberapa saat setelah itu anak mulai memunculkan perilaku-perilaku yang sama persis seperti yang dilakukan orang dewasa tadi terhadap boneka. Anak mulai memukul, menendang, dan memperlakukan boneka dengan kasar.

Eksperimen ini menunjukkan bahwa terdapat proses pembelajaran langsung melalui kegiatan observasi (*observational learning*) dan proses peniruan yang disebut sebagai modeling. Eksperimen ini menghasilkan teori belajar sosial (*social learning*). Teori belajar sosial memaparkan bahwa tingkah laku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus respon (S-R) melainkan hasil dari interaksi antara lingkungan sekitarnya dengan skema kognitif manusia tersebut. Pada teori belajar sosial juga dijelaskan tentang pentingnya proses meniru dan mengamati suatu perilaku dalam membentuk perilaku audien, memengaruhi reaksi audien dalam proses belajar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa proses belajar akan terjadi pada audien melalui proses pengamatan dan meniru. Perilaku manusia merupakan hasil dari proses pengamatan melalui modeling yang dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya membentuk suatu perilaku baru yang akan menjadi acuan dan pedoman dalam bertindak

Albert Bandura menjelaskan ada 4 komponen penting dalam teori belajar sosial ini diantaranya :

1. Memperhatikan (*attention*) : memperhatikan suatu perilaku/objek.
2. Menyimpan (*retention*) : proses menyimpan apa yang telah diamati untuk diingat.⁶⁰
3. Memproduksi gerakan motorik (*motor reproduction*) : menerjemahkan hasil pengamatan menjadi tingkah laku sesuai dengan model yang telah diamati.⁶¹
4. Penguatan dan motivasi (*vicarious-reinforcement and motivational*) : dorongan motivasi untuk mengulang-ulang perbuatan yang ada supaya tidak hilang.⁶²

⁶⁰ Janel Gauthier dan Gary Latham, "Albert Bandura (1925–2021)," *Canadian Psychology / Psychologie canadienne* 63, no. 1 (2022): 161–62, <https://doi.org/10.1037/cap0000311>.

⁶¹ Anang Silahuddin, "Peran Lingkungan Dalam Pembelajaran Meningkatkan Minat Baca Santri Siswa Pondok Pesantren Modern Nurus-Salam Prespektif Teori Kognitif Sosial Albert Bandura," *Idaarotul Ulum (Jurnal Prodi MPI)* 1, no. 2 (2019): 218–31.

⁶² Desmita, *Psikologi Perkembangan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016).

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa pada dasarnya teori belajar sosial menggambarkan perilaku manusia sebagai bentuk interaksi timbal balik yang berkelanjutan antara perilaku, kognitif, serta dampak dari lingkungan yang didapatkan melalui tahap mengamati dan meniru.

Salah satu asumsi paling awal mendasari teori pembelajaran sosial Bandura adalah manusia cukup fleksibel dan sanggup mempelajari bagaimana kecakapan bersikap maupun berperilaku. Titik pembelajaran dari semua ini adalah pengalaman- pengalaman tak terduga (*vicarious experiences*). Meskipun manusia dapat dan sudah banyak belajar dari pengalaman langsung, namun lebih banyak yang mereka pelajari dari aktivitas mengamati perilaku orang lain.

Asumsi awal memberi isi sudut pandang teoritis Bandura dalam teori pembelajaran sosial yaitu: (1) Pembelajaran pada hakikatnya berlangsung melalui proses peniruan (*imitation*) atau pemodelan (*modeling*). (2) Dalam *imitation* atau *modeling* individu dipahami sebagai pihak yang memainkan peran aktif dalam menentukan perilaku mana yang hendak ia tiru dan juga frekuensi serta intensitas peniruan yang hendak ia jalankan. (3) *Imitation* atau *modeling* adalah jenis pembelajaran perilaku tertentu yang dilakukan tanpa harus melalui pengalaman langsung. (4) Dalam *Imitation* atau *modeling* terjadi penguatan tidak langsung pada perilaku

tertentu yang sama efektifnya dengan penguatan langsung untuk memfasilitasi dan menghasilkan peniruan. Individu dalam penguatan tidak langsung perlu menyumbangkan komponen kognitif tertentu (seperti kemampuan mengingat dan mengulang) pada pelaksanaan proses peniruan. (5) Mediasi internal sangat penting dalam pembelajaran, karena saat terjadi adanya masukan indrawi yang menjadi dasar pembelajaran dan perilaku dihasilkan, terdapat operasi internal yang mempengaruhi hasil akhirnya.

Kajian asumsi penting lain yang perlu dibahas dalam teori belajar sosial Albert Bandura adalah determinisme timbal balik (*reciprocal determinism*).⁶³ Menurut pandangan ini, pada tingkatan yang paling sederhana masukan indrawi (*sensory input*) tidak serta merta menghasilkan perilaku yang terlepas dari pengaruh sumbangan manusia secara sadar. Sistem ini menyatakan bahwa tindakan manusia adalah hasil dari interaksi tiga variabel, lingkungan, perilaku dan kepribadian.

Inti *reciprocal determinism* adalah manusia memproses informasi dari model dan mengembangkan serangkaian gambaran simbolis perilaku melalui pembelajaran yang bersifat coba-coba kemudian disesuaikan dengan manusia. Ketiga

⁶³ Herly Jeanette Lesilolo, "Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah," *Jurnal Kenosis: Jurnal Kajian Teologi* 4, no. 2 (2018): 186-202, <https://doi.org/10.37196/kenosis.v4i2.67>.

faktor yang resiprok ini tidak perlu sama kuat atau memiliki kontribusi setara.

Potensi *relative* ketiganya beragam, tergantung pribadi dan situasinya. Pada waktu tertentu perilaku mungkin lebih kuat pengaruhnya. Namun, di lain waktu lingkungan mungkin memberikan pengaruh paling besar. Meskipun perilaku dan lingkungan terkadang bisa menjadi kontributor terkuat suatu kinerja namun, kognisilah (kepribadian) kontributor yang paling kuat. Kognisi mempengaruhi perilaku, perilaku mempengaruhi kognisi. Lingkungan mempengaruhi perilaku, perilaku mempengaruhi lingkungan. Kognisi mempengaruhi lingkungan. Lingkungan mempengaruhi kognisi.

Teori Belajar Sosial, Bandura menekankan bahwa individu dapat belajar melalui pengamatan dan peniruan perilaku orang lain. Dalam konteks komunikasi massa, teori ini menerapkan konsep ini pada pengaruh media dan pesan media massa terhadap perilaku, keyakinan, dan nilai-nilai masyarakat.

Dalam konteks komunikasi massa, individu dapat memperoleh pengetahuan, nilai-nilai, dan perilaku melalui pengamatan karakter, situasi, atau skenario dalam program televisi, film, iklan, atau media lainnya. Jika mereka melihat perilaku yang dihadirkan dalam media secara positif, mereka

mungkin cenderung meniru perilaku tersebut. Sebaliknya, perilaku yang digambarkan negatif dapat mempengaruhi individu untuk menghindari perilaku tersebut. Ini memiliki implikasi penting dalam periklanan, pemrograman televisi, dan konten media lainnya.

Salah satu implementasi dari teori belajar sosial adalah perubahan pola aktivitas saat fenomena pandemi covid-19. Pandemi covid-19 terjadi pada akhir tahun 2019. Pandemi ini menyerang hampir seluruh negara yang ada di bumi ini. Pada pandemi covid-19 semua masyarakat melakukan pembatasan sosial (*social distancing*) sehingga interaksi sosial antar masyarakat berkurang. Semua aktifitas dilakukan dari dalam rumah, agar menghindari penyebaran virus covid-19 ini. Pandemi ini mengubah semua aspek dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah dalam penggunaan media, baik itu media massa ataupun media sosial. Berbagai jenis media digunakan untuk mengedukasi masyarakat mengenai pencegahan virus covid-19 dan edukasi tentang pola hidup sehat.

Pemerintah, berbagai lembaga ataupun organisasi, bahkan influencer turut ikut serta dalam hal ini. Teori belajar sosial yang terdapat dalam peristiwa pandemi covid 19 ini yakni, melalui media sosial, masyarakat dapat mengamati, meniru tindakan tersebut. Perilaku sehat yang dipromosikan

oleh orang lain, termasuk praktik-praktik pencegahan COVID-19 seperti mencuci tangan secara teratur, memakai masker, dan menjaga jarak sosial. Penggunaan aplikasi zoom dan google meet juga menjadi salah satu faktor terjadinya teori belajar sosial pada masa pandemi covid 19 ini. Karena banyak orang terpaksa untuk berinteraksi maupun melakukan proses pembelajaran lewat aplikasi tersebut.

Media sosial menjadi saluran penting untuk menyebarkan informasi terkait pandemi COVID-19. Informasi yang akurat dan berbasis bukti dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang cara-cara pencegahan dan tindakan yang perlu diambil dalam menghadapi pandemi. Hal ini tersebar di seluruh platform seperti Instagram, Twitter, Youtube, Website, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap pandemi. Yakni dapat membantu mempromosikan kebiasaan baru yang mendukung kesehatan masyarakat, seperti bekerja dari rumah, belajar jarak jauh, dan mempraktikkan gaya hidup sehat.

Pada ere digital ini Penggunaan media sosial dapat menjadi contoh bagaimana teori belajar sosial berperan. Ketika seseorang melihat postingan yang mendukung atau menghukum suatu tindakan atau perilaku, hal itu bisa memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan. Contoh

fenomena yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial saat ini adalah dukungan terhadap rakyat Palestina dengan menggunakan simbol buah semangka.

Orang-orang yang melihat penggunaan simbol semangka untuk pembelaan Palestina menjadi menjadi sumber inspirasi bagi mereka yang ingin ikut serta dalam aksi serupa. Mereka mengamati bagaimana simbol tersebut digunakan sebagai bentuk protes atau solidaritas. Ketika individu melihat orang lain, terutama tokoh terkenal atau influencer, menggunakan simbol semangka dalam konteks pembelaan Palestina, mereka dapat mengartikan perilaku tersebut dan mulai menggunakan simbol serupa dalam aksi mereka sendiri.

Respon positif dalam bentuk dukungan sosial dan penerimaan dari komunitas yang memiliki pandangan serupa dapat memperkuat penggunaan simbol semangka dalam konteks ini. Individu mungkin merasa termotivasi untuk terus menggunakan simbol tersebut karena mendapatkan dukungan dan apresiasi dari yang lain.

Salah satu tokoh agama yang terlihat menggunakan logo buah semangka dalam aksi mendukung kemerdekaan Palestina adalah Ustadz Adi Hidayat. Pada sebuah video di akun instagram @adihidayatofficial Ia mengatakan bentuk dukungan berupa penggunaan gambar semangka itu semoga menjadi berkah. Namun ia mengingatkan bahwa penggunaan

simbol semangka tidak ada dalilnya dalam Islam. Video tersebut juga disertai dengan keterangan "Kita selalu bersama Palestina sampai dengan Kemerdekaannya 🍉🍉🍉🍉".

E. Teori Model Difusi Inovasi

Difusi Inovasi adalah teori tentang bagaimana sebuah ide dan teknologi baru tersebar dalam sebuah kebudayaan. Teori ini dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*. Ia mendefinisikan difusi sebagai proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dan jangka waktu tertentu dalam sebuah sistem sosial.⁶⁴

Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Beberapa kelompok orang akan mengadopsi sebuah inovasi segera setelah mereka mendengar inovasi tersebut. Sedangkan beberapa kelompok masyarakat lainnya membutuhkan waktu lama untuk kemudian mengadopsi inovasi tersebut. Ketika

⁶⁴ Eli Jamilah Mihardja, "Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement: Kisah Pengolahan Limbah Rajungan Dari Indramayu," *Journal of Dedicators Community* 6, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.34001/jdc.v6i2.2030>.

sebuah inovasi banyak diadopsi oleh sejumlah orang, hal itu dikatakan exploded atau meledak.

Difusi inovasi sebenarnya didasarkan atas teori pada abad ke 19 dari seorang ilmuwan Prancis, Gabriel Tarde. Dalam bukunya yang berjudul "*The Laws of Imitation*" (1930), Tarde mengemukakan teori kurva S dari adopsi inovasi, dan pentingnya komunikasi interpersonal. Tarde juga memperkenalkan gagasan mengenai opinion leadership, yakni ide yang menjadi penting di antara para peneliti efek media beberapa dekade kemudian. Tarde melihat bahwa beberapa orang dalam komunitas tertentu merupakan orang yang memiliki ketertarikan lebih terhadap ide baru, dan hal-hal teranyar, sehingga mereka lebih berpengetahuan dibanding yang lainnya. Orang-orang ini dinilai bisa memengaruhi komunitasnya untuk mengadopsi sebuah inovasi.

Proses Difusi: Model ini menggambarkan lima tahap yang melibatkan penyebaran inovasi:

1. Pengetahuan (*Knowledge*): Orang pertama kali mengetahui tentang inovasi.
2. Persuasi (*Persuasion*): Individu mulai membentuk pandangan dan sikap terhadap inovasi.
3. Keputusan (*Decision*): Individu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi.

4. Implementasi (*Implementation*): Individu memulai penggunaan inovasi dalam situasi nyata.
5. Konfirmasi (*Confirmation*): Individu mengevaluasi hasil dan pengalaman mereka dengan inovasi.

Model Difusi Inovasi memiliki banyak aplikasi dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, pendidikan, teknologi, dan pengembangan produk. Ini membantu organisasi memahami bagaimana mengelola dan mempromosikan inovasi agar berhasil diadopsi oleh masyarakat atau pasar yang lebih luas.

Rogers dan sejumlah ilmuwan komunikasi lainnya mengidentifikasi 5 kategori pengguna inovasi:

1. Inovator: Adalah kelompok orang yang berani dan siap untuk mencoba hal-hal baru. Hubungan sosial mereka cenderung lebih erat dibanding kelompok sosial lainnya. Orang-orang seperti ini lebih dapat membentuk komunikasi yang baik meskipun terdapat jarak geografis. Biasanya orang-orang ini adalah mereka yang memiliki gaya hidup dinamis di perkotaan yang memiliki banyak teman atau relasi.
2. Pengguna awal: Kelompok ini lebih lokal dibanding kelompok inovator. Kategori adopter seperti ini menghasilkan lebih banyak opini dibanding kategori lainnya, serta selalu mencari informasi tentang inovasi.

Mereka dalam kategori ini sangat disegani dan dihormati oleh kelompoknya karena kesuksesan mereka dan keinginannya untuk mencoba inovasi baru.

3. Mayoritas awal: Kategori pengadopsi seperti ini merupakan mereka yang tidak mau menjadi kelompok pertama yang mengadopsi sebuah inovasi. Sebaliknya, mereka akan berkompromi secara hati-hati sebelum membuat keputusan dalam mengadopsi inovasi, bahkan bisa dalam kurun waktu yang lama. Orang-orang seperti ini menjalankan fungsi penting dalam melegitimasi sebuah inovasi, atau menunjukkan kepada seluruh komunitas bahwa sebuah inovasi layak digunakan atau cukup bermanfaat.
4. Mayoritas akhir: Kelompok yang ini lebih berhati-hati mengenai fungsi sebuah inovasi. Mereka menunggu hingga kebanyakan orang telah mencoba dan mengadopsi inovasi sebelum mereka mengambil keputusan. Terkadang, tekanan dari kelompoknya bisa memotivasi mereka. Dalam kasus lain, kepentingan ekonomi mendorong mereka untuk mengadopsi inovasi.
5. Laggard: Kelompok ini merupakan orang yang terakhir melakukan adopsi inovasi. Mereka bersifat lebih tradisional, dan segan untuk mencoba hal hal baru.

Kelompok ini biasanya lebih suka bergaul dengan orang-orang yang memiliki pemikiran sama dengan mereka. Sekalinya sekelompok laggard mengadopsi inovasi baru, kebanyakan orang justru sudah jauh mengadopsi inovasi lainnya, dan menganggap mereka ketinggalan zaman.

Penerapan model ini biasanya melibatkan analisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi inovasi seperti keunggulan relatif, kesesuaian, ketersediaan, komunikasi, dan pengaruh sosial. Penelitian juga sering melibatkan survei, wawancara, dan analisis data untuk memahami bagaimana inovasi diadopsi oleh kelompok sasaran.⁶⁵ Penerapan model ini dapat membantu organisasi dan individu merencanakan strategi yang lebih efektif dalam memperkenalkan inovasi ke masyarakat atau pasar, serta memahami mengapa adopsi inovasi tertentu terjadi.

Penggunaan Teori Difusi Inovasi dalam studi kasus aplikasi Dana dapat menggambarkan bagaimana sebuah produk atau layanan inovatif diterima dan menyebar di masyarakat. Berikut adalah contoh penerapan teori difusi inovasi pada aplikasi Dana:

⁶⁵ Evi Novianti, *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya* (Yogyakarta: Andi Offset, 2021).

1. Inovasi (Dana): Aplikasi Dana merupakan inovasi dalam bidang pembayaran digital dan transfer uang. Pada tahap awal, hanya sedikit orang yang tahu tentang aplikasi ini.
2. Tahap-Tahap Difusi: Aplikasi Dana akan mengalami beberapa tahap dalam proses difusi inovasi, yaitu:
 - a. Inovator: Pada awalnya, beberapa inovator atau *early adopters* mungkin mulai menggunakan Dana karena mereka tertarik pada fitur-fitur baru yang ditawarkan.
 - b. Penyebaran: Seiring berjalannya waktu, aplikasi Dana mulai menyebar ke kelompok lebih luas. Ini mungkin melibatkan komunikasi mulut ke mulut, promosi, atau rekomendasi dari inovator kepada teman dan keluarga.
 - c. Penerimaan Massa: Ketika lebih banyak orang menggunakan aplikasi Dana, ia mencapai tahap penerimaan massa di mana banyak orang telah mengadopsinya.
 - d. Komunikasi dan Media: Dalam proses difusi inovasi, komunikasi dan media memainkan peran penting. Perusahaan yang mengembangkan Dana dapat menggunakan iklan, media sosial, atau kampanye promosi untuk memperkenalkan aplikasi kepada masyarakat.
 - e. Keunggulan Relatif: Teori Difusi Inovasi menekankan pentingnya persepsi keunggulan relatif inovasi.

Aplikasi Dana perlu menyoroti fitur-fitur uniknya, seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, atau promo eksklusif, untuk menarik pengguna potensial.

- f. Hambatan dan Kendala: Dalam kasus Dana, hambatan mungkin termasuk ketidakpercayaan terhadap teknologi pembayaran digital, kekhawatiran tentang keamanan data, atau ketidaktahuan tentang cara menggunakannya. Perusahaan perlu mengatasi hambatan ini melalui edukasi, pelatihan, dan upaya untuk meningkatkan kepercayaan.
- g. Siklus Hidup Produk: Aplikasi Dana juga akan mengalami siklus hidup produk, termasuk tahap pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Perusahaan perlu terus berinovasi untuk menjaga relevansi dan daya tarik aplikasi.

Studi kasus aplikasi Dana dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi akan membantu dalam memahami bagaimana inovasi diadopsi oleh masyarakat, apa faktor-faktor yang memengaruhi proses tersebut, dan bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan adopsi produk inovatif mereka.

F. Model Agenda Setting

Model Agenda Setting adalah teori komunikasi yang pertama kali dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972. Teori ini menjelaskan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengatasi perhatian publik dan memengaruhi apa yang dianggap penting dalam masyarakat. Dengan kata lain, media memiliki kekuatan untuk mengatur agenda, atau menentukan topik yang menjadi fokus perhatian publik.

Agenda Setting menganggap bahwa media massa memilih topik dan isu-isu yang mereka laporkan dan berikan perhatian. Media memiliki kemampuan untuk menentukan agenda, atau agenda media, yang mencakup topik-tokok yang akan menjadi perhatian publik. Teori ini juga menyatakan bahwa agenda media memiliki pengaruh langsung pada agenda publik. Dengan kata lain, isu-isu yang sering dilaporkan oleh media menjadi topik yang dominan dalam pemikiran masyarakat.

