

SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA

**Nathalia Debby Makaruku
Desy Misnawati
Endang Susanti
Rakay Indramayapanna
Desy Santi Rozakiyah
Juariyah
Latifa Dinar Rahmani Hakim
Jalal
Puspita Wulandari
Ayu Selvia
Hasanudin Kasim
Imam Khalid**



GET PRESS INDONESIA

SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA

Penulis :

Nathalia Debby Makaruku
Desy Misnawati
Endang Susanti
Rakay Indramayapanna
Desy Santi Rozakiyah
Juariyah
Latifa Dinar Rahmani Hakim
Jalal
Puspita Wulandari
Ayu Selvia
Hasanudin Kasim
Imam Khalid

ISBN :

Editor : DR., D.Sc., Drs., Sunarno SastroAtmodjo, S.E., S.H.,S.T., S.AP.,
S.IP., S.Sos., S.IKom., M.M., M.Sc., M.Si.

Penyunting : Diana Purnama Sari., SE.M.E

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : GET PRESS INDONESIA
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Juni 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Sosiologi Komunikasi Massa ini.

Buku Ini Membahas Pengertian, Model Dan Proses Komunikasi Massa, Telaah Sosiologis Komunikasi Massa Dan Beberapa Pendekatan Sosiologi Komunikasi Massa, Fungsi-fungsi Komunikasi Massa (Surveillance & Korelasi) Dalam Kehidupan Masyarakat, Fungsi-fungsi Komunikasi Massa (Pewarisan Budaya & Penghiburan) Dalam Kehidupan Masyarakat, Media Massa Sebagai Pranata/Institusi Sosial Dan Berperan Sebagai Kontrol Sosial, Media Massa, Masyarakat Massa, Komunikasi Massa Dan Budaya Massa, Teori Peniruan Dari Media Massa, Media Massa Sebagai Wahana Proses Sosialisasi Dan Sebagai Agen Sosialisasi, Persepsi Tentang Gender Dan Stereotip Wanita Dalam Media Massa, Konflik Dalam Kelompok Dan Efektivitas Pengambilan Keputusan, Sistem Komunikasi Massa, Efek Komunikasi Massa.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA: PENGERTIAN, MODEL, DAN PROSES KOMUNIKASI MASSA.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Komunikasi Massa dalam Perspektif Sosiologi	2
1.2.1 Definisi Komunikasi Massa	2
1.2.2 Komponen Komunikasi Massa	7
1.3 Model Komunikasi Massa	9
1.3.1 Pengertian Model Komunikasi Massa.....	10
1.3.2 Model-Model Komunikasi	12
1.5 Proses Komunikasi Massa	16
DAFTAR PUSTAKA.....	26
BAB 2 TELAAH SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA DAN BEBERAPA PENDEKATAN SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA	29
2.1 Telaah Sosiologi Komunikasi Massa	29
2.1.1 Pengantar Komunikasi Massa dari Perspektif Sosiologis	31
2.1.2 Pengaruh Media dalam Membentuk Realitas Sosial.....	33
2.1.3 Dinamika Kekuasaan dalam Media Massa	35
2.1.4 Identitas dan Budaya dalam Media Massa	37
2.2 Pendekatan Sosiologi Komunikasi Massa.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	48
BAB 3 FUNGSI FUNGSI KOMUNIKASI MASSA (SURVEILANCE & KORELASI) DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT.	51
3.1 Pendahuluan	51
3.2 Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa	52
3.3 Implikasi dan Tantangan Komunikasi Massa.....	53
3.4 Transformasi Digital	55
3.5 Penutup.....	57