Terdapat "transfer agenda" yang menghubungkan agenda media dan agenda publik. Ini berarti apa yang diangkat oleh media akan menjadi topik perbincangan dan pemikiran masyarakat. Agenda Setting tidak mengklaim bahwa media mengubah pendapat publik tentang isu-isu tertentu. Sebaliknya, teori ini berfokus pada kemampuan media untuk

memengaruhi perhatian dan prioritas isu-isu. Pada pemilihan umum, media massa memiliki kekuatan untuk menentukan isu-isu yang menjadi perhatian pemilih. Isu yang sering dilaporkan oleh media dapat menjadi isu utama dalam kampanye politik.

Agenda Setting juga dapat ditemukan dalam keputusan editorial media. Media menentukan topik berita yang akan diprioritaskan dan dikomunikasikan kepada pembaca atau pemirsa. Ketika organisasi atau kelompok advokasi ingin mempromosikan isu sosial tertentu, mereka sering mencoba untuk mendapatkan cakupan media yang lebih besar untuk isu tersebut agar menjadi topik yang lebih diperhatikan oleh masyarakat.

Model Agenda Setting memberikan wawasan penting tentang peran media dalam membentuk persepsi dan pemahaman masyarakat tentang isu-isu yang penting. Hal ini menyoroti pentingnya kontrol media dan juga tanggung jawab media dalam menentukan apa yang menjadi fokus perhatian publik.

Setelah McCombs dan Shaw memopulerkan *Agenda-Setting Theory*, para peneliti dan ilmuwan komunikasi terus mempelajari teori ini. Sejauh ini, terdapat beberapa studi utama yang mengambil konsep dan metode *Agenda-Setting Theory*. Salah satu studi utama adalah yang dilakukan oleh David

Weaver pada tahun 1991 mengenai pemberitaan tentang AIDS. Ia menemukan bahwa media massa cenderung menjadikan AIDS sebagai topik utama dan memperlihatkan dampak yang signifikan dalam menentukan agenda publik terkait masalah penyakit menular seksual tersebut. Selain itu, Weaver menemukan bahwa pemilihan naratif berpengaruh dalam cara masyarakat memandang dan memahami AIDS.

Kemudian pada tahun 2000, McCombs dan Shaw kembali melakukan studi yang lebih canggih terkait penggunaan Agenda-Setting Theory. Dalam studi kali ini, mereka memilih lima kampanye pemilihan presiden Amerika Serikat. McCombs dan Shaw menemukan bahwa media massa bisa mempengaruhi isu yang diangkat oleh para kandidat. Pada akhirnya, kampanye pemilihan presiden menjadi kampanye di mana masyarakat lebih memperhatikan isu yang diangkat oleh media daripada isu yang sesuai dengan pandangan dan nilai mereka.

Media massa yang mencakup televisi, surat kabar, radio, internet, dan media sosial memiliki peran penting dalam menentukan agenda percakapan publik. Pemilihan topik yang akan dibahas di media akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap topik tersebut. Berikut beberapa cara media massa menggunakan Agenda-Setting Theory:

1. Penekanan pada topik tertentu.

Dalam menjalankan tugas jurnalistiknya, media massa sering menyaring dan memilih berita yang layak untuk diangkat. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk lebih menekankan topik yang diangkat oleh media

2. Pemberian framing pada topik berita.

Media massa bisa memberikan pengaruh pada masyarakat dengan menciptakan framing atau kerangka berpikir terhadap topik berita yang dibahas. Dalam memilih framing, media massa juga mempengaruhi persepsi dan opini masyarakat terhadap topik tersebut.

3. Pemberian durasi dan jumlah pemberitaan.

Banyaknya konten yang berfokus pada suatu topik dapat memperkuat persepsi dan pentingnya masalah tersebut. Semakin banyak durasi dan jumlah pemberitaan suatu topik, maka semakin besar pula kemungkinan topik tersebut dipersepsikan oleh masyarakat sebagai hal yang penting.

4. Penggunaan sosial media.

Sosial media, yang kini sudah sangat populer dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, memiliki potensi dalam menggunakan Agenda-Setting Theory. Para pengguna sosial media

seringkali lebih mempercayai informasi dan berita yang diperoleh dari teman-temannya di media sosial daripada media massa tradisional. Oleh karena itu, dengan membuat suatu topik viral di media sosial, maka topik tersebut bisa memicu pengaruh dalam menentukan agenda publik.

Agenda-Setting Theory merupakan teori yang mempelajari cara media massa mempengaruhi persepsi masyarakat dan menetapkan agenda publik. Teori ini telah dikembangkan sejak 1972 oleh McCombs dan Shaw, dan banyak dilakukan studi dan penelitian terkait konsep dan metodenya. Media massa memiliki peran penting dalam menentukan topik yang diangkat dan dipertontonkan, serta memperkuat pandangan masyarakat terkait topik tersebut.

Salah satu contoh studi kasus dengan menggunakan teori Agenda Setting adalah pengiklanan produk pelangsing. Dalam konteks iklan produk pelangsing, media sosial dan media massa seperti televisi, internet, dan cetak seringkali memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat tentang standar kecantikan, tubuh ideal, dan cara mencapai berat badan yang diinginkan. Agenda setting berfungsi untuk menentukan apa yang dilihat oleh publik dan menentukan pandangan publik.

Media, terutama iklan memang sangat berpengaruh kuat dalam menentukan gambaran dan persepsi mengenai wanita yang seolah-olah didambakan dalam masyarakat. Media massa kerap kali menampilkan berbagai macam iklan pelangsing dengan menggunakan model yang memiliki badan ramping dan ideal untuk memperkuat persepsi cantik itu langsing, cantik itu gak gendut, disinilah teori agenda setting berperan dalam pengiklanan produk pelangsing. Media juga menampilkan bahwa perempuan yang sudah memiliki badan ideal, menciptakan sebuah citra bahwa tubuh seperti itu adalah standar kecantikan yang diinginkan oleh semua orang.

Iklan produk pelangsing juga memiliki potensi untuk mempengaruhi apa yang orang pikirkan tentang cara mencapai tubuh ideal tersebut. Mereka sering menawarkan solusi instan dalam bentuk produk pelangsing, seperti pil, teh, atau produk lainnya, yang diiklankan sebagai cara cepat dan mudah untuk mencapai tubuh yang diinginkan. Dengan demikian, iklan ini memengaruhi cara pemirsa memandang penurunan berat badan, dengan mengutamakan pendekatan instan daripada pendekatan jangka panjang yang sehat seperti olahraga dan pola makan seimbang.

Produk di atas menawarkan dengan memakai produk itu akan menurunkan berat badan lebih cepat. Secara tidak sadar banyak perempuan yang telah terpengaruh oleh iklan

tersebut sehingga terbentuklah opini publik yaitu perempuan cantik itu harus langsing, hal itu disebabkan karena apa yang disajikan oleh media massa dianggap penting oleh masyarakat.

Media selalu memfokuskan pada hal-hal tersebut dan masyarakat pun akhirnya ikut hanya terfokus pada hal itu. Mereka melupakan isu penting lainnya mengenai efek samping berbagai produk tersebut, banyak perempuan yang menjadi korban akibat produk-produk pelangsing yang mengakibatkan gangguan pada pencernaan yang kemudian mengakibatkan penyakit pada lambung. Karena tidak semua perempuan mampu secara ekonomi membeli produk tersebut, maka mereka akan mencari produk alternatif yang jauh lebih murah dan cepat.

Jadi, teori agenda setting dalam konteks iklan produk pelangsing menunjukkan bagaimana media massa dapat memengaruhi pandangan publik tentang kecantikan, tubuh ideal, dan cara mencapai penurunan berat badan. Iklan produk pelangsing seringkali berperan dalam menentukan apa yang dianggap penting oleh masyarakat dan bagaimana mereka memandang isu-isu terkait dengan pelangsingan tubuh. Pemirsa diharapkan lebih cerdas dan kritis dalam mengonsumsi pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan ini, serta memahami bahwa kecantikan dan kesehatan melibatkan banyak faktor lebih dari sekadar penampilan fisik.

Selain iklan produk pelangsing, rupanya film juga menggunakan agenda setting. Salah satu film documenter yang dirilis oleh Netflix yaitu *Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso* menggunakan agenda setting. Dokumenter ini mengulas berbagai pertanyaan tak terjawab seputar persidangan Jessica Wongso bertahun-tahun setelah kematian sahabatnya, Mirna Salihin. Dokumenter ini rilis pada 28 September 2023, postingan mengenai poster dokumenter di twitter netflix Indonesia mencapai 14 juta tayangan dan 36rb like. Sehingga menyita perhatian public setelah film documenter ini rilis melalui platform streaming online. Dari beberapa media sosial yang saya miliki yaitu tiktok, twitter dan youtube film documenter ini cukup ramai menjadi perbincangan.

Film documenter ini bahkan trending ditwitter hingga sehari-hari setelah rilisnya film documenter tersebut. Dasar pemikiran teori agenda setting bahwa dari banyak informasi yang dihasilkan oleh media, informasi mana yang banyak mendapatkan perhatian dari khalayak sehingga semakin banyak respon dari khalayak, maka dapat disimpulkan bahwa isu tersebut disukai dan dianggap penting dalam periode tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa adanya film documenter *Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wongso* ini media melakukan

agenda setting dengan menonjolkan salah satu isu yang membuat khalayak menganggap bahwa isu tersebut penting sehingga teori agenda setting ini masih relevan digunakan hingga saat ini.

G. Teori Model Kegunaan dan Kepuasan

Model Kegunaan dan Kepuasan (UTAUT - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) adalah teori yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan serta penggunaan teknologi atau sistem informasi. Model ini dikembangkan oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis pada tahun 2003, dan kemudian direvisi dan diperluas dalam beberapa literasi. Model ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi serta faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan setelah penggunaan.⁶⁶

Terdapat empat variabel utama dalam Kegunaan dan Kepuasan, yaitu :

1. Persepsi Kegunaan (*Performance Expectancy*): Ini adalah keyakinan pengguna tentang sejauh mana penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka.

⁶⁶ Ardial, *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014).

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Effort Expectancy*): Ini adalah keyakinan tentang sejauh mana pengguna merasa teknologi tersebut mudah digunakan.
3. Norma Sosial (*Social Influence*): Norma sosial merujuk pada pengaruh sosial dan tekanan dari orang lain yang dapat memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi.
4. Persepsi Kepuasan (*Facilitating Conditions*): Ini adalah keyakinan tentang sejauh mana pengguna merasa bahwa ada dukungan dan sumber daya yang memadai untuk mendukung penggunaan teknologi.

Faktor-faktor yang memengaruhi empat variabel utama ini termasuk pengalaman sebelumnya, motivasi, demografi, kondisi pekerjaan, dan fitur-fitur teknologi itu sendiri.⁶⁷ Niat individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi adalah tahap awal yang penting dalam proses adopsi. Ini mencerminkan sejauh mana seseorang berniat untuk benar-benar menggunakan teknologi. Penggunaan Aktual (*Actual Use*): Niat untuk menggunakan teknologi harus diikuti oleh penggunaan yang nyata. Faktor-faktor seperti ketersediaan, aksesibilitas, dan kemudahan penggunaan berperan dalam menentukan apakah seseorang benar-benar akan mengadopsi

⁶⁷ Muria Endah Sokowati, *Memahami Khalayak Media dalam Beragam Perspektif* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2023).

teknologi tersebut. Kepuasan (*Satisfaction*): Setelah penggunaan, tingkat kepuasan pengguna adalah faktor kunci yang mempengaruhi apakah mereka akan terus menggunakan teknologi tersebut atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Model Kegunaan dan Kepuasan telah digunakan dalam berbagai konteks, termasuk teknologi informasi, sistem manajemen, komunikasi massa, dan konsumen. Ini membantu peneliti, perancang, dan pengembang untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi serta bagaimana tingkat kepuasan pengguna dapat memengaruhi keberlanjutan penggunaan teknologi tersebut.

. Adapun analisis studi kasus yang saya ambil dari model kegunaan dan kepuasan yaitu tentang transportasi online yaitu aplikasi Gojek. Analisis studi kasus tentang aplikasi transportasi online dengan menggunakan teori kegunaan (*usability*) dan kepuasan pengguna dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pengalaman pengguna dan potensi keberhasilan aplikasi tersebut. Berikut adalah beberapa poin analisis:

1. *Usability* (Kegunaan):
 - a. Antarmuka Pengguna: Evaluasi sejauh mana antarmuka pengguna aplikasi mudah digunakan dan intuitif.

Apakah pengguna dapat dengan cepat memahami cara memesan kendaraan, mengatur rute, dan membayar?

- b. Kelengkapan Fitur: Tinjau apakah aplikasi menyediakan fitur yang dibutuhkan oleh pengguna, seperti pemilihan tipe kendaraan, estimasi waktu tiba, dan pelacakan perjalanan.

2. Kepuasan Pengguna:

- a. Responsif terhadap Kebutuhan Pengguna: Apakah aplikasi merespons dengan baik terhadap preferensi dan kebutuhan pengguna? Seberapa baik aplikasi menyesuaikan layanannya dengan permintaan pengguna?
- b. Kualitas Layanan: Evaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi dan kendaraan. Apakah pengguna merasa aman dan nyaman selama perjalanan?
- c. Layanan Pelanggan: Periksa sejauh mana perusahaan aplikasi transportasi online merespons keluhan dan masukan pengguna. Bagaimana resolusi masalah ditangani?

3. Kegunaan Jangka Panjang:

- a. Loyalitas Pengguna: Apakah kepuasan pengguna mengarah pada kepatuhan jangka panjang? Pengguna yang puas cenderung menggunakan aplikasi tersebut

secara teratur dan merekomendasikannya kepada orang lain.

- b. Retensi Pengguna: Analisis tingkat retensi pengguna, yaitu seberapa banyak pengguna yang terus menggunakan aplikasi seiring berjalannya waktu.
4. .Pengukuran Kepuasan Pengguna:
- a. Menggunakan survei, tinjauan, atau wawancara untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengguna tentang pengalaman mereka dengan aplikasi transportasi online.
 - b. Menggunakan skala kepuasan seperti Net Promoter Score (NPS) atau Customer Satisfaction Score (CSAT) untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna secara kuantitatif.

H. Simpulan

Dalam rangka memahami bagaimana media massa dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan baik, diperlukan keseimbangan yang rumit antara kebebasan pers, tanggung jawab etis, dan tujuan sosial. Praktisi media massa dan peneliti harus selalu mempertimbangkan peran penting media dalam mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan masyarakat sambil menghormati nilai-nilai etika dan keadilan. Dalam kombinasi, komunikasi massa dan pemenuhan

kebutuhan Masyarakat dalam teori belajar sosial, teori model difusi inovasi, model agenda setting dan teori model kegunaan dan kepuasan ini membantu kita memahami bagaimana komunikasi massa dapat memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku, menyebarkan inovasi, mengatur agenda, dan memengaruhi persepsi tentang kegunaan dan kepuasan. Dengan menggunakan teori-teori ini, praktisi komunikasi massa dapat merancang pesan yang lebih efektif dan relevan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang beragam.

I. Evaluasi / Soal Latihan

1. Buatlah analisis singkat yang berkaitan dengan perilaku masyarakat dalam bermedia sosial mengacu pada teori belajar sosial!
2. Jelaskan apa yang Anda pahami mengenai teori difusi inovasi!
3. Menurut Anda, mengapa media massa memerlukan teori agenda setting dalam merancang suatu isu yang akan dipublikasikan?
4. Sebutkan apa saja kelebihan dan kekurangan teori agenda setting!

5. Terdapat empat variabel utama dalam teori Kegunaan dan Kepuasan salah satunya adalah persepsi kepuasan. Jelaskan apa yang dimaksud dengan persepsi kepuasan!

BAB 8

SOSIOLOGI KOMUNIKATOR DAN PESAN DALAM KOMUNIKASI MASSA

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami interaksi sosial dan komunikasi.

B. Pendahuluan

Hovland dan Weiss melakukan serangkaian eksperimen pertama mengenai psikologi komunikator. Banyak subjek yang diberi kesempatan untuk membangun kapal selam bertenaga nuklir (saat itu pemanfaatan energi nuklir masih menjadi impian). Beberapa orang menyatakan bahwa pesan tersebut ditulis oleh fisikawan nuklir terkenal yaitu Oppenheimer. Beberapa orang diberitahu bahwa pesan tersebut ditulis oleh surat kabar Soviet yang terkenal curang, Pravda. Sebelum membaca pernyataan, subjek diminta mengisi kuesioner yang mengungkapkan pendapat mereka tentang topik tersebut. Setelah membaca pernyataan tersebut, mereka mengisi kembali

kuesioner tersebut. Kebanyakan orang yang membaca pernyataan yang dikaitkan dengan Oppenheimer berubah pikiran, yaitu menyesuaikan diri dengan pendapat Oppenheimer. Hanya sedikit orang yang berubah pikiran setelah membaca pernyataan "Pravda".⁶⁸ Eksperimen Hovland dan Weiss menunjukkan bahwa komunikator bukanlah individu kaku yang tidak bisa menerima pendapat atau pengaruh luar.

Di sisi lain, seorang komunikator bukanlah sebuah gelas kosong yang mudah diisi oleh apa pun dan siapa pun. Hovland dan Weiss ingin mengingatkan para pengamat dan peneliti komunikasi massa bahwa pendapat komunikator terhadap suatu isu bersifat fleksibel dan situasional. Artinya, faktor internal seperti aspek psikologis, dan faktor eksternal seperti aspek sosiologis, juga mempengaruhi dan menentukan kecepatan dan ketepatan reaksi komunikator terhadap lingkungannya.

Mengikuti pemikiran akademis Hovland dan Weiss, serta pendapat para pemikir komunikasi massa lainnya, bagian ini mencoba menggali lebih dalam aspek-aspek utama terkait komunikator dalam komunikasi massa. Kita bisa mulai dengan mengajukan tiga pertanyaan penting: Siapa saja komunikator

⁶⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008).

dalam komunikasi massa, aspek sosiologis apa yang mempengaruhi penolakan dan penerimaan komunikasi, dan apa dampak pesan terhadap khalayak yang dikomunikasikan? Tanpa pemahaman tidak hanya mengenai sosiologi pemberitaan saja, namun juga aspek psikologis dan sosiologis komunikator, tentu tidak akan mungkin dapat memberikan gambaran yang jelas dan detail mengenai dunia komunikasi massa yang kini menjadi rimadona negara-negara penganut paham demokrasi di dunia

C. Komunikator Komunikasi Massa

Salah satu pendekatan kajian sosiologi komunikasi massa adalah dengan memecah konsep umum komunikator menjadi berbagai elemen khusus yang terspesialisasi. Aspek sosiologis yang relevan dari setiap pekerjaan kemudian dapat diselidiki. Salah satu hal yang menarik perhatian para sosiolog adalah mempelajari jenis orang yang cocok dengan pekerjaan tersebut.

Fokusnya bukan pada kepribadian orang-orang ini, namun pada latar belakang sosial mereka, proses pengangkatan mereka, dan pelatihan mereka dalam berbagai peran yang mereka jalankan. Apa latar belakang kelas sosial, identitas ras, latar belakang pendidikan, dan karakteristik sosial lainnya?

Informasi tentang pola sosial kategori pekerjaan sangat berguna ketika mempelajari stratifikasi dan mobilitas sosial.

Wright berharap untuk menunjukkan dalam paparannya bahwa karakteristik, format, presentasi, kualitas, dan dampak pesan dari perspektif komunikasi massa sangat tergantung pada siapa komunikator individu atau organisasi. Lebih lanjut, sosok komunikator dapat dipahami dengan mempertimbangkan kedudukan dan peran sosial yang melekat pada orang tersebut. Wright memang meyakini, aspek-aspek sosiologis komunikator, cukup memengaruhi materi isi pesan media massa.

Analisis mengenai siapakah komunikator dan apa perannya dalam komunikasi massa tidak akan lengkap tanpa menyebut nama besar dalam dunia filsafat komunikasi yaitu Aristoteles. Aristoteles mengatakan bahwa agar seorang komunikator dapat mempengaruhi khalayak, ia harus memenuhi tiga syarat penting: ethos, pathos, dan logos. Dengan ketiga pendekatan tersebut, Aristoteles sebenarnya ingin mengingatkan kita betapa pentingnya aspek atau penelitian sosiologi dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi personal dan sosial, termasuk komunikasi massa.

a. Ethos

Pada dimensi ethos, komunikator individual dalam aktivitas sosial atau komunikator institusional dalam aktivitas komunikasi massa, selayaknya menguasai dengan baik tiga aspek: pengetahuan luas, kepribadian terpercaya, dan status terhormat. Pengetahuan luas, hanya mungkin diperoleh apabila komunikator membangun jaringan sosial, mengasah kepekaan intelektual, dan mengembangkan ikatan serta norma-norma sosial pada unit satuan masyarakat terbawah sampai dengan unit satuan masyarakat lapis menengah dan atas. Ia senantiasa melakukan interaksi sosial secara cair. Artinya proses interaksi sosial yang dilakukannya tidak lagi dibatasi sekat-sekat struktural formal secara hierarkis dan kaku.⁶⁹

b. Pathos

Pada dimensi ini, komunikator media massa melalui pesan-pesan yang diproduksi dan disebarluaskannya, ditantang untuk senantiasa mampu menyentuh hati khalayak (audience heart touch). Para ahli komunikasi mengajarkan, pesan-pesan komunikasi massa harus informatif dan komunikatif. Sedangkan para ahli sosiologi komunikasi massa mengingatkan, pesan-pesan

⁶⁹ Soerjono Soekanto, *Teori Sosiologi Tentang Perubahan Sosial* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983).

komunikasi massa harus dapat menyentuh hati sekaligus membangkitkan empati sosial.

c. Logos

Pada dimensi ini, komunikator media massa disyaratkan menguasai materi pesan dengan baik. Materi pesan harus berkualitas tinggi, memiliki nilai jual prima, sarat data, dengan diperkuat latar belakang serta argumen-argumen yang meyakinkan. Kajian sosiologis dalam lingkup terbatas yang beberapa kali penulis lakukan menunjukkan, berita-berita media massa yang dibuat jurnalis lokal, sering tidak didukung data, dilengkapi fakta, ditunjang latar belakang, dan ditopang argumen yang kuat meyakinkan. Terkesan banyak yang bersifat asal-asalan atau main tembak langsung. Akibatnya, kapabilitas media massanya diragukan. Secara sosiologis, gejala demikian tentu saja mengkhawatirkan, karena salah-salah media massa lokal dipersepsikan sebagai media tidak serius dan bahkan kampungan.

D. Daya Tarik Komunikator

Masalah komunikasi bukan sekedar masalah komunikasi. Masalah komunikasi juga menyangkut aspek sosiologis. Sosiologi mempelajari perilaku sosial manusia dengan mempelajari kelompok-kelompok yang dibentuk

manusia, sebagaimana dikutip oleh Narwoko dan Suyanto.⁷⁰ Kelompok tersebut meliputi keluarga, suku, komunitas, pemerintah, bahkan berbagai organisasi sosial, agama, politik, dan bisnis. Sosiologi mempelajari perilaku dan interaksi kelompok, menelusuri asal usul pertumbuhan kelompok, dan menganalisis dampak kegiatan kelompok terhadap anggotanya. Oleh karena itu, komunikator komunikasi massa, siapapun dia, pada mulanya dibentuk oleh ikatan dan norma kelompok.

Ikatan dan norma kelompok ini menghasilkan kesepakatan mengenai apa yang disebut sosiologi sebagai kompromi dan harmoni. Artinya tidak mungkin dia lepas dari belenggu kelompok inti dan pagar norma. Ini adalah ikatan keluarga, masyarakat, dan komunitas di sekitarnya. Yang ingin kami tekankan dengan pernyataan ini adalah betapapun teori komunikasi mengatakan kepada kita bahwa komunikator harus menarik secara fisik, kita tidak bisa dengan cepat melepaskan diri dari aturan, norma, dan ikatan kelompok. Padahal, ketertarikan tersebut harus dibangun berdasarkan aturan dan norma kelompok agar tidak timbul gesekan dan konflik di kemudian hari.

⁷⁰ Bagong Suyanto dan J. Dwi Narwoko, *Sosiologi Teks Pengantar & Terapan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007).

Dalam realitas film dan dramaturgi, daya tarik fisik dikaitkan dengan postur tubuh, penampilan, aksesoris yang digunakan, pakaian dan perhiasan, perangkat dekoratif, dan set panggung. Semuanya diberi sentuhan kreativitas dan kecanggihan agar setiap komponennya terlihat lebih menarik dan menjanjikan.

E. Sosiologi Pesan

Ahli komunikasi Wilbur Schramm menyatakan bahwa ada empat syarat komunikasi yang sukses yang harus diperhatikan oleh siapa pun yang ingin berkomunikasi dengan sukses. Keempat syarat tersebut adalah: (1) Pesan dirancang secara menarik. (2) Pesan menggunakan simbol yang sama. (3) pesan membangkitkan kebutuhan khalayak; (4) Pesan tersebut memberikan solusi atau alternatif tindakan. Sosiologi pesan pada dasarnya mengajarkan bahwa kita tidak boleh bersikap antisosial, apalagi tidak bermoral, dalam mempersiapkan, merancang, dan memperbanyak pesan sedemikian rupa sehingga disebarluaskan secara serentak dan dalam jumlah besar

F. Pengaturan Pesan

a. Teori Hollingsworth

Menurut Hollingsworth dalam *Psychology of The Audience*, pesan yang baik harus memenuhi lima kategori agar dapat memengaruhi khalayak: perhatian, minat, kesan, keyakinan, dan pengarahan. Melalui kelima jurus psikologi komunikasinya itu, Hollingsworth tidak menjamin persoalan yang muncul akan terpecahkan dengan sendirinya. Hollingsworth hanya memberikan pilihan, karena diakuinya pula terdapat teori dari pakar yang lain yang dapat menjelaskan persoalan yang sama. Buku ini juga tidak berpretensi untuk melebihkan teori yang satu dan mengurangkan teori yang lain. Biarlah pembaca yang budiman yang mempertimbangkan dan memutuskannya.

b. Teori Raymond S. Ross

Teori Raymond S. Ross, dikenal dengan rumus atau teori ANPORA sebagai singkatan dari *attention* (perhatian), *need* (kebutuhan), *plan* (rencana), *objection* (keberatan), *reinforcement* (peneguhan), dan *action* (tindakan). Rumus ini paling lengkap dibandingkan dengan yang lain sekaligus mudah dipahami makna dan arahnya. Rumus ini berlaku bagi penyampaian pesan secara sistematis dengan volume lebih banyak atau lebih lama.

c. Teori Alan H. Monroe

Teori Alan Monroe termasuk yang paling populer karena sering digunakan oleh semua kalangan intelektual termasuk para jurnalis media massa. Teori Alan Monroe dikenal dengan sebutan ANSVA sebagai singkatan dari *attention* (perhatian), *need* (kebutuhan), *satisfaction* (pemuasan), *visualization* (penggambaran), dan *action* (tindakan). Teori Monroe sangat disukai karena sederhana, sistematis, logis, representatif, dan terasa begitu akademis bagi siapa pun yang menggunakannya. Bagi para perencana media, teori Monroe dijadikan rujukan dasar dalam proses pembuatan program acara dengan efek dramatis tinggi.

G. Penelitian Isi Pesan

Ada tiga alasan mengapa kita perlu meneliti isi pesan. Pertama, meskipun kita sering terpapar komunikasi massa, pengalaman pribadi ini sifatnya sangat terbatas dan selektif. Misalnya, tidak mungkin mengikuti semua program TV dengan cermat. Kedua, kita selalu cenderung menggeneralisasi pengalaman komunikasi kita yang khas. Misalnya, jika suatu hari kita menonton beberapa acara televisi yang menampilkan kekerasan, kita cenderung berpikir bahwa sebagian besar isi pesan di televisi mencerminkan kekerasan. Ketiga, dalam komunikasi sehari-hari, hanya ada sedikit insentif untuk

menganalisis secara sosiologis aspek-aspek berharga dari isi pesan.

Penelitian terhadap isi pesan media massa dilakukan dengan menggunakan berbagai metode dan pendekatan. Salah satunya adalah analisis isi. Dalam tulisan ini, analisis isi diartikan sebagai suatu metode penelitian untuk memperoleh gambaran yang objektif, sistematis, dan relevan secara sosiologis terhadap isi pesan komunikasi massa. Untuk mencapai objektivitas, kategori analisis harus didefinisikan secara jelas dan operasional sehingga peneliti lain dapat mengikutinya dengan keyakinan yang relatif tinggi. Analisis sistematis memerlukan pemeriksaan semua konten yang relevan menggunakan kategori yang bermakna.

Dari serangkaian penelitian terhadap isi pesan media massa televisi di Amerika Serikat, dapat diperoleh gambaran tentang fenomena sosiologis komunikasi massa, seperti gambaran idola dalam biografi, posisi dan peran gender, posisi sosial dan peran, dan ekspresi, kelompok umur dalam cerita, gambar kulit putih dan hitam.

H. Simpulan

Salah satu pendekatan studi sosiologis tentang komunikasi massa adalah memecahkan konsep umum tentang komunikator ke dalam berbagai unsur pekerjaan yang sudah

terspesialisasi. Selanjutnya, aspek-aspek yang relevan secara sosiologis dari setiap pekerjaan itu dapat diteliti. Penelitian Warren Breed dan Lee Sigelman, sedikit-banyak bisa memberikan gambaran kepada kita bagaimana aspek-aspek sosiologis pada komunikator komunikasi massa bisa memengaruhi dan menentukan bentuk serta kualitas isi pesan. Studinya memperlihatkan bagaimana para wartawan, apakah berada di bawah perintah langsung atau tidak, dipengaruhi oleh kebijakan surat kabarnya dan oleh norma-norma mengenai isi berita yang kadang-kadang eksplisit, sering sekali implisit, dan disampaikan melalui rekan reporter dan pengawas di ruang berita.

Aristoteles menyebutkan terdapat tiga syarat penting yang harus dipenuhi oleh komunikator dalam memengaruhi khalayak: *ethos*, *pathos*, *logos*. Melalui tiga pendekatan ini, Aristoteles sebenarnya ingin mengingatkan tentang betapa pentingnya aspek atau kajian-kajian sosiologi dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas komunikasi individual dan sosial, termasuk komunikasi massa.

Pakar komunikasi terkemuka Wilbur Schramm, menyebutkan terdapat empat kondisi sukses dalam komunikasi (*the condition of success in communication*) yang perlu diperhatikan oleh siapa pun yang hendak berkomunikasi dengan baik, yaitu: (1) pesan dirancang secara menarik; (2)

pesan menggunakan simbol yang sama; (3) pesan membangkitkan kebutuhan khalayak; dan (4) pesan memberikan jalan keluar atau alternatif tindakan.

I. Evaluasi / Soal Latihan

1. Kemukakan pendapat Anda mengenai komunikator komunikasi massa jika dilihat dari perspektif sosiologis!
2. Sebutkan dan jelaskan komunikator komunikasi massa menurut Aristoteles!
3. Mengapa seorang komunikator harus memiliki daya tarik secara fisik? Jelaskan!
4. Dalam sosiologi pesan komunikasi massa ada yang suatu kondisi yang disebut dengan pesan menggunakan simbol yang sama. Apa yang dimaksud dengan kondisi tersebut? Jelaskan dan berikan contohnya!
5. Kemukakan pendapat Anda terkait dengan alasan bahwa kita harus melakukan penelitian terkait dengan isi pesan?

BAB 9

SOSIOLOGI KHALAYAK DALAM KOMUNIKASI MASSA

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami konstruksi sosial oleh media massa.

B. Pendahuluan

Kehidupan manusia tak terpisahkan dari komunikasi, karena sebagai makhluk sosial, manusia memerlukan interaksi dengan sesama manusia untuk menjalani kehidupannya. Dua hal ini merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Ilmu yang mempelajari mengenai interaksi sosial antar manusia disebut dengan sosiologi. Oleh karena itu, interaksi sosial yang terjadi dalam komunikasi menghasilkan suatu proses saling mempengaruhi antar individu maupun individu dan kelompok. Hakikat interaksi sosial adalah komunikasi, hal ini akhirnya melahirkan cabang dari ilmu sosiologi yakni sosiologi komunikasi.⁷¹

⁷¹ Suyanto dan Narwoko.

Manusia sebagai makhluk sosial juga menghasilkan salah satu cabang kajian dalam ilmu komunikasi, yakni komunikasi massa. Di era modern sekarang, komunikasi massa merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan modern saat ini. Kita dihadapkan pada berbagai saluran media setiap hari, seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Media-media ini merupakan jendela utama kita untuk melihat dunia, mendapatkan informasi, dan terlibat dalam budaya populer. Namun, dibalik layar dan halaman-halaman media ini, ada lebih dari sekadar berita dan hiburan. Ada dinamika sosial yang kompleks yang dapat mempengaruhi cara kita memahami dunia di sekitar kita.

Komunikasi massa tidak hanya menginformasikan pada khalayak (komunikan) agar menjadi mengerti tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, sesudah memahami informasi tersebut, kita akan mengetahui bagaimana khalayak akan memberikan respon dan bereaksi terhadap informasi tersebut. Sosiologi khalayak dalam komunikasi massa merupakan cabang penting dari ilmu sosiologi yang memahami bagaimana individu dan kelompok masyarakat bereaksi terhadap pesan-pesan yang dihadirkan oleh media massa.

Berbicara mengenai khalayak massa berarti kita sedang membahas konsep-konsep dasar sosiologi. Pada artikel ini akan dibahas lebih rinci mengenai berbagai aspek sosiologis yang

berkaitan dengan konsep khalayak massa dan khalayak komunikasi massa. Di mana pada akhirnya nanti akan dibahas mengenai aspek, faktor, atau variable-variabel sosiologis yang akan menentukan efektivitas dan efisiensi komunikasi massa. Maka dari itu, sosiologi khalayak dalam komunikasi massa menjadi penting untuk dipelajari karena dapat membantu dalam memahami bagaimana khalayak akan memberikan respon dan bereaksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa.

C. Siapa Khalayak dalam Komunikasi Massa

Pada penelitian ilmu sosiologi, massa secara sederhana dapat dimaknai sebagai kumpulan individu dengan ciri khas sosial bersifat homogen ataupun heterogen juga bersifat anonim yang ada dalam satu lingkungan yang sama namun tidak selalu terkait kepada kepentingan dan tujuan yang spesifik. Herbert Blummer menyebutkan ciri-ciri pokok massa yakni, berasal dari segala lapisan sosial, merupakan kelompok anonim, sedikit interaksi sesama anggota, dan mengandung muatan unsur terorganisasi secara sangat longgar. Di antara semua itu satu hal yang pasti yakni, massa mengandung pengertian jamak (*plural*).

Kehadiran masyarakat memiliki signifikansi yang besar dalam konteks penelitian dalam ilmu sosiologi komunikasi.

Sebab ketika mempelajari komunikasi sosiologi, kita tidak bisa melepaskan diri dari media sosial, lembaga sosial, media massa dan norma-norma sosial yang mengatur. Selain itu, interaksi timbal balik antara individu dan kelompok, kita juga berinteraksi dengan teknologi telematika, komunikasi, dan budaya.

Komunikasi massa menurut pandangan ilmu sosiologi, sangat berbeda dengan pengertian komunikasi massa menurut pandangan komunikologi. Komunikasi massa dari sudut pandang sosiologi hanya mengacu pada satu dimensi spasial dan satu dimensi temporal. Artinya, komunikasi massa terjadi di satu tempat dan pada waktu itu saja, dengan jumlah kelompok orang atau massa saja sebanyak itu saja.

Sedangkan dalam perspektif komunikologi, komunikasi massa bermakna berkomunikasi menggunakan media massa. Media massa yang dimaksud berbagai macam bentuknya seperti media cetak (surat kabar, tabloid dan majalah), media penyiaran (radio, dan siaran televisi) dan media *online* internet. Terdapat banyak perbedaan mengenai komunikasi massa menurut perspektif sosiologi dan perspektif komunikologi. Menurut perspektif sosiologi, komunikasi massa dapat dilakukan secara manual, bersifat cenderung individual, bersifat terbatas dan hanya dapat dilakukan dengan khalayak komunikasi di suatu tempat saja. Sedangkan menurut

perspektif komunikologi, komunikasi massa dapat dilakukan secara teknologikal, bersifat institusional dan tak terbatas, serta dapat dilakukan dengan khalayak komunikan tak terbatas pada banyak tempat. Menurut sudut pandang komunikologi, komunikasi massa hanya dapat dilakukan secara sekunder yakni melalui peralatan atau media.

Dalam teori komunikasi kategori sosial (*social category communication theory*) disebutkan bahwa orang-orang yang berasal dari kelompok sosial yang sama atau memiliki kesamaan dalam karakteristik akan memiliki reaksi yang serupa terhadap media massa yang relevan dengan minat, perhatian, dan kepentingan mereka. Komunikasi tidak hanya berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan atau apa yang terkandung dalam pesan, tetapi juga melibatkan pertimbangan tentang siapa yang berbicara, media yang digunakan, serta konteks pribadi dan sosial di mana komunikasi tersebut terjadi, dengan tujuan memberikan dampak yang signifikan pada penerima pesan.

Menurut Richard T. La Piere yang lebih mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku individu itu bukanlah media massa, melainkan lingkungan inti seperti rumah, keluarga, tempat ibadah, dan jaringan persahabatan. Individu memanfaatkan media untuk mencari informasi yang mereka perlukan, bukan untuk secara pasif menerima pengaruh dari

media tersebut. Oleh karena itu, hubungan personal berperan sebagai penapis bagi hubungan impersonal yang dibangun oleh media massa. Pesan dari media massa hanya akan diterima jika pesan tersebut sejalan dengan nilai-nilai dan pandangan dalam lingkungan sosial individu tersebut. Karena itulah khalayak media komunikasi massa mempunyai ketertarikan sosial sangat tinggi dengan lingkungannya.

D. Prinsip Umum Perilaku Khalayak Komunikasi Massa

Khalayak dari bermacam media, diawali dari surat kabar hingga film, mempunyai karakteristiknya masing-masing, meskipun dalam beberapa hal juga menunjukkan kesamaan tertentu. Menurut Rivers, Jensen, dan Peterson, Ketertarikan audiens terhadap suatu jenis media dapat bervariasi, bergantung pada faktor-faktor seperti pekerjaan, minat, dan preferensi individu mereka. Terdapat empat prinsip dasar yang mengatur perilaku audiens dalam komunikasi massa, yakni :

1. Prinsip Semua atau Tidak Sama Sekali

Menurut Paul Lazarsfeld maksud dari prinsip ini ialah jika seseorang mempunyai preferensi positif terhadap satu jenis media, mereka cenderung akan memiliki preferensi yang sama terhadap jenis media lainnya. Sebaliknya, jika seseorang tidak menyukai suatu jenis

media, mereka juga cenderung tidak akan menyukai jenis media lain. Setiap individu merupakan audiens untuk beberapa jenis media secara bersamaan.

2. Prinsip Pendidikan

Maksud dari prinsip ini adalah umumnya, individu yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih aktif dalam menggunakan media, walaupun ada variasi dalam penggunaan media tertentu. Keterlibatan dalam membaca surat kabar, majalah, dan buku berkorelasi positif dengan tingkat pendidikan dan tingkat literasi audiens. Serta media massa audiovisual (televisi) dibangun untuk industri hiburan secara besar-besaran. Media cetak mempunyai peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan perkembangan dunia, sementara siaran radio dikembangkan untuk menyampaikan berita dengan kecepatan tinggi melintasi batas-batas geografis.

3. Prinsip Ekonomi

Semakin besar pendapatan seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan berbagai media, khususnya media cetak. Kemajuan dalam budaya membaca surat kabar terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan, yang mencakup minat terhadap berita-berita tentang isu-isu sosial, politik,

ekonomi, dan tajuk rencana. Orang dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membaca majalah daripada mereka yang berpendapatan rendah. Di Indonesia saat ini, tingkat pendapatan rata-rata yang rendah atau sangat rendah menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan minat terhadap surat kabar, majalah, dan buku-buku.