DAFTAR PUSTAKA.....	58
BAB 4 FUNGSI-FUNGSI KOMUNIKASI MASSA (PEWARISAN BUDAYA DAN PENGHIBURAN) DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT	59
4.1 Pendahuluan	59
4.2 Komunikasi Massa dan Pewarisan Budaya.....	62
4.2.1 Strategi Pewarisan Budaya	65
4.2.2 Tantangan dan Hambatan	66
4.3 Komunikasi Massa dan Sarana Penghiburan	69
4.3.1 Peran Media Massa dan Teknologi dalam Hiburan.....	72
4.3.2 Kritik dan Kontroversi dalam Hiburan.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
BAB 5 MEDIA MASSA SEBAGAI PRANATA/ INSTITUSI SOSIAL DAN BERPERAN SEBAGAI KONTROL SOSIAL	77
5.1 Pendahuluan	77
5.2 Konsep Konstruksi Sosial Media Massa	80
5.3 Karakteristik Komunikasi Massa.....	83
5.4 Proses Media Mempengaruhi Aktivitas anak	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90
BAB 6 MEDIA MASSA, MASYARAKAT MASSA, KOMUNIKASI MASSA DAN BUDAYA MASSA.....	93
6.1 Media Massa.....	93
6.2 Masyarakat Massa.....	98
6.3 Komunikasi Massa	101
6.4 Budaya Massa	104
DAFTAR PUSTAKA.....	108
BAB 7 TEORI PENIRUAN DARI MEDIA MASSA	109
7.1 Pendahuluan	109
7.2 Teori Peniruan Imitasi	110
7.2.1 Teori Peniruan dalam Perspektif Sosiologi	113
7.2.2 Teori Social Learning.....	114
7.3 Identifikasi Media Massa.....	117
7.4 Teori Reinforcement Imitasi.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	123

BAB 8 MEDIA MASSA SEBAGAI WAHANA PROSES SOSIALISASI DAN SEBAGAI AGEN SOSIALISASI.....	125
8.1 Pendahuluan	125
8.2 Media Massa Sebagai Alat Komunikasi.....	125
8.3 Jenis-jenis Media Massa.....	126
8.4 Media Massa di Era Modern.....	130
8.5 Perbedaan Media Massa dan Media Sosial.....	132
8.6 Media Massa Sebagai Wahana Proses Sosialisasi.....	135
8.7 Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....	140
BAB 9 PERSEPSI TENTANG GENDER DAN STEREOTIP WANITA DALAM MEDIA MASSA	141
9.1 Tinjauan Konsep Gender dan Stereotip Wanita.....	141
9.2 Representasi Wanita dalam Media Massa.....	142
9.2.1 Dampak Stereotip Wanita dan Peran Media dalam Memelihara Stereotip Wanita.....	145
9.2.3 Pemberdayaan Wanita melalui Media Massa	147
9.3 Perspektif Budaya dan Kontekstual tentang Gender dan Stereotip Wanita di Media Massa.....	149
9.4 Tantangan dan Peluang untuk Perubahan	150
DAFTAR PUSTAKA.....	152
BAB 10 KONFLIK DALAM KELOMPOK DAN EFEKTIFITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN	153
10.1 Manusia Sebagai MakhluK Sosial.....	153
10.2 Situasi Indonesia yang Multikultural Orang dan Kelompok.....	154
10.3 Dinamika dan Konflik dalam Kelompok.....	155
10.4 Akar Masalah dan Dampaknya.....	157
10.5 Strategi Manajemen dalam Mengatasi Konflik	160
DAFTAR PUSTAKA.....	171
BAB 11 SISTEM KOMUNIKASI MASSA	173
11.1 Pendahuluan.....	173
11.2 Sistem Komunikasi Massa.....	175
11.3 Pengertian Sistem Komunikasi Massa	176
11.4 Tujuan Sistem Komunikasi Massa	177
11.5 Komponen Sistem Komunikasi Massa	179

11.6 Karakteristik Sistem Komunikasi Massa	181
11.7 Tantangan dan Peluang Sistem Komunikasi Massa	182
DAFTAR PUSTAKA.....	185
BAB 12 EFEK KOMUNIKASI MASSA	187
12.1 Pendahuluan.....	187
12.2 Teori Efek Media: Empat Tahap	189
12.3 Proses dari Efek Media: Sebuah topology.....	196
12.3.1 Direncanakan dan jangka pendek.....	196
12.3.2 Tidak terencana dan jangka pendek.....	197
12.3.3 Terencana dan jangka panjang	198
12.3.4 Tidak terencana dan berjangka panjang.....	199
12.4 Efek Pesan	200
DAFTAR PUSTAKA.....	205
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model S-R	12
Gambar 1.2. Model Komunikasi Dasar Aristoteles	13
Gambar 1.3. Model Komunikasi Lasswell	15
Gambar 12.1. Empat model efek media.....	195
Gambar 12.2. Tipologi efek media. Dampak dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi: dampak temporal dan dampak yang disengaja.....	198