4. Prinsip Usia

Semakin tinggi usia individu, maka akan semakin banyak pula kecenderungannya menggunakan media untuk hal-hal yang serius, bukan hanya sekedar hiburan. Kecenderungan terhadap media dimulai saat berusia remaja dan puncaknya biasanya terjadi di usia lima puluh tahun. John Dewey menyatakan bahwa, komunikasi massa merupakan hal yang paling mengagumkan. Melalui proses komunikasi, manusia memiliki kemampuan untuk melakukan beragam penyesuaian yang diperlukan dan memenuhi berbagai kebutuhan serta tuntutan yang ada, dengan tujuan menjaga kohesi sosial masyarakat. Harold Laswell telah mengartikan bahwa sistem komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu memantau lingkungan untuk mendukung pemahaman, menghubungkan berbagai komponen

masyarakat agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan, mengawasi lingkungan, dan menyediakan sumber hiburan.

E. Penelitian Sosiologi Khalayak

1. Penelitian Mengenai Peran Para Pemuka Pendapat

Pemuka pendapat atau tokoh masyarakat adalah individu yang memiliki pengaruh dalam menyampaikan pandangan, ide, atau pendapat mereka kepada publik. Seorang pemuka pendapat biasanya adalah orang yang dilingkungan tempat dia tinggal menjadi sosok yang paling dihormati dan disegani. Contohnya ialah seorang Pemuka Agama, Kepala Suku, RT, RW, Camat, Kepala Desa, dan sejenisnya.⁷² Dalam catatan Wright, penelitian Lazarsfeld, Berelson dan Gaudet menemukan bukti dan fakta menarik tentang pemimpin pendapat dengan pengaruh individu dalam kelompok sosial. Pertama, adanya pemimpin pendapat seluruh struktur sosial. Pesan yang ingin mereka sampaikan adalah pengaruh individu tidak hanya bersifat vertikal dalam masyarakat tetapi juga horizontal kelas sosial atau status kelompok lainnya. Kedua, pemuka pendapat dikenal waspada, tertarik, dan

⁷² Syaifudin Zuhri dan Nurul Fajriah, *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Malang: Intrans Publishing Group, 2020).

aktif secara politik. Ketiga, mereka yang mempunyai opini lebih besar kemungkinannya untuk terpapar kampanye media dibandingkan mereka yang tidak punya opini. Mereka adalah pengguna media berat. Keempat, terdapat bukti bahwa pemimpin pendapat menggunakan ide dan informasi yang diperoleh dari media untuk memberikan saran dan informasi yang mereka sampaikan kepada pendukungnya. Salah satu fungsi pemimpin pemikiran adalah bertindak sebagai perantara antara media dan anggota timnya yang lain.

2. Penelitian Perilaku Komunikasi Tokoh Lokal dan Kosmopolitan

Tokoh lokal pada hakikatnya lebih memikirkan hubungan dengan komunitasnya. Sementara itu, tokoh internasional selain memikirkan masyarakat kotanya juga merasa khawatir dengan dunia yang luas, baik domestik maupun internasional, dan permasalahannya. Tokoh lokal dan tokoh internasional juga mempunyai cara komunikasi yang berbeda. Misalnya, masyarakat lokal suka membaca berita dengan tema yang ringan, sedangkan masyarakat internasional lebih menyukai tema yang relatif berat.

Dalam studi Merton, ia memberikan panduan mengenai tren dampak pengaruh sosial terhadap kehadiran pemimpin opini. Pertama, tokoh lokal sering

memiliki sifat polimorfik, yang berarti mereka mampu mempengaruhi berbagai bidang dan aspek kehidupan, dan dikenal oleh masyarakat setempat karena kontribusi mereka. Kedua, tokoh internasional lebih cenderung bersifat monomorfik, artinya pengaruh mereka terbatas dan bergantung pada kualifikasi, pendidikan, atau pengalaman individu masing-masing.

3. Penelitian Pengaruh Personal Para Pemuka Pendapat

Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld melakukan studi kelompok terhadap para pemuka pendapat pada tahun 1945 di Decatur, Amerika Serikat. Hasil penelitian tersebut baru diterbitkan dalam jurnal "Personal Influence" setelah sepuluh tahun. Keempat faktor ini menarik perhatian para peneliti awal yang tertarik untuk memahami efek peran individu dibandingkan dengan peran media massa dalam empat aspek pengambilan ketetapan, yakni pemasaran, dunia fashion, isu-isu sosial, dan pemilihan film.

Kemudian, mereka mengamati karakteristik yang memisahkan tokoh pemuka pendapat di dalam keempat bidang tersebut, terutama yang terkait dengan bagaimana posisi pemuka pendapat berubah seiring dengan perjalanan hidup, seperti usia atau status pernikahan perempuan, status ekonomi, dan pola pertemanan. Selanjutnya, mereka mempertimbangkan arus pengaruh,

seperti bagaimana pengaruh berpindah dari perempuan yang lebih tua ke yang lebih muda atau dari yang kaya ke yang kurang mampu. Terakhir, mereka meneliti bagaimana pengaruh personal berhubungan dengan komunikasi massal, khususnya cara pemuka pendapat berkomunikasi dan sejauh mana media massa memengaruhi pemuka pendapat.

4. Penelitian Pencarian dan Kepemimpinan Pendapat

Dalam penelitian mereka tentang kepemimpinan opini dan komunikasi di kalangan pelajar, Wright dan Muriel Cantor menyoroti pentingnya memisahkan antara peran kepemimpinan pendapat, upaya mencari opini, dan menghindari opini terhadap suatu isu khusus. Hasil penelitian teoretis Wright dan Cantor semakin menelusuri karakteristik khalayak media massa hingga posisi individu serta peran dan norma sosial seseorang atau sekelompok orang.

F. Alasan Dibalik Pemilihan Media Massa

Media adalah alat untuk menyampaikan gagasan kepada orang lain. Menurut Ariffin, media dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

Pertama, media yang menyampaikan kata-kata yang diucapkan, termasuk suara. Media seperti ini disebut juga

dengan media mendengarkan atau media pendengaran. Misalnya telepon, radio, dan lain-lain. Kedua, media penyampaian tulisan (tulisan tercetak), media ini hanya dapat ditangkap oleh indera mata atau biasa disebut dengan media visual. Misalnya saja surat kabar, majalah, buku, poster, dan sebagainya. Ketiga, media yang mentransmisikan gambar secara hidup dan dapat ditangkap oleh mata dan telinga atau biasa disebut dengan media audio visual (media dengar dan lihat). Misalnya pertunjukan tradisional (wayang, tari), video, film dan televisi.⁷³

Peran media massa sangat signifikan dalam membentuk opini masyarakat, memperkuat ideologi tertentu dan media massa mampu mempengaruhi sikap masyarakat terhadap peristiwa tertentu. Dalam bukunya yang berjudul "*Mass Media and Modern Society*," Rivers, Jensen, dan Peterson mengemukakan pertanyaan yang menarik mengenai faktor-faktor apa yang memengaruhi orang dalam memilih media. Kemudian Wilbur Schramm dari Universitas Stanford memberikan jawaban sementara terhadap pertanyaan ini. Ia mengemukakan dua prinsip, yaitu:

Pertama, prinsip kenyamanan. Schramm mengatakan bahwa pendengar, pembaca, atau pemirsa memilih media yang paling mudah diperoleh. Ia menyatakan bahwa manusia

⁷³ Atmadja dan Ariyani, *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*.

cenderung memilih apa yang mudah dan hal ini juga berlaku dalam pemilihan media. Selama media tersedia, khalayak akan lebih memilih media yang paling dekat dengan jangkauan mereka. Misalnya saja di era digital saat ini, banyak bermunculan platform media yang semakin memudahkan akses kapan pun dan dimana pun, sehingga semakin praktis dan efisien. Schramm juga mengatakan bahwa peran, kebiasaan dan tradisi juga mempengaruhi pilihan media. Misalnya, anak muda saat ini lebih memilih menonton drama Korea melalui platform media dibandingkan menonton televisi. Kedua, Schramm menguraikan prinsip harapan-imbalan sebagai pandangan bahwa masyarakat akan memilih media yang dianggap akan memberikan imbalan paling besar. Menurutnya, imbalan dibedakan menjadi dua, yaitu imbalan langsung dan imbalan tertunda.

G. Penggunaan Media Massa

Media memiliki peran yang semakin krusial dalam kehidupan manusia seiring dengan maraknya berbagai bentuk media dalam masyarakat. Keberadaan media telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, tak terkecuali di wilayah perkotaan maupun di desa. Media massa dan media sosial, khususnya dalam era milenial, turut memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan.

Kedua tipe media ini memiliki dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan di tingkat rumah tangga, komunitas, pemerintahan, dan tingkat nasional dalam usaha menangani beragam masalah. Bahkan, baik media massa maupun media sosial memiliki potensi untuk membentuk opini publik yang sangat berpengaruh di masyarakat. Saat ini, perkembangan media, terutama dengan adanya media sosial, telah mengubah dan memperluas cara manusia berkomunikasi.

74

Media bukan hanya memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengetahuan yang dimiliki seseorang, tetapi juga memainkan peran dalam pembelajaran individu tentang dunia sekitarnya serta dalam interaksi sosial. Dampak dari media massa bisa diuraikan dalam tiga dimensi: Pertama, dimensi kognitif, yang mencakup perubahan dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan. Kedua, dimensi afektif, yang menggambarkan perubahan dari ketidaksetujuan menjadi persetujuan, dengan kemungkinan juga memengaruhi dukungan moral. Ketiga, dimensi konatif, yang merujuk pada perubahan sikap dan tindakan. Media massa memegang peran yang sangat signifikan dalam menggambarkan perubahan dan

⁷⁴ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009).

pertumbuhan dalam tingkah laku masyarakat, maka dari itu, peran media massa memiliki nilai yang sangat penting.

Selain mempengaruhi perubahan sikap menjadi lebih positif, media massa juga memiliki dampak terhadap budaya suatu masyarakat. Selain itu, media sosial telah berhasil mengubah tipe komunikasi dari satu arah, seperti yang terjadi dalam media penyiaran tradisional, menjadi komunikasi yang melibatkan dialog antara berbagai audiens. Peranan media sosial dalam kehidupan manusia adalah sebagai sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui internet dan teknologi web. Ini digunakan untuk menjaga hubungan sosial, berbagi informasi, dan sebagainya. Namun, saat ini, masyarakat Indonesia khususnya telah salah menggunakan media sosial, di mana pengguna media sosial, atau yang sering disebut sebagai netizen, seringkali menyebarkan berita baik yang benar maupun berita palsu (hoax).

Setiap orang memiliki alasan yang berbeda dalam menggunakan media. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media diantaranya yakni, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial, sikap-sikap individual, aspirasi, harapan, dan ketakutan. Hal tersebut juga mempengaruhi apa yang akan ditemukan seseorang dari media yang digunakannya.

1. Penggunaan Surat Kabar

Bagi sejumlah individu, koran berperan sebagai sumber informasi dan konsep-konsep mengenai berbagai isu publik yang penting. Banyak orang yang menganggap koran sebagai alat untuk memperluas pengetahuan mereka dan sebagai bagian dari rutinitas mereka. Banyak orang menggunakan surat kabar karena surat kabar menawarkan bahan bacaan yang menarik dan terjangkau secara finansial. Selain itu, surat kabar juga dapat memberikan perasaan rasa aman dalam situasi dunia yang sedang bergejolak. Oleh karena itu, membaca surat kabar menjadi sebuah kebiasaan yang menyenangkan dan berarti.

2. Penggunaan Majalah

Banyak individu membaca majalah dengan tujuan menjaga status sosial mereka, selain dari upaya untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka. Mereka juga memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian dalam lingkungan rumah dan dalam hubungan sosial mereka. Majalah dapat membantu menghilangkan rasa kesepian, menyuguhkan hal-hal yang menyenangkan untuk di khayalkan, dan mengajarkan hal-hal yang baru. Dengan membaca majalah, seseorang dapat meningkatkan kepercayaan

diri mereka, mengukuhkan signifikansi peran dan eksistensi pribadi mereka, serta memperkuat tekad dan prinsip-prinsip positif yang mereka anut.

3. Penggunaan Media Siaran dan Film-Film Kobo

Radio dan televisi juga memiliki peran dalam aspek sosial, seperti berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi sosial, sebagai sumber informasi sehari-hari, untuk hiburan pribadi, dan sebagai cara untuk mengatasi kebosanan.. Mereka juga dapat menjadi sumber nasihat yang baik. Sementara itu, film-film koboi menjadi favorit bagi banyak penonton karena mereka menghadirkan pemandangan dan prinsip-prinsip yang memiliki kekekalan yang lebih besar dibandingkan dengan kehidupan seseorang yang sementara.

H. Konsep Khalayak dalam Komunikasi Massa

Audiens adalah sekelompok orang yang memiliki minat yang sama terhadap sesuatu. suatu kepentingan/masalah tertentu tanpa harus mempunyai pendapat yang sama, dan saya ingin menyelesaikan masalah tanpa memiliki pengalaman untuk melakukannya. Menyampaikan massa untuk audiens yang besar. Audiensnya akan banyak jika komunikatornya tidak berinteraksi langsung dengan masyarakat pada momen komunikasi tertentu melakukan. Saat ini sangat penting untuk

mengetahui khalayak media massa Istilah lainnya. Hasil studi yang dilakukan oleh Fifit Fitriyansyah dan dipublikasikan dalam jurnal Humaniora dengan judul "Analisis Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak". menyatakan ada lima asumsi pokok dalam penggunaan dan pemenuhan kebutuhan media (*use and gratification*) yakni :

1. Khalayak dianggap sebagai individu yang aktif dalam menggunakan media, dengan asumsi bahwa mereka memiliki tujuan tertentu dalam penggunaan media tersebut.
2. Khalayak memiliki kemampuan untuk memilih media yang sesuai dengan preferensi mereka, dan mereka memilih sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memenuhi kebutuhan khalayaknya.
4. Tujuan pemilihan media dapat diidentifikasi melalui data yang diberikan oleh anggota khalayak sendiri.
5. Penilaian mengenai makna kultural dari media tidak dapat ditentukan sebelum dilakukan penelitian terkait orientasi khalayak.

Manusia memanfaatkan beragam bentuk komunikasi yang tersedia di lingkungan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepentingannya. Jika hal tersebut terpenuhi,

akan timbul kepuasan terhadap media, inilah yang dimaksud dengan kepuasan media (*Media Gratifications*). Yang pada akhirnya hal tersebut memunculkan salah satu efek media yang pertama kali yakni teori efek media jarum suntik. Teori tersebut menyatakan bahwa efek media dapat mengubah perilaku atau pemikiran masyarakat. disebabkan oleh pesan yang terkandung dalam konten media massa. Pengaruh ini disebabkan karena intensitas penggunaan media massa oleh masyarakat. Media sosial (media baru) disebut menyerupai jejaring sosial modern karena menggunakan teknologi informasi yang kompleks. Situs komunitas atau jejaring sosial adalah fenomena di internet yang mencerminkan popularitas di kalangan remaja. Situs jejaring sosial adalah platform online yang memungkinkan orang atau kelompok untuk berkomunikasi secara virtual melalui internet, dan berperan sebagai media interaktif.

Situs jejaring sosial ini berfungsi untuk memfasilitasi komunikasi online antara individu atau kelompok, bertindak sebagai alat interaksi sosial. Platform jejaring sosial menjadi ruang di mana pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan cara berbagi opini, mencari teman, mengirim pesan elektronik, dan memberikan penilaian satu sama lain. Sebagai contoh, di Indonesia, banyak remaja bahkan anak-anak yang sudah menggunakan media sosial populer seperti TikTok,

Instagram, dan lainnya. Sayangnya, beberapa dari mereka terkadang memanfaatkan media sosial ini dengan cara mengunggah konten yang hanya mengikuti tren tanpa memberikan manfaat yang signifikan. Hal ini terkait dengan intensitas konsumsi media sosial oleh masyarakat.

Media sosial saat ini memiliki peran penting dalam menciptakan tren, dan ini memungkinkan masyarakat untuk menyerap dan menghasilkan konten yang tidak selalu positif. Dalam konteks sosiologi komunikasi, peran audiens atau masyarakat bisa dibagi menjadi dua, yaitu audiens yang pasif dan aktif. Audiens aktif memiliki kemampuan untuk memilih jenis konten yang mereka inginkan, sementara audiens pasif cenderung hanya mengonsumsi konten tanpa berpartisipasi aktif. Intensitas konsumsi media sosial dapat memengaruhi perilaku audiens, yang dapat membuat mereka menjadi audiens yang lebih pasif.

Posisi dan peran audiens (khalayak) memiliki kepentingan yang sangat strategis dalam pandangan komunikasi Harold Lasswell. Penelitian mengenai signifikansi audiens dalam aktivitas komunikasi pertama kali dilakukan pada tahun 1950 saat model komunikasi transaksional diperkenalkan. Dalam bukunya yang berjudul "*The Audience*" (1973), Raymond Bauer menggambarkan audiens sebagai pihak yang ditawarkan produk yang mereka beli. Melalui model

transaksional ini, tujuannya adalah untuk menggambarkan bahwa dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun penerima pesan memiliki posisi yang sebanding dan penting.

1. Khalayak Sebagai Penentu Sikap

Dalam beberapa situasi, kita dapat mengamati bahwa audiens mengalami perasaan positif dan negatif selama proses komunikasi. Perasaan ini tercermin dalam pendapat audiens yang mendukung atau tidak mendukung apa yang disampaikan oleh komunikator. Adalah wajar untuk mengakui bahwa selalu ada jarak kritis antara posisi komunikator dan pandangan audiens yang akan dipengaruhi olehnya. Jika audiens menganggap ajakan komunikator sebagai sesuatu yang terlalu ekstrim, maka komunikasi tersebut dianggap sebagai sesuatu yang tidak sesuai dan tidak moderat.

2. Khalayak Sebagai Pengelola Informasi

Terdapat variasi dalam kecenderungan individu untuk menerima dan mencari informasi. Faktor yang memengaruhi karakteristik ini adalah tingkat pendidikan dan tingkat kecerdasan seseorang. Individu yang memiliki pendidikan tinggi dan kecerdasan yang baik cenderung lebih suka menggunakan media daripada individu yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah. Bauer mengemukakan bahwa

individu yang berpendidikan tinggi memiliki akses ke lebih banyak informasi melalui proses komunikasi, namun mereka mungkin lebih enggan mengubah pandangan mereka. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih memilih argumen yang lebih mendalam dan kompleks.

3. Khalayak sebagai Penyenang Orang Lain

Salah satu sikap yang tampaknya umum di kalangan audiens adalah upaya mereka untuk mendapatkan simpati dari orang lain dengan mendukung apa yang mereka katakan. Hal ini berkaitan dengan sifat alami seseorang dalam menerima ajakan komunikator sesuai dengan karakteristik pribadi mereka. Fakta menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah cenderung lebih rentan terhadap pengaruh persuasif daripada individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

4. Khalayak sebagai Perisai Ego

Salah satu sikap yang sering muncul pada orang banyak adalah upaya untuk menjaga harga diri atau mempertahankan ego. Upaya ini seharusnya dianggap sebagai salah satu metode yang digunakan untuk menghadapi pesan komunikasi. Banyak buku dalam bidang komunikasi menjelaskan bagaimana seseorang

mungkin menolak atau mengabaikan mekanisme pertahanan diri, mengalami penekanan, penindasan, serta proyeksi. Hal ini dapat dianggap sebagai ilustrasi dari cara audiens merespons komunikasi ketika mereka menolak untuk dipengaruhi.

I. Simpulan

Dalam artikel ini kita telah membahas mengenai sosiologi khalayak dalam media massa. Sosiologi khalayak dalam media massa adalah studi tentang bagaimana individu dan kelompok masyarakat berinteraksi dengan dan dipengaruhi oleh konten media. Sosiologi khalayak dalam media massa mengungkapkan pentingnya pemahaman tentang bagaimana audiens memahami pesan media, bagaimana media memengaruhi pandangan mereka, dan bagaimana interaksi media ini memengaruhi budaya dan perilaku masyarakat secara lebih luas. Terdapat empat prinsip dasar perilaku khalayak dan fokus penelitian khalayak. Serta terdapat lima konsep khalayak dalam ilmu komunikasi massa.

J. Evaluasi / Soal Latihan

1. Sebutkan dan jelaskan empat prinsip dasar yang mengatur perilaku audiens dalam komunikasi massa!
2. Bagaimana posisi khalayak dalam sosiologi komunikasi? Jelaskan!