BAB 1

SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA: PENGERTIAN, MODEL, DAN PROSES KOMUNIKASI MASSA

Oleh Nathalia Debby Makaruku

1.1 Pendahuluan

Sosiologi komunikasi massa adalah bidang studi yang meneliti peran media massa dalam membentuk, mempengaruhi, dan merefleksikan dinamika sosial masyarakat modern. Dalam era dimana teknologi informasi mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi, pemahaman tentang bagaimana media massa berdampak pada budaya dan masyarakat sangat penting. Sosiologi komunikasi massa membawa kita dalam perjalanan memahami kompleksitas hubungan antara media, individu, dan struktur sosial.

Melalui pendekatan multidimensional, sosiologi komunikasi massa membedah fenomena media massa dari berbagai perspektif. Hal ini tidak hanya melibatkan analisis konten media dan struktur industri media, tetapi juga menyoroti bagaimana media massa mempengaruhi identitas individu, pembentukan opini publik, dan dinamika kekuasaan dalam masyarakat. Dalam konteks ini, sosiologi komunikasi massa berfungsi sebagai alat penting untuk memahami bagaimana media massa tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuknya.

Salah satu aspek penting dari sosiologi komunikasi massa adalah pemahaman terhadap peran media sebagai agen sosialisasi. Melalui media massa, nilai-nilai, norma, dan budaya masyarakat disampaikan dan diterima oleh individu. Namun, sosiologi komunikasi massa juga menyoroti adanya pertarungan

kepentingan antara berbagai kelompok dalam masyarakat yang ingin mempengaruhi narasi yang disampaikan di media massa.

Selain itu, sosiologi komunikasi massa dalam keberadaannya, mengajukan pertanyaan kritis tentang kontrol dan kekuasaan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi media. Siapa yang memiliki akses dan kendali atas media massa? Bagaimana media massa mempengaruhi pembentukan identitas dan konstruksi realitas sosial? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi pusat perhatian dalam kajian sosiologi komunikasi massa, yang pada gilirannya mendorong refleksi kritis terhadap peran media dalam komunitas yang semakin terkoneksi secara luas. Dengan demikian, pemahaman tentang sosiologi komunikasi massa menjadi kunci dalam membuka pintu kepada pemahaman mendalam tentang dinamika sosial di era informasi.

1.2 Komunikasi Massa dalam Perspektif Sosiologi

1.2.1 Definisi Komunikasi Massa

Sosiologi merupakan bidang studi yang mengkaji susunan, mekanisme, dan pola komunikasi serta interaksi antar individu dalam masyarakat. Ketika diterapkan pada konteks komunikasi massa, sosiologi memeriksa bagaimana media massa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh struktur sosial, norma-norma, nilai-nilai, dan dinamika kekuasaan dalam masyarakat. Lebih dari sekadar memandang media sebagai alat penyampaian informasi, pendekatan sosiologis menggali bagaimana Media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perspektif kolektif, konstruksi realitas sosial, dan pembentukan identitas individu dan kelompok. Hal ini melibatkan analisis terhadap hubungan antara media, budaya, politik, ekonomi, dan struktur sosial dalam menciptakan, mempertahankan, atau mengubah tatanan sosial secara luas. Dengan demikian, sosiologi memberikan landasan konseptual untuk memahami peran kompleks komunikasi massa dalam masyarakat modern.

Hovland, Janis, dan Kelly, seperti yang disebutkan dalam karya Forsdale (1981), seorang ilmuwan sosial dari Amerika, menegaskan bahwa “komunikasi dapat dijelaskan sebagai

proses dimana seseorang mengirimkan sinyal, umumnya dalam bentuk kata-kata, untuk mempengaruhi tindakan individu lainnya". Hal ini dapat diartikan bahwa, komunikasi adalah tindakan individu dalam mengirimkan rangsangan verbal untuk mengubah perilaku individu lainnya.