3. Mengapa media massa dalam khalayak sosiologi komunikasi dianggap penting? Jelaskan!
4. Apa saja karakteristik khalayak menurut ilmu komunikasi?
5. Apa saja alasan dibalik pemilihan media massa oleh khalayak? Sebutkan dan jelaskan!

BAB 10

GENDER DAN KOMUNIKASI

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami masalah- masalah sosial (Gender) di media massa dan interaksi sosial masyarakat.

B. Pendahuluan

Gender adalah bagaimana budaya mengatur peran, karakteristik, status, dan posisi laki-laki dan perempuan berdasarkan perbedaan jenis kelamin mereka, sedangkan seks atau jenis kelamin adalah dasar perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Banyak yang salah dalam memahami seks dan gender.⁷⁵ Gender mengacu pada peran dan tanggung jawab yang ditetapkan oleh masyarakat dan budaya, baik untuk pria maupun wanita. Sebagai contohnya, keyakinan bahwa pria harus kuat, kasar, dan rasional, sementara wanita harus lemah lembut dan emosional. Ini bukanlah kodrat Tuhan, melainkan hasil dari sejarah panjang sosialisasi. Peran, karakteristik, dan sifat pria dan wanita dapat berubah dari waktu ke waktu, tempat ketempat, adat keadat dan dari kelas sosial yang

⁷⁵ Hariyanto Hariyanto, "Gender Dalam Konstruksi Media," *Jurnal Komunika : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2009): 167–83, <https://doi.org/10.24090/komunika.v3i2.122>.

berbeda. Gender memang bukan ketentuan Tuhan, melainkan konstruksi sosial yang diciptakan oleh manusia dan masyarakat.

Gender berbeda dengan jenis kelamin. Jenis kelamin adalah dasar biologis yang menentukan perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam hal struktur fisik tubuh mereka, seperti organ reproduksi. Sebaliknya, gender adalah hasil dari proses sosialisasi, konstruksi sosial, dan pengaruh budaya, agama, dan bahkan pemerintahan yang membentuk peran dan identitas laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Sementara jenis kelamin adalah sesuatu yang diberikan oleh kodrat Tuhan dan bersifat permanen, gender adalah hasil dari pengaruh yang sangat panjang dan kompleks dalam masyarakat, sehingga seringkali dianggap sebagai sesuatu yang tidak dapat diubah seperti ketetapan Tuhan.⁷⁶ Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa perbedaan gender bukanlah sesuatu yang kodrati, tetapi lebih merupakan produk dari lingkungan sosial dan budaya di sekitar individu.

Dalam era modern yang semakin berkembang, isu seputar gender dan komunikasi menjadi semakin penting dan relevan. Gender bukan sekedar tentang perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan saja, tetapi juga melibatkan konstruksi sosial, budaya, dan identitas yang mempengaruhi bagaimana kita berkomunikasi.⁷⁷ Komunikasi disisi lain adalah

⁷⁶ Ilyas Lampe, "Perempuan Dalam Pengolaan Surat Kabar Di Sulawesi Tengah (Studi Posisi Dan Peran Perempuan Dalam Media Cetak)," *Jurnal Academica* 2, no. 1 (2014), <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/academica/article/view/2322>.

⁷⁷ Yayah Nurhidayah dan Eti Nurhayati, *Psikologi Komunikasi Antar Gender* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018).

elemen kunci dalam kehidupan kita yang mempengaruhi segala aspek hubungan sosial, professional, dan pribadi.

Dalam makalah ini, kita akan mempelajari tentang hubungan antara gender dan komunikasi, bagaimana kecenderungan gender terhadap news, kategori news berdasarkan gender, pembawa acara berdasarkan gender, professional media, isi news, dan perbandingan isi media berdasarkan gender.

C. Kecenderungan Gender terhadap News

Konsep gender menekankan bagaimana masyarakat membangun pandangan tentang maskulinitas dan femininitas sebagai konstruksi sosial, yang seringkali dipengaruhi oleh ketidaksetaraan nilai-nilai sosial. Teori gender menyoroti peran kuasa sosial, penciptaan kesamaan dan perbedaan, serta isu dominasi yang terbentuk, dipertahankan, dan tersebar melalui berbagai lembaga dan norma di masyarakat. Salah satu lembaga yang memainkan peran penting dalam mengukuhkan pandangan gender adalah media massa, yang dapat secara sadar atau tidak sadar memperkuat persepsi bahwa perempuan "dikodratkan" menjadi ibu rumah tangga atau dianggap inferior.

Media massa memiliki potensi besar sebagai pembentuk opini publik, sehingga dapat memainkan peran yang signifikan dalam menyebarkan perspektif gender. Terutama dalam jurnalisme, perspektif gender dapat meningkatkan sensitivitas

terhadap isu-isu gender, memunculkan kesadaran bahwa ketidaksetaraan dan ketidakadilan gender seringkali muncul akibat dominasi dalam kekuatan ekonomi, politik, dan budaya. Dengan adanya perspektif gender dalam media massa, harapannya adalah media dapat menjadi alat yang berguna untuk memerangi ketidaksetaraan gender dan memberdayakan kelompok-kelompok yang seringkali terpinggirkan, terutama perempuan.⁷⁸

Pada masa sekarang budaya patriarki telah menjadi suatu hal yang biasa. Budaya patriarki yang sangat dominan di Indonesia berdampak pada ketidakseimbangan gender yang melanda hampir di semua aspek kehidupan. Hampir setiap sektor dan bidang yang diterjuni oleh perempuan masih sangat dipengaruhi oleh kekuasaan laki-laki.⁷⁹ Kendali yang dimiliki oleh laki-laki dalam sistem patriarki mencakup pemanfaatan produktivitas serta tenaga kerja perempuan, pengawasan terhadap pembatasan terhadap kebebasan seksual perempuan,

⁷⁸ Marisa Puspita Sary, "Jurnalisme Berspektif Gender Di Dua Surat Kabar Nasional : Analisis Framing Jurnalisme Berperspektif Gender Terhadap Pemberitaan Isu-Isu Gender Di Kompas Dan Sinar Harapan" (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2005), <https://lib.ui.ac.id>.

⁷⁹ Muhammad Iqbal Revilliano, Amanda Putri Prasetya, dan Anchella Rizqieka Diva, "Budaya Pengaruh Dan Budaya Patriarki Terhadap Gerakan Perubahan Feminisme Dalam Organisasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Ekonomi* 1, no. 2 (2023): 150-59, <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.173>.

pembatasan pergerakan perempuan, pengendalian aset dan sumber daya ekonomi dan lainnya. Budaya patriarki yang kuat ini juga tercermin dalam pelaporan media massa. Ini terjadi karena media massa pada dasarnya merupakan cerminan dan pantulan dari realitas sosial dan budaya masyarakat yang masih mendominasi oleh sistem patriarki.

D. Kategori News berdasarkan Gender

Kategori news yang dibagi berdasarkan gender adalah cara media massa mengorganisir dan mengkategorikan berita news berdasarkan isu-isu atau topik yang berkaitan dengan gender. Beberapa kategori news berdasarkan gender yang umum yakni:

1. Berita Wanita: ini adalah berita yang berfokus pada pencapaian, peran, dan isu-isu yang relevan dengan perempuan. Contohnya berita inspiratif seorang perempuan muda yang berhasil membangun bisnis skincare dan sukses dalam pendidikannya.
2. Berita Pria: kategori ini mencakup berita tentang laki-laki, terutama dalam konteks peran dan isu-isu gender yang terkait. Misalnya, tentang lifestyle laki-laki dan olahraga.
3. Kekerasan Gender: berita tentang kekerasan yang berkaitan dengan gender. Seperti pelecehan seksual,

kekeraan dalam rumah tangga dan beberapa isu lainnya.

4. Kesehatan Reproduksi: Berita yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan reproduksi, termasuk kelahiran, perencanaan keluarga berencana, edukasi mengenai penyakit kelamin, dan masalah kesehatan yang khususnya mempengaruhi reproduksi perempuan.
5. Keluarga dan *Parenting*: Kategori ini berfokus pada berita yang relevan dengan peran orang tua, termasuk tips dan saran untuk pengasuhan anak dan mendidik anak, dan isu-isu lainnya yang berkaitan dengan keluarga.
6. Keadilan Gender: Ini merupakan berita tentang perjuangan untuk mencapai kesetaraan gender dan kasus-kasus hukum yang berkaitan dengan diskriminasi gender. Misalnya upaya perempuan melawan budaya Patriarki yang mana dalam kehidupan berumah tangga suami menjadikan istri sebagai pembantu, bukannya sebagai pendamping hidup. Seperti memberikan pekerjaan rumah dan mengasuh anak menjadi kewajiban istri.

E. Pembawa Berita berdasarkan Gender

Dalam program berita televisi, selalu terdapat individu yang memandu penyajian berita dengan tujuan membuatnya lebih menarik dan memberikan program identitas yang unik. Orang ini dikenal sebagai presenter atau pembawa acara, dan perannya adalah untuk mengarahkan suatu presentasi atau sajian yang bisa berupa berbagai jenis, seperti musik, program feature, dan kuis. Salah satu contohnya adalah pembawa acara program berita olahraga yang menyampaikan informasi tentang dunia olahraga.

Program berita olahraga memiliki kesamaan dengan program berita lainnya dalam hal formatnya, tetapi perbedaannya terletak pada konten berita dan pendekatan penyampaian yang lebih santai. Presenter program berita olahraga membawakan acara dengan berpenampilan lebih sporty dan sering kali pembawa acara perempuan berpenampilan yang dianggap menarik dan menyala, sedangkan pembawa acara laki-laki cenderung mengenakan pakaian yang dianggap elegan seperti jas. Dari sini terlihat jelas perbedaan yang mencolok dalam cara pembawa acara berita olahraga laki-laki dan perempuan yang memandu program tersebut. Penjadwalan waktu penyiaran yang dipercayakan kepada presenter laki-laki dan perempuan kadang-kadang berbeda. Bahkan beberapa stasiun televisi di Indonesia

memiliki lebih banyak presenter perempuan yang mendominasi program berita olahraga. Ini bisa diamati dan difahami karena mayoritas penonton program olahraga di televisi adalah laki-laki.

Dalam memandu sebuah acara, terkadang pembawa acara melakukan interupsi di tengah-tengah acara. Dalam konteks memandu sebuah acara, interupsi mengacu pada tindakan atau perilaku yang mengganggu atau memotong alur acara atau pembicaraan yang sedang berlangsung. Ini bisa mencakup pembicara yang memotong pembicaraan orang lain, memberikan komentar yang tidak relevan, atau melakukan tindakan lain yang mengganggu perhatian audiens atau mengubah fokus dari topik utama acara tersebut. Interupsi semacam ini dapat mengganggu pengalaman penonton dan mengganggu kelancaran acara.⁸⁰ Dalam istilah lain, interupsi dapat di artikan sebagai sebuah pelanggaran sesuai dengan aturan dengan peraturan alih tutur yang dikemukakan oleh Sacks, Shegloff dan Jefferson. Peraturan ini menyatakan bahwa hanya satu partisipan yang boleh berbicara dalam satu waktu.

⁸⁰ Nur Trihandayani Rivai dan Wijana I. Dewa Putu, "Interupsi Oleh Pembawa Acara Pria Dan Wanita Dalam Program Talk Show Komedi Di Indonesia: Intrusif Atau Kooperatif?," *Jurnal SPHOTA: Jurnal Linguistik Dan Sastra* 14, no. 2 (2022): 115-25, <https://doi.org/10.36733/sphota.v14i2.5047>.

Seperti yang kita ketahui, pembawa acara memiliki kendali penuh dalam sebuah acara, sehingga kemungkinan besar mereka akan menguasai jalannya percakapan. Namun secara umum terdapat perbedaan dalam tujuan interupsi yang dilakukan oleh pria dan wanita. Gender memegang peran penting dalam proses interupsi. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam menginterupsi saat berbicara dengan sesama perempuan dibandingkan dengan percakapan campuran. Selain itu, kedua gender tampak aktif dalam menginterupsi dalam percakapan campuran, dan interupsi negative oleh laki-laki tampaknya lebih berhasil dalam mengambil giliran berbicara dibandingkan dengan perempuan. Akan tetapi, beberapa penelitian lain mengemukakan bahwa interupsi tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan sikap dominasi dalam percakapan tetapi dapat bersifat positif. Sesuai yang dikemukakan Kennedy bahwa interupsi bukan hanya menunjukkan bentuk dari dominasi tetapi "*function as healthy functional communicative acts*" karena interupsi dapat digunakan untuk menginformasikan atau menunjukkan persetujuan dari pembicara sebelumnya. Maka, oleh sebab itu tujuan interupsi dibagi menjadi dua yaitu interupsi kooperatif dan interupsi instrusif. Interupsi kooperatif terjadi ketika lawan bicara ikut menimpali dalam percakapan dengan melontarkan kalimat yang sedang dicari oleh

pembicara saat ini atau bisa juga untuk melengkapi kalimat seseorang yang sedang berbicara. Sedangkan interupsi intrusif dikenal sebagai sesuatu yang tidak sopan, mengejek, ketidaksukaan, mengungkapkan agresi, atau sikap apatis terhadap pembicara sebelumnya. Dalam kasusnya, laki-laki ditemukan cenderung sering menggunakan interupsi instrutif dibandingkan perempuan yang lebih sering menggunakan interupsi kooperatif. Perlu diingat lagi, interupsi dalam percakapan tujuannya bukan hanya untuk menunjukkan sisi dominasi terhadap lawan bicara namun dapat berperan sebagai bentuk dukungan maupun pertentangan.

F. Profesional Media berdasarkan Gender

Secara garis besar, Professional diartikan sebagai kemampuan untuk menjalankan fungsi dan tugas dengan baik dan benar, juga diartikan sebagai kesungguhan dari para anggota sebuah profesi untuk meningkatkan kemampuan. Profesional Media adalah suatu pekerjaan yang tujuannya untuk mengelola sebuah industri media yang mencakup berbagai jenis seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, situs web, dan platform media sosial. Setiap pelaku media memiliki peran dan tanggung jawab yang beragam tergantung pada peran dan spesialisasi mereka dalam industri tersebut.

Perbedaan gender antara lelaki dan perempuan turut mempengaruhi Professionalitas media. Pekerja media dibagi berdasarkan kemampuan dan bakat yang dimiliki, laki-laki dan perempuan memiliki porsi yang berbeda dalam pekerjaan. Dapat dilihat bahwa laki-laki cenderung mendapatkan pekerjaan yang lebih berat misalkan seperti juru kamera, perlengkapan, dan lain-lain. Sedangkan perempuan cenderung mendapatkan pekerjaan yang lebih ringan seperti memegang bagian komputer, menjadi talent, dan lain-lain. Bukan semata-mata hanya karena perbedaan gender saja perbedaan psikologis antara laki-laki dan perempuan juga menjadi pertimbangan adanya pembagian tugas tersebut. Laki-laki yang cenderung tidak sabaran dan tidak telaten dalam mengerjakan sesuatu namun mereka memiliki fisik yang kuat lebih cocok dipekerjaan yang memerlukan tenaga yang besar. Sedangkan perempuan lebih sabar dan telaten dalam mengerjakan sesuatu cocok mendapatkan pekerjaan dibagian yang ringan-ringan saja. Namun tak selamanya pekerjaan laki-laki tidak bisa dikerjakan perempuan, ketika seseorang memiliki skil maka ia bisa menjadi apapun, begitu pula kebalikannya dengan laki-laki yang mengerjakan tugas yang biasanya dikerjakan perempuan.⁸¹

⁸¹ Samsul Anwar dkk., "Laki-Laki Atau Perempuan, Siapa Yang Lebih Cerdas Dalam Proses Belajar? Sebuah Bukti Dari Pendekatan

Profesional Media adalah seseorang yang bekerja di industri media, yang mencakup berbagai jenis media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, situs web, dan platform media sosial. Mereka memiliki tanggung jawab yang beragam tergantung pada peran dan spesialisasi mereka dalam industri tersebut.⁸² Professional media berdasarkan gender merupakan pembagian jobdesk dalam media berdasarkan gendernya. Dapat dilihat bahwa laki-laki cenderung mendapatkan pekerjaan yang lebih berat misalkan seperti juru kamera, perlengkapan, dan lain-lain. Sedangkan perempuan cenderung mendapatkan pekerjaan yang lebih ringan seperti memegang bagian komputer, menjadi talent, dan lain-lain. Bukan semata-mata hanya karena perbedaan gender saja perbedaan psikologis antara laki-laki dan perempuan juga menjadi pertimbangan adanya pembagian tugas tersebut. Laki-laki yang cenderung tidak sabaran dan tidak telaten dalam mengerjakan sesuatu namun mereka memiliki fisik yang kuat lebih cocok dipekerjaan yang memerlukan tenaga yang besar. Sedangkan perempuan lebih sabar dan telaten dalam mengerjakan sesuatu cocok mendapatkan pekerjaan dibagian yang ringan-ringan saja.

Analisis Survival," *Jurnal Psikologi* 18, no. 2 (2019): 281-96, <https://doi.org/10.14710/jp.18.2.281-296>.

⁸² Robeet Thadi, "Citra Perempuan Dalam Media," *Jurnal Syi'ar* 14, no. 1 (2014).

G. Isi News berdasarkan Gender

Kegiatan jurnalistik memiliki erat kaitannya dengan menyebarkan informasi kepada publik. Dari perspektif konseptual, jurnalistik merupakan bidang pengetahuan yang melibatkan pencarian, penyuntingan, dan penyebaran berbagai peristiwa, kejadian, atau gagasan agar dapat diakses oleh khalayak yang beragam dan luas. Hasil dari upaya ini sering kali disebut sebagai berita, yang merupakan produk jurnalistik. Dalam praktiknya, wartawan, berita, dan media memainkan peran utama dalam dunia jurnalistik. Penyebaran berita melalui media telah mengalami banyak perubahan drastis berkat kemajuan teknologi.

Konsep jurnalistik pun telah mengikuti perkembangan ini dalam proses penyebaran berita. Sebelumnya, berita disampaikan melalui media cetak seperti koran, tabloid, dan majalah, kemudian berpindah ke media elektronik seperti televisi, radio, dan film. Akhirnya, muncul media online yang memungkinkan akses informasi atau berita melalui perangkat yang terhubung ke internet. Untuk di angkat sebagai sebuah berita, informasi harus memenuhi kriteria yang ada dalam ilmu jurnalistik. Menurut Djawanto dalam buku “Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita”, berita harus memiliki karakteristik yang mencakup kebenaran, kecepatan, kelengkapan, objektivitas, dan tata susunan yang baik. Salah

satu unsur penting dalam sebuah berita adalah kelengkapan, yang merupakan pedoman bagi wartawan dalam menyusun berita yang berkualitas. Unsur kelengkapan ini mencakup 5W+1H, yaitu Siapa (*Who*), Apa (*What*), Dimana (*Where*), Kapan (*When*), Kenapa (*Why*), dan Bagaimana (*How*).⁸³

Isi Berita berdasarkan gender merujuk pada cara berita dapat mencerminkan atau mempengaruhi pandangan atau pengalaman berdasarkan perbedaan gender. Ini bisa terjadi dalam beberapa cara, seperti:

1. Framing Gender: Bagaimana berita memilih sudut pandang atau narasi yang berhubungan dengan gender. Misalnya, berita bisa berfokus pada isu-isu tertentu yang secara khusus mempengaruhi perempuan atau laki-laki.
2. Stereotip Gender: Berita bisa menggunakan stereotip gender dalam melaporkan cerita. Ini dapat menghasilkan gambar yang tidak akurat dan merendahkan terhadap salah satu jenis kelamin.
3. Kekerasan Gender: Berita dapat melaporkan kasus kekerasan berbasis gender atau isu-isu seperti pelecehan

⁸³ Eric Persadanta Bangun, Ferry V. I. A. Koagouw, dan J. S. Kalangi, "Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita Pada Media Online Manadopostonline.Com," *Jurnal Acta Diurna Komunikasi* 1, no. 3 (2019), <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/25560>.

seksual dengan cara yang mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang masalah tersebut.

4. Kesetaraan Gender: Berita juga dapat mempromosikan kesetaraan gender dengan memberikan liputan yang adil dan seimbang terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kesetaraan gender.

Isi berita seharusnya tidak dipengaruhi oleh gender. Berita seharusnya mengikuti standar jurnalisme yang objektif dan netral. Diskriminasi gender dalam berita adalah masalah serius, dan berita seharusnya tidak memihak atau memperburuk stereotip gender. Berita seharusnya memberikan liputan yang seimbang dan adil terhadap semua isu, tanpa memandang jenis kelamin atau gender seseorang.

H. Perbandingan Isi Media berdasarkan Gender

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi menjadi semakin tak bisa dihindari. Kemunculan media komunikasi dan media massa semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi di berbagai belahan dunia. Hal ini dimanfaatkan stasiun Televisi dan media online dengan logika ekonomisnya untuk menempatkan iklan di media sebagai pasar mereka. Iklan produk dibuat semenarik mungkin sesuai dengan keinginan pasar agar target penjualan tercapai. Jika dicermati lebih dalam, hampir semua produk

yang ada di pasaran pernah muncul di iklan televisi, padahal tarif iklan di stasiun televisi tergolong mahal dibanding menyewa jasa media komunikasi yang lain. Hal ini menjadi tanda bahwa iklan di media Masa mampu merangsang konsumerisme secara besar-besaran di berbagai lapisan umur masyarakat.⁸⁴

Tentu hal ini membawa dampak positif maupun negatif. Selain meningkatkan penjualan suatu produk, dengan adanya iklan ini dapat memunculkan efek buruk pada masyarakat terutama untuk perempuan dan anak-anak. Iklan sebagai bagian dari sistem komunikasi massa, dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi atau menerapkan wacana gender yang menyoroiti ketidakadilan gender. Saat ini, iklan cenderung digunakan untuk melegitimasi dominasi ideologi dan mempertahankan dominasi ideologi patriarki. Kemungkinan untuk menggunakan iklan sebagai contoh konkret dari subordinasi perempuan dapat dengan mudah ditemukan. Hal ini disebabkan karena apa yang ada di iklan sering menampilkan realitas yang sering muncul di kehidupan masyarakat. Perempuan dalam aspek kodranya sering diposisikan sebagai manusia yang berfokus pada urusan

⁸⁴ Yanti Dwi Astuti, "Media Dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Di Televisi Swasta)," *Profetik: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2016): 25-32, <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>.

domestik, sementara laki-laki diposisikan dalam ruang publik. Sehingga memunculkan kesan bahwa perempuan adalah manusia kelas dua.

Dalam beberapa kasus di dalam tayangan iklan yang target pasarnya adalah lelaki, perempuan sering dijadikan sebagai objek yang menarik secara seksual agar produk dapat mencapai target penjualan. Situasi ini menjadi perhatian serius karena bias gender dalam iklan memiliki dampak pada pandangan kita tentang peran dan fungsi gender dalam masyarakat. Media massa telah membentuk citra-citra yang kita hadapi seolah-olah mereka adalah standar ideal dari karakteristik yang muncul dalam iklan. Untuk memajukan peran perempuan dalam pembangunan melalui sosialisasi gender, perlu upaya komprehensif untuk mengurangi stereotip yang salah tentang peran perempuan dalam iklan televisi swasta. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana individu meresponsnya dengan benar.

Perbandingan isi media yang berdasarkan gender adalah analisis yang melibatkan penelitian dan pemantauan terhadap bagaimana media massa, seperti televisi, surat kabar, majalah, dan platform online menggambarkan, mewakili, dan memperlakukan individu berdasarkan jenis kelamin mereka. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi apakah media memiliki kecenderungan dalam menampilkan stereotip gender,

mengekspos peran gender yang tidak setara, atau mencerminkan keragaman gender.

Perbandingan isi media berdasarkan gender dapat mencakup berbagai aspek, salah satunya peran gender dalam iklan. Contohnya pada iklan kondom yang kebanyakan menampilkan talent perempuan yang lebih dominan untuk menarik minat yang mana produk tersebut ditujukan untuk laki-laki, sehingga kesannya perempuan dijadikan sebagai objek seksualitas.

I. Simpulan

Berdasarkan beberapa paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian gender adalah perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan apabila dilihat dari nilai dan tingkah laku. Gender memainkan peran penting dalam cara individu berkomunikasi. Perbedaan sosial dan budaya yang terkait dengan gender dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi gaya komunikasi Bahasa tubuh, dan ekspresi emosi seseorang. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap individu adalah unik dan tidak boleh membuat asumsi tentang cara seseorang berkomunikasi lewat jenis kelamin mereka.

Gender dapat mempengaruhi cara berita disampaikan, dipahami, dan diterima oleh masyarakat. Isu-isu gender

seringkali tercermin dalam isu-isu berita, dan laporan berita dapat mencerminkan bias gender yang mungkin ada dalam industri berita itu sendiri. Keterlibatan yang lebih besar dari perempuan dalam pembuatan berita dapat membantu mengatasi bias gender dan memastikan liputan yang lebih seimbang dan inklusif selain itu, penting bagi konsumen berita untuk kritis dalam menganalisis bagaimana gender mempengaruhi narasi berita dan mencari sumber berita yang beragam untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.

J. Evaluasi / Soal Latihan

1. Apa perbedaan antara jenis kelamin dan gender? Jelaskan!
2. Apa yang dimaksud dengan kategori news berdasarkan gender? Sebutkan beberapa kategori news berdasarkan gender secara umum!
3. Apakah perbedaan gender antara laki-laki dan perempuan mempengaruhi profesionalitas dalam bekerja di bidang profesi media? Jelaskan dan sertakan alasannya!
4. Isi Berita berdasarkan gender merujuk pada cara berita dapat mencerminkan atau mempengaruhi pandangan atau pengalaman berdasarkan perbedaan gender. Hal tersebut bisa terjadi dalam beberapa cara salah satunya yaitu framing gender. Jelaskan apa yang dimaksud dengan framing gender!
5. Perbandingan isi media berdasarkan gender dapat mencakup berbagai aspek, salah satunya peran gender

dalam iklan. Buatlah analisis mini studi kasus yang berkaitan dengan hal tersebut!

BAB 11

TEKNOLOGI INFORMASI, CYBERSPACE DAN HIPER-REALITAS MEDIA

A. Tujuan Pembelajaran

Mahasiswa mampu memahami masyarakat cyber (*Cyber Community*).

B. Pendahuluan

Teknologi informasi berkembang begitu pesat seiring berkembangnya zaman bahkan dampaknya pun telah kita rasakan. Berbagai kemudahan yang dirasakan, yaitu sesuatu yang mudah diakses melalui internet dan telepon seluler, kini mudahnya bertransaksi dengan kartu kredit, dan juga mudahnya mengambil uang melalui ATM, semuanya adalah dampak positif kemajuan teknologi informasi yang semakin lama semakin berkembang.

Kehidupan teknologi sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia. Hasil dari perkembangan teknologi sangat lama telah dimanfaatkan dalam Pendidikan. Mulai dari awal mulanya penemuan kertas, mesin cetak, radio, film, televisi,

hingga komputer dan masih banyak lagi semuanya dimanfaatkan bagi pendidikan. Perkembangan teknologi informasi ini sangat cepat dan pesat setelah sampai di era globalisasi saat ini, dan juga keberadaannya tidak dapat dihindari sehingga pengaruhnya sangat besar terhadap dunia. Teknologi informasi merupakan sebuah perkembangan system informasi dengan menggabungkan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi.

Generasi saat ini, yang sering disebut sebagai "Generasi Z" atau "Zaman Now," memiliki pengalaman masa kecil yang berbeda dengan generasi yang lahir pada tahun 1990-an. Mereka menghabiskan masa kecil mereka dengan cara yang berbeda, tidak sebanyak bermain dengan teman sebaya, memainkan mainan tradisional, dan masih sangat jauh dari pengaruh media massa, terutama smartphone.⁸⁵ Generasi anak-anak saat ini sudah sangat akrab dengan teknologi smartphone yang canggih. Mereka bahkan lebih paham tentang internet daripada orangtua mereka. Ketertarikan dan rasa ingin tahu anak-anak saat menggunakan smartphone sangat tinggi. Tidak jarang mereka telah mengakses media sosial, terutama Facebook, dalam waktu yang relatif cepat.

⁸⁵ Jauhari Minan, "Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard," *LP2M IAIN Jember* 20, no. 1 (2017): 117-36.

Dari fenomena yang telah dijelaskan, dapat dilihat bahwa berkembangnya zaman juga akan mempengaruhi bagaimana kehidupan masyarakat ikut berubah. Lalu, muncull pertanyaan bagaimana teknologi informasi berperan pada kehidupan masyarakat, bagaimana cyberspace menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan interaksi sosial hingga hiper realitas media yang mampu merubah proses interaksi manusia dengan kecanggihan teknologi media yang ada. Pertanyaan-pertanyaan ini akan dibahas pada tulisan pembahasan berikut.

C. Teknologi Informasi

Kata teknologi berasal dari kata "*technologia*" atau dari kata "*techno*" maknanya adalah keahlian dan pengetahuan.⁸⁶ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata teknologi memiliki makna metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Sehingga teknologi secara umum adalah sebuah keahlian yang berkaitan dengan pengetahuan atau hal- hal yang terbatas pada benda yang memiliki wujud saja, misalnya peralatan/mesi.

⁸⁶ Abdul Karim dkk., *Pengantar Teknologi Informasi* (Labuhanbatu: Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang, 2020).

Teknologi adalah sebuah perkembangan dari perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang didasari oleh ilmu pengetahuan dengan seiring perkembangan zaman hal ini didasari kebutuhan pengguna saat ini yang sangat tidak asing tentunya dengan teknologi. Berbeda dengan zaman dulu yang mengerjakan sesuatu masih dengan cara manual seperti mengirim pesan melalui surat, membuat laporan keuangan, dan lain sebagainya. Semakin canggihnya teknologi kini kita sudah bisa menikmatinya, seperti yang dulunya saling berkirim surat kini bisa melalui pesan yaitu SMS (*Short Message Service*), membuat laporan keuangan pun kini lebih mudah menggunakan komputer dan aplikasi.

Pada saat ini sangat jelas terlihat bahwa kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari peran “teknologi informasi”, namun ada yang menyebutkan bahwa teknologi informasi bukan hanya komputer saja melainkan semua yang mencakup teknologi informasi adalah teknologi informasi.

Teknologi informasi (*information technology*) biasa dikenal dengan TI, IT atau infotech. Istilah ini umum digunakan untuk memaknai teknologi apapun yang membantu mempermudah suatu pekerjaan manusia seperti membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan menyebarkan informasi. TI menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Bukan hanya

berupa komputer pribadi saja, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern (misalnya ponsel) Teknologi informasi ini baik secara implisit maupun eksplisit tidak sekedar berupa teknologi komputer saja melainkan mencakup teknologi informasi dalam arti bahwa teknologi informasi adalah sebuah gabungan antara teknologi komunikasi dan teknologi komputer. Teknologi adalah cara dan metode serta proses yang dihasilkan dari pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan dan kelangsungan hidup dan mutu manusia, sesuai dengan (Pasal 1 ayat 2 UU nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi).

Menurut M. Maryono teknologi adalah terapan atau perkembangan dari berbagai jenis benda/peralatan yang digunakan manusia atau bisa juga berupa sistem yang pada akhirnya mampu menyelesaikan seluruh persoalan atau masalah yang ada. Pada intinya teknologi adalah sebuah hasil dari rekayasa perangkat keras dan perangkat lunak (*Hardware and Software*) yang telah membaantu pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat. Teknologi informasi ini adalah sebuah perkembangan di bidang informasi dalam menjalankan tugas sehari-hari, baik itu sebuah informasi maupun penyebaran informasi. Misalnya cetak kini beralih menjadi online dengan

perangkat komputer maupun gadget, semua orang dapat menikmati informasi. petahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan.

Menurut Gordon B Davis, menyebutkan bahwa informasi adalah sebuah data yang diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi penerima informasi dan mempunyai nilai yang nyata atau nilai yang dirasakan didalam keputusan disaat sekarang maupun dimasa yang akan datang.

1. Fungsionalitas Teknologi Informasi

Informasi adalah sebuah data yang telah diproses dan juga diolah kedalam bentuk yang sangat berarti bagi penerimanya. Didalam sebuah pengelolaan informasi ini, penerapan akan teknologi informasi pada era saat ini perlu dilakukan guna membantu mempercepat prosesnya dan menurangi tingkat kesalahan didalam mendukung pengambilan keputusan.⁸⁷ Fungsi utama TI (Teknologi Informasi) adalah:

a. *Capture* (Menangkap)

Yaitu sebuah fungsi dari sebuah teknologi informasi yang digunakan untuk melakukan perekaman terhadap data baik itu sebuah teks,

⁸⁷ Marius Robert Seran dan David Kaluge, "Teknologi Informasi Pembentuk Multiplier Effect Dalam Bisnis Corporasi," *Journal of Management Small and Medium Enterprises* 3, no. 2 (2016): 263-74, <https://doi.org/10.35508/jom.v3i2.1349>.

angka maupun gambar. Capture adalah sebuah representasi informasi dalam bentuk yang memungkinkan untuk ditransmisikan atau disimpan.

b. *Storage* (Menyimpan)

Yaitu fungsi teknologi informasi dapat melakukan penyimpanan terhadap data dan juga penyimpanan informasi dengan aman

c. *Processing* (Mengolah)

Yaitu sebuah teknologi informasi dapat memproses dan mengolah data masukkan yang diterima untuk menjadi informasi. Pengolahannya dan pemrosesannya dapat berupa mengkovensi, menganalisis dan juga menghitung (kalkulasi)

d. *Transmission* (Mentransmisi)

Yaitu teknologi informasi yang dibutuhkan sesuai dengan era saat ini, dengan teknologi informasi yang ada, pengiriman data dapat dilalukan dengan cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu menggunakan jaringan global internet (informasi yang ada dapat diketahui secara real time)

e. *Retifal* (Mencaru kembali)

Fungsi teknologi informasi yaitu yang digunakan untuk melakukan pencarian terhadap sebuah data dan juga informasi yang dibutuhkan.

f. *Generating* (Menghasilkan)

Teknologi informasi yang menghasilkan dan mengorganisasikan sebuah informasi ke dalam sebuah bentuk yang mudah dimengerti atau dalam bentuk yang berguna oleh pihak lain. Misalnya laporan, tabel, grafik, gambar, dan lain-lain.

Peran teknologi informasi saat ini mengalami sebuah perubahan yang sangat signifikan dari waktu ke waktu, pada tahun 1950- an teknologi informasi digunakan hanya untuk keperluan administrasi saja, tapi semakin berjalannya waktu pada tahun 1970- an meningkat menjadi dimana yang penggunaannya itu bertujuan untuk umum. Perkembangannya ini sangat pesat pada tahun 1990- an dan pada saat itu teknologi informasi suda digunakan sebagai sarana untuk memacu keuntungan bersaing, kemudian pada taun 2000- an mulailah teknologi informasi digunakan menjadi fondasi bisnis dalam perusahaan. Salah satu alat yang digunakaan dalam dunia teknologi informasi ini adalah komputer. Awal mulanya komputer bersifat standalone namun semakin majunya

teknologi maka peningkatan fungsinya sangat besar dari komputer kini dapat diaplikasikan dalam bentuk jaringan global (menggunakan jaringan internet).

2. Evolusi Perkembangan Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia tentu sangatlah cepat, mengingat teknologi informasi yang sangat cepat telah membawa dunia ini memasuki era baru yang lebih cepat dari yang diperkirakan dan yang tidak pernah terbayangkan. Ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat yang paling penting saat mengolah data sampai dengan era internet saat ini, dan masing-masing era nya memiliki karakteristiknya masing-masing pula, oleh karenanya secara tidak langsung maupun secara langsung masing-masingnya memiliki hubungan yang erat.⁸⁸

a. Empat Era perkembangan teknologi komputer

Penyebab utama terjadinya era globalisasi yang datanya sangat cepat bahkan lebih cepat dari dugaan adalah karena perkembangan pesat teknologi informasi. Implementasi internet, electronic commerce, electronic data cloverleaf virtual office, telemedicine, intranet dan lain

⁸⁸ Richardus Eko Indrajid, *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000).

sebagainya telah menerobos fisik antar negara. Penggabungan inilah yang telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. Data dan informasi yang jaman dahulu harus memakan waktu bertahun-tahun pengolahan sebelum dikirim, kini dapat dilakukan dalam hitungan detik.

b. Era Komputerisasi

Periode di era ini dimulai sekitar tahun 1960-an, pada saat itu mini computer dan mainframe yang diperkenalkan di dunia industri, dan pada saat itu banyak sekali perusahaan yang memanfaatkannya untuk keperluan pengolahan data (data processing), karena untuk pekerjaan tertentu menggunakan komputer lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Pada era itu juga belum suasana kompetisinya belum ketat seperti sekarang tentunya, dan juga jumlah perusahaan masih relatif sedikit dan belum banyak pesaing.

c. Era Teknologi Informasi

Periode di era ini dimulai sejak awal tahun 1970-an, pada saat itu teknologi Pc atau personal computer mulai diperkenalkan sebagai alternatif pengganti mini komputer. Dengan kelengkapannya, seorang manajer dapat dengan mudah mendapatkan

informasi atau data yang tela diolah oleh komputer dengan kecepatan yang sama dengan mini komputer. Kegunaannya tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi tetapi juga untuk tingkat dan proses kerja yang efektif. Pada era inilah komputer memasuki era barunya yaitu sebagai fasilitas yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi sebuah perusahaan, terutama yang bergerak di bidang pelayanan atau jasa.

d. Era Globalisasi Informasi

Periode di era ini, fenomena yang terlihat adalah sejak pertengahan tahun 1996, (belum banyak buku yang memasukkan era terakhir ini kedalam sejarah evolusi teknologi informasi secara eksplisit). Perkembangan teknologi informasi sangat pesat sehingga jika dijelaskan secara grafis, kemajuan ini terjadi secara eksponensial bahkan pada tahun 1996, para praktisi teknologi informasi yang dulu bekerja sama dalam penelitian untuk memperkenalkan internet ke dunia industri mereka mengaku tidak pernah menyangka bahwa internet bisa menjadi seperti ini, ibaratnya mereka menanam pohon ajaib, yang tiba-tiba pohon itu tumbuh menjadi pohon raksasa yang menjulang tinggi, sangat sulit

menemukan teori yang menjelaskan meledaknya teknologi internet ini, namun fakta yang pasti adalah tidak ada yang dapat menahan lajunya perkembangan teknologi informasi.

D. Cyber Space

Perkembangan teknologi saat ini banyak memiliki peran besar dalam kehidupan sosial, terutama dalam hal interaksi masyarakat. Muncul teknologi sebagai wadah masyarakat berinteraksi secara virtual dimana aktivitas komunikasi dapat dilakukan secara online, yaitu Cyberspace. Terdapat pendapat yang menyatakan bahwa Cyberspace sendiri merupakan wadah aktivitas interaksi sosial antara manusia dengan para Individu dimana keduanya memiliki kemampuan untuk saling mempengaruhi dan dipengaruhi satu sama lain. Ketersediaan berbagai sarana untuk mengakses informasi antarpribadi telah menghasilkan tiga perubahan signifikan, yaitu aktivitas baru yang muncul, interaksi yang berbeda dari sebelumnya, dan tatanan sosial yang berubah.⁸⁹

⁸⁹ Suci Wahyu Fajriani, Bintarsih Sekarningrum, dan Munandar Sulaeman, "Cyberspace: Dampak Penyimpangan Perilaku Komunikasi Remaja (Cyberspace: The Impact of Adolescent Communication Behavior Deviation)," *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)* 23, no. 1 (2021): 63-78, <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.1.2021.63>.

Penggunaan cyberspace sendiri dapat dilakukan oleh semua kalangan masyarakat karena sifatnya yang bisa diakses oleh siapa saja. Terlebih cyberspace merupakan akses interaksi yang bisa digunakan melalui gadget dimana saat ini penggunaannya sudah tersebar luas dalam masyarakat. Tidak hanya itu, penggunaannya yang dapat dimanfaatkan sebagai akses publik juga menjadikan alasan cyberspace bisa digunakan oleh siapa saja. Sebut saja penggunaan media sosial. Tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kebutuhan karena kepentingan bisnis misalnya, ada juga sumber informasi hingga sarana hiburan.

Perkembangan zaman dan perubahan budaya masyarakat menuju dunia cyber space telah memberikan dampak signifikan pada peran internet. Sebelum tahun 80-an, masyarakat harus mengandalkan siaran radio yang tengah berlangsung untuk melaporkan peristiwa di sekitar mereka. Namun, dalam era cyber space, masyarakat dapat dengan bebas menggunakan platform blog untuk menulis tentang pengalaman, pengamatan, dan perasaan mereka.⁹⁰ Selain hadirnya media sosial, masih banyak contoh platform media cyberspace sendiri, seperti platform jual beli online atau yang

⁹⁰ Filosa Gita Sukmono, "Ruang Publik Alternatif Dalam Cyber Space," *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 2, no. 2 (2010): 132-39, <https://doi.org/10.30659/jikm.2.2.132-139>.

biasa kita dengar dengan e-commerce. Beberapa contoh media cyberspace lain, diantaranya:

1. Email. Yaitu media komunikasi seperti media sosial lainnya guna kepentingan pribadi maupun pekerjaan atau bisnis yang akses nya tidak hanya bertukar pesan tetapi juga dapat berbagi audio, dokumen, video dan lampiran lainnya.
2. Situs Web. Yaitu media online sebagai penyedia informasi bagi masyarakat baik dalam bentuk layanan, produk hingga konten multimedia. E-commerce atau platform belanja online sendiri merupakan bagian dari situs web jual beli. Ada pula portal berita untuk akses berbagai macam informasi.
3. Podcast. Sudah tidak asing dengan media bertukar suara satu ini, dimana podcast atau media audio yang dapat didengarkan kapan saja untuk saling berbagi baik berupa informasi, cerita, pengalaman dan pembelajaran.
4. Webinar dan Konferensi Daring. Dimana seminar yang biasa kita datangi sudah bisa kita lakukan secara virtual. Presentasi hingga lokakarya saat ini bisa dilakukan dalam format online.
5. Platform berbagi dokumen. Berbagi foto, audio, video dan dokumen bentuk apapun bisa dilakukan secara virtual tanpa harus berbagi melalui media sosial,

adanya layanan google drive, dropbox memudahkan kita untuk menyimpan dan berbagi file bentuk apapun secara online.

Cyberspace, berbeda dengan televisi namun menyerupai teks yang tidak mengalami sensor, tidak dikendalikan oleh penjaga pintu, namun tetap terpengaruh oleh akumulasi sejarah. Bahkan seorang pengguna internet dapat menjelajah secara bebas melalui dunia maya, suatu lingkungan di mana anak-anak dapat berkelana, dan istilah lama "komunitas," yang selalu sulit untuk didefinisikan, mendapatkan makna baru dan memicu diskusi yang lebih intens. "Komunitas virtual" tampaknya mendorong kita untuk melewati pembatasan ruang dan waktu. Realitas virtual dalam konteks ini merujuk pada saat di mana komputer "menghilang" dan kita merasa seakan menjadi entitas tanpa batasan dalam dunia digital.

Perkembangan cyberspace sendiri memang sangat luar biasa, karena di dalamnya tersedia berbagai ruang publik yang dapat diakses oleh individu dengan berbagai latar belakang. Namun, dunia maya tetap terikat dengan aspek ekonomi karena banyak digunakan oleh pasar, industri, dan perusahaan online dalam perkembangannya. Seorang filsuf sosiolog Jerman, Jurgen Habermas menjelaskan bahwa dengan adanya fasilitas untuk mempublikasikan isu-isu yang terkait dengan

kepentingan umum di ruang publik, maka peran ruang publik sebagai alat kontrol dalam masyarakat bukanlah sesuatu yang hanya ada dalam imajinasi. Habernas juga menjelaskan bahwa ruang publik sendiri merupakan suatu area yang muncul dalam konteks tertentu di dalam "masyarakat borjuis." Ini adalah tempat yang berfungsi sebagai perantara antara masyarakat sipil dan negara, di mana publik dapat mengatur dirinya sendiri dan di mana pandangan umum dibentuk. Di dalam wilayah ini, individu memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri dan berpartisipasi dalam diskusi mengenai arah dan tujuan masyarakat.

Dalam konteks fenomena di Indonesia, terdapat sekitar 80 juta penduduk yang memanfaatkan teknologi internet, dengan sebagian besar dari mereka menggunakan internet melalui perangkat seluler. Mayoritas pengguna internet seluler ini turut menggunakan media sosial untuk berkomunikasi melalui pesan. Media internet tidak digunakan sebagai media berbagi isu atau informasi yang memiliki kepentingan secara online. Dari gambaran ini, adanya cyberspace tentu tidak melulu memuat kelebihan di masyarakat. Konsekuensinya, pembentukan ruang virtual oleh teknologi menyebabkan manusia terperangkap di dalamnya dan terpisah dari kenyataan fisiknya. Berdasarkan hal ini, hubungan sosial terlihat seperti simulasi dari realitas sosial, yang merupakan

realita yang terbangun berdasarkan referensi langsung tanpa adanya model, yang membuat ilusi, khayalan, hingga gambar-gambar pada tampilan komputer atau smartphone ketika berkomunikasi terasa seolah-olah nyata.⁹¹

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan cyberspace sendiri diantaranya:

1. Isu kejahatan daring “Cybercrime”. Teknologi yang maju juga bukan hal tidak mungkin menjadi kesempatan bagi pelaku kejahatan seperti adanya penipuan daring, peredaran konten ilegal hingga adanya pelanggaran hak cipta atau kepemilikan media (hacking).
2. Keamanan dan privasi. Banyaknya pengguna media sosial dan platform media komunikasi lain yang memerlukan data juga harus diantisipasi. Pasalnya, bagi seorang peretas atau hacker sendiri, mendapatkan data lengkap seseorang akan terbilang mudah jika kita tidak antisipasi menjaga keamanan data yang kita input. Maka dari itu, penting penyuluhan bagaimana masyarakat bisa melakukan Tindakan yang dapat mencegah terjadinya peretasan hingga pencurian data pribadi.

⁹¹ Yanti Dwi Astuti, “Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace,” *Profetik: Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2015), <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1084>.

3. Ketergantungan internet. Penggunaan cyberspace yang tidak dibatasi usia ini juga menjadi alasan dimana anak-anak hingga kalangan dewasa dapat mengakses media yang diinginkan baik sebagai media hiburan maupun pekerjaann. Sehingga yang menjadi kekhawatiran adalah, munculnya ragam media menjadi hal yang membuat masyarakat kecanduan hingga lupa tanggung jawab diri dan sosial yang mengganggu kelangsungan hidup akibat ketergantungan internet dan media sosial.
4. Ketidaksetaaan akses. Dimana tidak semua daerah dapat menjangkau cyberspace ini sendiri. Pasalnya, cyberspace tidak lepas tentunya dari uinternet. Hal ini mengingatkan kita bahwa tidak semua daerah terutama daerah yang jauh dari pusat kota seperti daerah terpencil memiliki akses jaringan hingga internet.
5. Meningkatkan rasa tidak aman. Hal ini bisa terjadi karena banyaknya pengguna cyberspace dengan tingkah laku dan karakter yang berbeda sehingga dalam penggunaannya tidak semua bisa menggunakan dengan bijak. Hal ini menyebabkan meningkatnya rasa tidak aman dan kecemasan di antara pengguna, terutama anak-anak dan remaja.

Hal diatas menyadarkan kita bahwa semakin intensif kita terhubung dengan dunia maya, kita semakin terperangkap

dalam hiperrealitas, yaitu keadaan di mana kita kesulitan membedakan antara realitas dan imajinasi. Fenomena dapat dianggap sebagai sebuah permasalahan karena hiperrealitas dapat mengalihkan perhatian dari kehidupan nyata dan mengancam hilangnya pemahaman terhadap realitas.

Cyberspace sebagai kecanggihan teknologi saat ini bisa jadi sebuah keuntungan ketika masyarakat dapat menggunakan dengan bijak dan berhati-hati. Sebaliknya, kekhawatiran di atas bukan tidak mungkin terjadi ketika masyarakat tidak mengenal dengan baik bagaimana teknologi diciptakan sebagai “bantuan” untuk masyarakat itu sendiri dalam kehidupan sosialnya. Artinya, cyberspace hadir dengan sejuta manfaat yang tentunya masyarakat sudah waktunya melek teknologi dalam pemanfaatannya terhadap hadirnya cyberspace ini sendiri.

E. Hyper Realitas Media

Kehadiran internet saat ini secara tidak langsung telah menciptakan generasi baru yang sering disebut sebagai generasi internet. Generasi ini dianggap sebagai generasi masa depan yang tumbuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya digital yang interaktif, cenderung mandiri, memiliki kemampuan komunikasi personal, terampil dalam penggunaan komputer dan teknologi, serta menghabiskan waktu dengan

bermain video game. Kehadiran media sosial di kalangan anak muda saat ini mengakibatkan transformasi dari ruang pribadi individu menjadi ruang yang terbuka untuk umum. Ini menghasilkan perubahan budaya yang signifikan di antara generasi muda. Anak muda sekarang dengan mudah membagikan aktivitas pribadi mereka kepada teman-teman mereka melalui akun media sosial, yang membantu mereka membentuk citra diri mereka sendiri.⁹²

Dari gambaran di atas, fenomena yang terjadi belakangan ini merupakan wujud nyata kondisi di mana batas antara dunia nyata dan dunia media digital semakin kabur atau bahkan menghilang. Ini terkait dengan bagaimana teknologi informasi, terutama media digital seperti internet, televisi, video game, dan media sosial tentunya, dapat menciptakan pengalaman yang terasa lebih intens atau bahkan lebih "nyata" daripada dunia nyata itu sendiri dimana hal ini disebut dengan Hiper-realias media.

Jean Baudrillard, seorang pemikir pos-estrukturalis, adalah salah satu yang pertama kali memperkenalkan konsep kemungkinan virtual dalam media sosial. Dengan demikian, teorinya tentang *Simulacra and Simulation* dikembangkan untuk menganalisis secara kritis perkembangan dalam

⁹² Silahuddin, "Peran Lingkungan Dalam Pembelajaran Meningkatkan Minat Baca Santri Siswa Pondok Pesantren Modern Nurus-Salam Prespektif Teori Kognitif Sosial Albert Bandura."

masyarakat kontemporer. Baudrillard dengan teorinya bertujuan untuk memahami sifat dan dampak komunikasi massa. Dia berpendapat bahwa media massa melambangkan era baru di mana bentuk-bentuk tradisional produksi dan konsumsi telah membuka peluang dalam dunia komunikasi modern, yang terbangun berdasarkan simulacra atau model. Dari zaman Renaisans sampai saat ini, tiga revolusi simulacra telah terjadi: pemalsuan, produksi, juga simulasi yang dimana secara esensial, istilah-istilah ini merujuk pada tindakan meniru atau mereproduksi gambar atau objek.

Dalam konteks simulakra, Baudrillard menguraikan bahwa saat ini, simulakra tidak lagi berperan sebagai cermin atau konsep yang mencerminkan realitas (seperti peta), melainkan sebagai pembentukan suatu realitas melalui model yang seolah-olah tidak memiliki asal-usul. Simulakra adalah proses representasi sebuah objek yang pada akhirnya menggantikan objek itu sendiri. Akibatnya, representasi menjadi lebih signifikan daripada objek aslinya.

Simulakra sendiri merupakan proses penciptaan model-model realitas yang tidak memiliki referensi ke realitas asli atau dunia nyata. Dalam konteks ini, simulakra menjadi bentuk realitas kedua yang mandiri, dikenal sebagai simulakrum. Hal ini berarti bahwa simulakra tidak lagi bergantung pada sesuatu yang nyata sebagai referensi;

sebaliknya, ia menjadi realitas dalam dirinya sendiri. Bentuk-bentuk lain seperti imajinasi, mimpi, fiksi, fantasi, halusinasi, dan bahkan dongeng, yang awalnya dianggap sebagai sesuatu yang berlawanan dengan realitas, dapat melalui teknologi simulasi menjadi realitas yang terlihat nyata, bahkan dalam bentuk yang sangat sempurna.

Dengan kata lain, menurut pandangan Baudrillard, kemampuan untuk mencipta dapat mengubah apa pun menjadi realitas, bahkan menjadi realitas yang tampak sempurna. Lebih jelas lagi, Simulakra merupakan jenis simulasi yang tidak memiliki referensi pada sesuatu yang nyata. Ia sering kali membingungkan manusia dan mengurungkannya dalam ruang simulasi yang dianggapnya sebagai sesuatu yang nyata.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Jean Baudrillard menjelaskan konsep simulakra sebagai segala proses atau model penciptaan realitas yang bukan kenyataan sejati, tanpa referensi terhadap kenyataan yang sebenarnya. Realitas semu ini menjadi mandiri dan menjadi acuan bagi dirinya sendiri sehingga dianggap sebagai realitas utama, bahkan menjadi lebih penting daripada yang sebenarnya. Di sisi lain, hiperrealitas adalah hasil dari proses simulakrum yang menciptakan kondisi di mana realitas semu tersebut beroperasi.

Perilaku yang terlihat di media sosial bisa jadi dipengaruhi oleh apa yang masyarakat pelajari melalui media massa. Tak jarang tayangan televisi sering menampilkan sinetron bertemakan romansa cinta, yang memiliki pengaruh pada tingkah laku penonton. Selain itu, tidak adanya Batasan dalam penggunaan internet pun dapat memengaruhi perilaku mereka. Remaja khususnya akan lebih rentan terhadap pengaruh dari media massa, dan oleh karena itu, tidak mengherankan jika mereka menunjukkan perilaku yang tidak sesuai dengan usia mereka. Sebagai contoh, mereka sering memposting sesuatu dimana postingan dalam bentuk baik foto maupun video ini mungkin tidak seharusnya menjadi konsumsi bagi remaja usia mereka. Fenomena inilah yang harus diperhatikan tidak hanya orang tua, tetapi juga kalangan dewasa yang berada disekitar lingkungan anak.

Ada beragam media yang digunakan sebagai platform untuk menggambarkan diri, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain sebagainya. Dari berbagai macam media sosial ini, Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 dan sejak itu semakin banyak digunakan oleh pengguna. Aplikasi yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini digunakan untuk berbagi foto dan video, serta sebagai wadah untuk membangun citra diri. Saat individu

menunjukkan kehidupannya dan berpenampilan menarik, yang menghasilkan kesan positif atau pengagum terhadap gaya hidupnya dan penampilan tersebut, maka secara tidak langsung seseorang sedang membuat citra diri.

Hadirnya media sosial memudahkan pengguna bisa memperbarui cara mereka menyampaikan informasi dengan cepat. Selain itu, saat mereka menyampaikan informasi, mereka dapat langsung berinteraksi satu sama lain secara langsung. Antarmuka media sosial berperan sebagai perangkat penerjemah ketika berkomunikasi melalui komputer. Melalui fitur ini, pengguna media sosial dapat menciptakan citra diri mereka semaksimal mungkin. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai arsip yang menyimpan file dan dokumen informatif yang pernah dipublikasikan di sana, bahkan jika sudah berlalu beberapa tahun, selama servernya masih beroperasi. Ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi masa lalu yang masih relevan.

Tidak hanya itu, media sosial mendorong pengguna untuk berkomunikasi secara interaktif. Mereka yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dapat berinteraksi secara intensif untuk membangun pemahaman yang lebih baik satu sama lain. Terakhir, melalui media sosial, pengguna memiliki kemampuan untuk menciptakan citra diri

mereka dengan cara yang sangat maksimal, baik melalui teks, gambar, atau media audiovisual.

Sebagai seorang sosiolog, Baudrillard menghadirkan banyak gagasan dan wawasan yang menginspirasi. Signifikansinya terletak pada pengembangan teori yang berupaya untuk memahami sifat dan implikasi komunikasi massa. Baudrillard berpendapat bahwa media massa mencerminkan era baru di mana cara tradisional produksi dan konsumsi telah membuka jalan bagi dunia komunikasi yang baru. Dalam hal ini, Baudrillard fokus pada esensi dan dampak komunikasi di masyarakat setelah modern. Ia tak jarang mengemukakan gagasan yang mengandung kontroversi hingga menantang pandangan mapan.

Sebagai contoh, dalam konteks budaya yang ada pada kreativitas suatu budaya cyber atau media massa, Baudrillard memandangnya sebagai sesuatu yang aneh dan kontradiktif. Menurutnya, televisi adalah sebuah tempat para individu yang terseret ke dalam budaya dengan cara yang mirip dengan bagaimana benda terhisap ke dalam lubang hitam. Ini adalah apa yang disebut olehnya sebagai Simulacra, di mana realitas yang sesungguhnya ialah yang palsu, yang sebenarnya merupakan realitas buatan (hiper-realitas).

Beberapa contoh fenomena hiper-realitas media:

1. Hadir teknologi *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR)
2. Pengenalan Karakter *Optical Character Recognition* (OCR)
3. Teknologi di bidang medis seperti alat *X-Ray*, *CT Scan* hingga *MRI*
4. Kamera Jaringan (IP Camera), seperti CCTV, dashcam, hingga kamera pengawasan lalu lintas.
5. *Costume Play* (Cosplay) di mana seseorang berdandan dan berpakaian seperti karakter dari anime, manga, video game, film, atau media populer lainnya. Yang mana seseorang dapat menciptakan identitas yang berbeda dari diri mereka sendiri atau merasa terhubung dengan karakter atau tokoh fiktif

F. Simpulan

Hadirnya teknologi yang beragam saat ini tentunya akan mempengaruhi bagaimana kehidupan interaksi sosial masyarakat berjalan. Teknologi informasi, cyberspace, hingga hiper-realitas media merupakan gambaran bagaimana interaksi sosial sudah dijalani secara virtual dan hadir memberikan banyak manfaat bagi kehidupan sosial manusia. Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi di era globalisasi saat ini memengaruhi kehidupan sosial masyarakat tanpa bisa

dihindari. Tekanan global menekankan perlunya dunia pendidikan selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan, terutama dalam penggunaan teknologi ini dalam proses pembelajaran.

Mudahnya akses teknologi, tentu tidak dapat disamaratakan dengan penggunaannya. Manusia tentu tetap harus bijak dalam pemanfaatannya agar kekhawatiran terhadap ketiga konteks tadi tidak terjadi di tengah masyarakat. Teknologi akan selalu berperan dalam kehidupan dimana kita sebagai pengguna dapat menggunakan teknologi informasi dengan mudah melalui satu klik. Informasi yang dapat diakses tidak terbatas pada teks saja, tetapi juga mencakup gambar, video, dan berbagai bentuk multimedia. Dalam penggunaan komputer, kita memiliki beragam pilihan, seperti menulis, membuat gambar, mengedit foto, memutar video atau musik, serta melakukan analisis data penelitian dan menangani berbagai masalah lainnya.

Ada pula cyberspace (ruang siber) sebagai teknologi yang memainkan peran signifikan dalam mengurangi pembatasan waktu, ruang, dan jarak, yang memungkinkan individu dari berbagai lokasi, termasuk lintas benua dan negara, untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam suatu entitas digital. Dalam ruang tersebut, semua orang dapat

melakukan diskusi dan interaksi lintas batas geografis. Hal ini menunjukkan cyberspace hadir sebagai wadah digital yang tak terbatas, telah memengaruhi cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan menciptakan identitas online.

Lalu ada hiper-realitas media, dimana situasi seolah-olah sudah melebihi kenyataan, suatu kondisi di mana gagasan-gagasan yang dulunya hanya ada dalam khayalan atau mimpi berusaha untuk dijadikan nyata, sehingga perbatasan antara kenyataan dan khayalan hampir tidak terlihat. Hiper-realitas media menggambarkan kehidupan teknologi terasa lebih nyata ketimbang kehidupan asli. Hal ini dibuktikan dengan munculnya teknologi seperti hadirnya AI, VR dan masih banyak lagi teknologi canggih semakin realita dalam kehidupan manusia.

Itulah yang menjadi gambaran bagaimana teknologi informasi, cyberspace, dan hiper-realitas media sebagai bagian dari interaksi sosial manusia yang seiring berkembangnya zaman akan turut mengubah gaya hidup, perilaku hingga kehidupan sosial manusia itu sendiri. Tentunya, kemajuan yang ada harus dimanfaatkan sebagaimana mestinya agar kemajuan itu tadi akan membawa kemajuan pula terhadap sumber daya manusia sendiri.

G. Evaluasi / Soal Latihan

1. Sebutkan dan jelaskan fungsi utama Teknologi Informasi!
2. Seiring dengan perkembangan teknologi muncul kejahatan *cyber*, apa yang dimaksud kejahatan *cyber*? Berikan contoh konkretnya!
3. Apa tantangan dan peluang bagi pemilik perusahaan media di era *cyber space*? Sebutkan dan jelaskan!
4. Menurut pemahaman anda, hal apa saja yang akan menjadi dampak dari adanya *hyper realitas* media? Jelaskan!
5. Sebutkan 5 fenomena akibat dari *hyper realitas* media!

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Habib Maulana Maslahul. "Teori Belajar Behaviorisme Albert Bandura Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran Bahasa Arab." *Ihya Al-Arabiyah: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Arab* 5, no. 2 (2019): 212–20. <https://doi.org/10.30821/ihya.v5i2.6376>.
- Ammaria, Hanix. "Komunikasi Dan Budaya." *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.22373/jp.v1i1.1992>.
- Anwar, Samsul, Inas Salsabila, Rahmadaini Sofyan, dan Zaujatul Amna. "Laki-Laki Atau Perempuan, Siapa Yang Lebih Cerdas Dalam Proses Belajar? Sebuah Bukti Dari Pendekatan Analisis Survival." *Jurnal Psikologi* 18, no. 2 (2019): 281–96. <https://doi.org/10.14710/jp.18.2.281-296>.
- Ardhana, Puput Prima. "Peran Agen Sosialisasi Sebagai Kontrol Terhadap Perilaku Menyimpang Pada Anak Tunalaras Tipe Conduct Disorder Kelas V Di SLB E Prayuwana Yogyakarta." *Jurnal Widia Ortodidaktika* 5, no. 2 (2016): 110–20.
- Ardial. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlina. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Refika Offset, 2009.
- Astuti, Yanti Dwi. "Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace." *Profetik: Jurnal Komunikasi*

- 8, no. 2 (2015). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1084>.
- — —. "Media Dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Di Televisi Swasta)." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2016): 25–32. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>.
- Atmadja, Nengah Bawa, dan Luh Putu Sri Ariyani. *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Bangun, Eric Persadanta, Ferry V. I. A. Koagouw, dan J. S. Kalangi. "Analisis Isi Unsur Kelengkapan Berita Pada Media Online Manadopostonline.Com." *Jurnal Acta Diurna Komunikasi* 1, no. 3 (2019). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/25560>.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- — —. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Churnia, Elfi, dan Neviyarni Neviyarni. "Individual Differences in Learning and Remembering." *Journal of Counseling, Education and Society* 2, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.29210/08jces72400>.
- Dadi Ahmadi. "Interaksi Simbolik : Suatu Pengantar." *Mediator* 9, no. 2 (2008).
- Depari, Eduard, dan Colin MacAndrews. *Peranan Komunikasi Massa Dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1985.
- Derung, Teresia Noiman. "Interaksionisme Simbolik Dalam Kehidupan Bermasyarakat." *Sapa: Jurnal Kateketik Dan Pastoral* 2, no. 1 (2017): 118–31.
- Desmita. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Fajar, Marhaeni. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

- Fajriani, Suci Wahyu, Bintarsih Sekarningrum, dan Munandar Sulaeman. "Cyberspace: Dampak Penyimpangan Perilaku Komunikasi Remaja (Cyberspace: The Impact of Adolescent Communication Behavior Deviation)." *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)* 23, no. 1 (2021): 63–78. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.1.2021.63>.
- Fukuyama, Francis. *The End of History and The Last Man (Kemenangan kapitalisme dan Demokrasi Liberal)*. Yogyakarta: Penerbit Qalam, 2014.
- Gauthier, Janel, dan Gary Latham. "Albert Bandura (1925–2021)." *Canadian Psychology / Psychologie canadienne* 63, no. 1 (2022): 161–62. <https://doi.org/10.1037/cap0000311>.
- H. Turner, Jonathan, dan Alexandra Mayanski. *Fungsionalisme*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Habibah, Umi, Nurhidayani Aisyiyah, dan Lela Iman Ningrum. "Studi Tentang Status Perkawinan Mahasiswa Reguler Pgsd Tegal Hubungannya Dengan Prestasi Akademik." *Journal of Elementary Education* 1, no. 1 (2012): 1–5.
- Habibie, Dedi Kusuma. "Dwi Fungsi Media Massa." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2018): 79–86. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>.
- Hadi, Ido Prijana, Megawati Wahjudianata, dan Inggrit Indrayani. *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2021.
- Halik, Abdul. *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Harahap, Marianna, Firman Firman, dan Riska Ahmad. "Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat." *Jurnal Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 1 (2021): 135–43. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.252>.
- Hariyanto, Hariyanto. "Gender Dalam Konstruksi Media." *Jurnal Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 3, no. 2 (2009): 167–83. <https://doi.org/10.24090/komunika.v3i2.122>.

- Indrajid, Richardus Eko. *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2000.
- Karim, Abdul. "Komunikasi Antar Budaya Di Era Modern." *Jurnal At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2015). <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v3i2.1650>.
- Karim, Abdul, Budianto Bangun, Kusmanto, Iwan Purnama, Syaiful Zuhri Harahap, dan Deci Irmayani. *Pengantar Teknologi Informasi*. Labuhanbatu: Yayasan Labuhanbatu Berbagi Gemilang, 2020.
- Karim, Bisryi Abdul. "Teori Kepribadian Dan Perbedaan Individu." *Education and Learning Journal* 1, no. 1 (2020): 40–49. <https://doi.org/10.33096/eljour.v1i1.45>.
- Katz, Elihu, dan Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press, 1955.
- Kenre, Ishak. *Bahan Ajar Model-Model Komunikasi*. Sidenreng Rappang: Institut Teknologi Kesehatan dan Sains Muhammadiyah Sindrap, 2022.
- Kinseng, Rilus A. *Konflik Nelayan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Kurniawan, Agung, dan Win Rico. "Strategi Komunikasi Mahkamah Konstitusi Dalam Upaya Sosialisasi Melalui Program Televisi (Studi Deskriptif Terhadap Mahkamah Konstitusi Program TV  MKtv)." *Jurnal D'IDEA* 3, no. 1 (2018): 27–43.
- Kuspriyansyah, H. RM. Riesta. "Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi Terhadap Individu dan Masyarakat." *deJurnal.com* (blog), 6 April 2020. <https://www.dejurnal.com/2020/04/media-massa-sebagai-agen-sosialisasi-terhadap-individu-dan-masyarakat/>.
- Kustiawan, Winda, Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyyah Lubis, Fatma Zuhro Gaja, Nilam Sari Pakpahan, dan Nur Hayati. "Komunikasi Massa."

- Journal Analytica Islamica* 11, no. 1 (2022): 134–42.
<https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>.
- Lampe, Ilyas. “Perempuan Dalam Pengolaan Surat Kabar Di Sulawesi Tengah (Studi Posisi Dan Peran Perempuan Dalam Media Cetak).” *Jurnal Academica* 2, no. 1 (2014).
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/academica/article/view/2322>.
- Lesilolo, Herly Jeanette. “Penerapan Teori Belajar Sosial Albert Bandura Dalam Proses Belajar Mengajar Di Sekolah.” *Jurnal Kenosis : Jurnal Kajian Teologi* 4, no. 2 (2018): 186–202. <https://doi.org/10.37196/kenosis.v4i2.67>.
- Marta, Rustono Farady, Timotius Saliman, Helena Elmydea Shinta, Fiolita Desyana, dan Mufid Salim. “Frekuensi Menonton Pemberitaan Televisi tentang Kematian Akibat COVID-19 Berkontribusi pada Kecemasan Mahasiswa di Kota Tangerang.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 20, no. 01 (2022): 85–97.
<https://doi.org/10.46937/20202239815>.
- McQuail, Denis dan Sven Windahl. *Communication Models For The Study Of Mass Communications*. London: Longman, 1996.
- Mihardja, Eli Jamilah. “Penerapan Teori Difusi Inovasi Dalam Community Engagement: Kisah Pengolahan Limbah Rajungan Dari Indramayu.” *Journal of Dedicators Community* 6, no. 2 (2022).
<https://doi.org/10.34001/jdc.v6i2.2030>.
- Minan, Jauhari. “Media Sosial: Hiperrealitas Dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now Dalam Pemikiran Jean Baudrillard.” *LP2M IAIN Jember* 20, no. 1 (2017): 117–36.
- Moeis, Syarif. *Struktur Sosial: Stratifikasi Sosial*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2018.
- Mulyana, Dedy. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Narwoko, J. Dwi. *Sosiologi: Teks dan Terapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.

- Nasution, Zulkarimein. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2014.
- Nora, Hastika Yanti, Muhammad Chaerul Latief, dan Yuliyanto Budi Setiawan. "Fungsi Komunikasi Dalam Televisi (Studi Kasus Program Acara Bukan Empat Mata Di TRANS 7)." *Jurnal The Messenger* 2, no. 1 (2019): 10–17. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v2i1.278>.
- Novianti, Evi. *Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Andi Offset, 2021.
- Nur, Emilsyah. "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online." *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* 2, no. 1 (2021). <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>.
- Nurhidayah, Yayah, dan Eti Nurhayati. *Psikologi Komunikasi Antar Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018.
- Nurhuda, A. Willy. "Persepsi Pembaca Surat Kabar Harian Tribun Terhadap Rubrik Olahraga Sebagai Sarana Informasi (Studi Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Sepak Bola Universitas Lampung Terhadap Rubrik Superball SKH Tribun Lampung)." Universitas Lampung, 2012.
- Nurudin. *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Pawito. *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Yogyakarta: Jalasutra, 2015.
- Puspianto, Alim. "Peluang Dan Tantangan Media Massa Di Era Cyber (Perspektif Hypodermic Needle Theory Dan Uses And Gratification Theory)." *Jurnal An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 10, no. 2 (2022): 22–45.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Revilliano, Muhammad Iqbal, Amanda Putri Prasetya, dan Anchella Rizqieka Diva. "Budaya Pengaruh Dan Budaya Patriarki Terhadap Gerakan Perubahan Feminisme Dalam Organisasi." *Jurnal Manajemen Bisnis*

- Dan Ekonomi* 1, no. 2 (2023): 150–59.
<https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i2.173>.
- Riley, J. W. *Mass Communication and the Social System*, 1959.
<https://books.google.co.id/books?id=v1M6twAACAAJ>.
- Ritonga, Elfi Yanti. “Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi.” *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 32–41.
<https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1460>.
- Rivai, Nur Trihandayani, dan Wijana I. Dewa Putu. “Interupsi Oleh Pembawa Acara Pria Dan Wanita Dalam Program Talk Show Komedi Di Indonesia: Intrusif Atau Kooperatif?” *Jurnal SPHOTA: Jurnal Linguistik Dan Sastra* 14, no. 2 (2022): 115–25.
<https://doi.org/10.36733/sphota.v14i2.5047>.
- Rosita, Tria, dan Woro Harkandi Kencana. “Persepsi Tunarungu Terhadap Interpreter Pada Tayangan Berita TV.” *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I* 22, no. 3 (2018).
- Sary, Marisa Puspita. “Jurnalisme Berspektif Gender Di Dua Surat Kabar Nasional: Analisis Framing Jurnalisme Berperspektif Gender Terhadap Pemberitaan Isu-Isu Gender Di Kompas Dan Sinar Harapan.” Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2005.
<https://lib.ui.ac.id>.
- Seran, Marius Robert, dan David Kaluge. “Teknologi Informasi Pembentuk Multiplier Effect Dalam Bisnis Corporasi.” *Journal of Management Small and Medium Enterprises* 3, no. 2 (2016): 263–74. <https://doi.org/10.35508/jom.v3i2.1349>.
- Silahunudin, Anang. “Peran Lingkungan Dalam Pembelajaran Meningkatkan Minat Baca Santri Siswa Pondok Pesantren Modern Nurus-Salam Prespektif Teori Kognitif Sosial Albert Bandura.” *Idaarotul Ulum (Jurnal Prodi MPI)* 1, no. 2 (2019): 218–31.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers, 1982.

- — —. *Teori Sosiologi Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983.
- Sokowati, Muria Endah. *Memahami Khalayak Media dalam Beragam Perspektif*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2023.
- Solihat, Manap. "Komunikasi Massa dan Sosialisasi." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2008): 105–12. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1143>.
- Subekti, Priyo, Hanny Hafiar, Trie Damayanti, dan FX Ari Agung P. "Kampanye Komunikasi Kesehatan Melalui Model Multi Step Flow Communication Dalam Menekan Angka Pernikahan Usia Dini Pada Masyarakat Urban Di Kabupaten Bandung." *Jurnal Sosiohumaniora* 16, no. 3 (2014): 263–69. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v16i3.5766>.
- Sukirno, Sadono. *Media Massa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
- Sukmono, Filosa Gita. "Ruang Publik Alternatif Dalam Cyber Space." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 2, no. 2 (2010): 132–39. <https://doi.org/10.30659/jikm.2.2.132-139>.
- Sumadiria, Haris. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2011.
- Supratiknya, G. *Media Massa dan Peran Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Suyanto, Bagong, dan J. Dwi Narwoko. *Sosiologi Teks Pengantar & Terapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Syam, Nina Winangsih. *Sosiologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2012.
- Tambunan, Nurhalima. "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens." *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 24–31. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>.

- Thadi, Robeet. "Citra Perempuan Dalam Media." *Jurnal Syi'ar* 14, no. 1 (2014).
- Thobroni, Muhammad. *Belajar & Pembelajaran Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2015.
- Umiarso, dan Elbadiansyah. *Interaksionisme Simbolik: Dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Utami, Gustiningrum Dwimerdiana. "Representasi Fungsi Media Massa Surveillance Dalam Film White House Down." *Jurnal Dunia Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman* 3, no. 2 (2015): 317–31.
- Wahyu. *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. Jakarta: Hecca Mitra Utama, 2005.
- Wright, Charles R. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988.
- — —. *Sosiologi Komunikasi Massa Terjemah oleh: Lilawati Trimo dan Jalaluddin Rakhmat*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1988.
- Wulansari, C. Dewi. *Sosiologi Konsep Dan Teori*. Bandung: Refika Aditama, 2009.
- Yoga, Salman. "Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi." *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian Dan Pengembangan Ilmu Dakwah* 24, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>.
- Zuhri, Syaifudin, dan Nurul Fajriah. *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Intrans Publishing Group, 2020.

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Desi Erawati, M.Ag. adalah salah satu akademisi, peneliti juga mengajar di salah satu perguruan tinggi di Kalimantan Tengah. Lahir dan besar di kota Palangka Raya pada tanggal 12 Desember tahun 1977. Dengan mengenyam pendidikan S1 di STAIN Malang lulus pada tahun 2000, kemudian melanjutkan program pascasarjana di Universitas Muhammadiyah Malang lulus pada tahun 2003. Kemudian pada beberapa tahun berikutnya melanjutkan program doktoral di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung lulus pada tahun 2011.

Penulis juga aktif dalam menulis baik dalam bentuk buku dan artikel yang sesuai dengan bidang keilmuan yang dimiliki, dimana bidang keilmuannya yaitu sosiologi. Dari semua tulisan yang dibuat cukup variatif, namun ada beberapa kajian lebih concern pada sosiologi agama, pendidikan dan sosial lainnya.

Selain berprofesi sebagai dosen, juga peneliti dan bergabung di komunitas pengelola jurnal se-Indonesia dengan tujuan menambah jejaring terkait dengan dunia publikasi ilmiah baik artikel, buku, prosiding dan lainnya.

Mega Asri Lestari, lahir di Palangka Raya pada tanggal 15 September 2002. Menempuh pendidikan dasar di Kabupaten Garut, Jawa Barat, lulus tahun 2015 di SDN Sukamentri 5 Garut Kota. Selanjutnya, menempuh pendidikan menengah pertama dan menengah atas di Palangka Raya, lulus tahun 2018 di SMPN 2 Palangka Raya dan lulus tahun 2021 di SMAN 3 Palangka Raya. Kemudian, setelah lulus SMA tahun 2021, melanjutkan studi di salah satu perguruan tinggi keagamaan negeri Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

Pada tahun 2018-2019 pernah menjabat sebagai anggota Rohani Islam Divisi Seni Bagian Dakwah SMAN 3 Palangka Raya. Pada tahun 2019-2021 menjabat sebagai koordinator Humas dan Kominfo Rohani Islam SMAN 3 Palangka Raya. Selanjutnya, pada tahun 2021-2023 menjadi anggota Divisi Humas Forum Anak Daerah Provinsi Kalimantan Tengah. Pernah menjadi host di media Kalteng Cerdas dalam program 100 Hari 100 Resensi Buku (2020-2021). Saat di perguruan tinggi, aktif di organisasi Association of Scholar Borneo Undergraduate Academic Forum (2022-2023), aktif tergabung dalam komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia (GenBI) dan menjadi tim Branding Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sejak tahun 2023.

Selain aktif di organisasi, Mega aktif dalam beberapa kegiatan perlombaan dan kepenulisan. Di bidang kepenulisan, ia pernah meraih The 1st Best Paper On Panel Session In The 6th Borneo Undergraduate Academic Forum sekaligus menjadi The Best Individual Presentation 2022. Top 2 Selected Papers Lomba Artikel Ilmiah Nasional FUSI UIN Sumatera Utara. Dari tahun 2020 hingga saat ini, ia menjadi penulis aktif baik karya tulis ilmiah, maupun karya tulis non ilmiah. Tulisannya pernah

dimuat di beberapa media lokal maupun nasional. Buku ini merupakan karya keduanya dalam penulisan buku. Sebelumnya ia, menulis buku kolaborasi dengan dosennya, Dr. Ahmadi, M.S.I dengan judul “Manajemen Komunikasi Organisasi : Perspektif Barat dan Islam”.

SOSIOLOGI KOMUNIKASI; SEBUAH PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang mana telah memberikan hidayah, dan kasih sayang-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan buku ajar yang berjudul “Sosiologi Komunikasi: Sebuah Pengantar” dengan baik. Shalawat dan salam tak lupa dihaturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, semoga selalu istiqomah dalam menjalankan ajaran beliau sampai akhir zaman.

Selanjutnya penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua yang ikutserta dalam proses penulisan buku ajar ini dan memberikan saran dan masukan, agar nantinya menjadi lebih baik lagi terkhusus pada materi-materi perkuliahan yang disajikan dalam buku ini. Materi yang diberikan selaras dengan rencana perkuliahan semester (RPS) dalam kurun waktu satu semester pada mata kuliah Sosiologi Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

Sekilas tentang buku ajar ini banyak mengupas tentang bagaimana dunia komunikasi yang sangat cepat berkembang di masyarakat, baik itu berupa teori, konsep, model dan beberapa isu-isu yang sering dihadapi oleh masyarakat saat ini. Dimana di era digitalisasi merambah secara global baik pada ranah politik, sosial, budaya, ekonomi, hukum dan lainnya. Bagaimana sebagai komunikator dan komunikan bisa memahami, dan mengerti secara benar, bijak dalam berinteraksi baik secara offline/tatap muka dan online. Komunikasi yang dilakukan dalam perspektif sosiologis. Sehingga dalam kajian ini akan memberikan solusi atau beberapa konsep sebagai alternatif cara atau menyikapi berbagai fenomena komunikasi yang terjadi di masyarakat dan lainnya.

Semoga bermanfaat bagi semuanya, mengingat sebagai makhluk sosial, komunikasi menjadi salah satu kunci utama untuk memahami dan mengerti antara satu dan lainnya. Kesantunan, berkata dengan baik serta bijak dalam menanggapi sebuah informasi menjadi hal yang utama, maka pentingnya memahami bagaimana berkomunikasi dengan bijak dan humanis mulai dari diri sendiri, lingkungan sekitarnya dan lainnya.



Unisma Press
Gedung Umar bin Khattab, Kantor Pusat Lantai 3
Jl. Mayorid Haryono No. 193 Malang 65144
Telp. 0341-551932 | unismapress@unisma.ac.id