Dalam percakapan sehari-hari, seringkali terjadi kesalahpahaman mengenai konsep komunikasi massa, di mana kita cenderung mengasosiasikannya secara eksklusif dengan media massa seperti siaran radio, program televisi, produksi film, dan publikasi surat kabar. Namun, sebenarnya komunikasi massa tidak hanya dibatasi pada perangkat atau sarana tersebut. Konsep komunikasi massa sebenarnya mencakup lebih dari sekadar media fisik; hal ini merujuk pada proses penyaluran informasi atau pesan kepada audiens dengan cakupan yang luas dan karakteristik tertentu. Media massa, merupakan salah satu sarana atau alat yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi massa tersebut dengan menjangkau masyarakat yang luas. Dengan demikian, penting untuk membedakan antara konsep komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang melibatkan massa, dengan media massa yang hanya merupakan salah satu elemen dalam proses tersebut. Jadi, pemahaman yang lebih akurat tentang komunikasi massa akan membantu kita melihatnya sebagai fenomena yang lebih kompleks dan melibatkan berbagai aspek komunikasi dan interaksi sosial.

Dari perspektif sosiologi, komunikasi hanya terjadi dalam satu dimensi ruang dan waktu. Komunikasi tersebut terbatas pada saat dan lokasi tertentu, serta melibatkan sekelompok orang atau audiens yang hadir di tempat tersebut. Sebagai contoh, seorang pembicara atau orator tidak mampu berkomunikasi dengan sejumlah besar orang di lokasi yang berbeda secara bersamaan. Meskipun massa bisa berjumlah ratusan atau ribuan, namun jumlahnya tetap terbatas dan tidak tak terbatas. Karena berada dalam satu tempat dengan sejumlah orang terbatas, seorang pembicara atau orator hadir secara fisik; dia dapat melihat audiens dan audiens juga dapat melihatnya (Sumadiri, 2014). Dengan demikian, ia memiliki

kemampuan untuk mempengaruhi, mengendalikan, dan menggerakkan massa untuk bertindak secara serempak pada saat yang sama. Dalam terminologi sosiologi, ia digambarkan sebagai agen atau penggerak massa. Dalam konteks ini, komunikasi dengan massa terjadi dalam batas-batas fisik dan temporal tertentu, di mana seorang pembicara memiliki kemampuan langsung untuk berinteraksi dengan massa yang hadir secara langsung. Hal ini menciptakan kesempatan bagi pembicara atau orator untuk memanfaatkan kekuatan pengaruh mereka dalam menggerakkan dan memobilisasi massa untuk tujuan tertentu.

Wright (1964) mengusulkan suatu definisi yang menekankan bahwa komunikasi massa tidak hanya terkait dengan penggunaan perangkat media massa seperti radio atau televisi. Meskipun teknologi modern tersebut penting dalam proses komunikasi massa, keberadaannya tidak selalu menandakan adanya komunikasi massa. Menurut Wright, peralatan tertentu tidak dapat diidentifikasi sebagai media massa hanya berdasarkan komponen teknisnya. Sebaliknya, komunikasi massa diidentifikasi sebagai jenis komunikasi khusus yang melibatkan kondisi operasional yang berbeda, termasuk kondisi audiens, pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh mereka yang terlibat, dan kondisi komunikator (Wright, 1964). Dengan demikian, Wright menegaskan bahwa komunikasi massa bukanlah sekadar tentang teknologi, tetapi juga tentang dinamika interaksi antara audiens, pengalaman komunikasi, dan komunikator.

Wright juga menegaskan tentang konsep komunikasi yang dianut tidak terbatas pada satu mode tertentu dalam pertukaran simbol-simbol, misalnya bahasa tertulis atau pendengaran. Menurutnya, komunikasi melampaui sekadar transmisi informasi mekanis antara pengirim dan penerima. Wright mengenali tiga elemen yang menandai komunikasi sebagai komunikasi massa:

1. Sifat atau Karakteristik *Audiens (The Nature of Audience)*: Hal ini mengacu pada karakteristik dan kondisi audiens yang terlibat dalam proses komunikasi. Termasuk

- didalamnya faktor-faktor seperti demografi, tingkat pendidikan, kepercayaan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh audiens. Keadaan khalayak ini mempengaruhi cara pesan disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan oleh mereka yang terlibat.
2. Pengalaman Komunikasi (*Communication Experience*): Merujuk pada pengalaman komunikasi yang dirasakan oleh para peserta dalam interaksi komunikatif. Hal ini mencakup seberapa sering mereka mendengar pesan tertentu, pemahaman mereka tentang media dan konteks komunikasi, serta pengaruh pengalaman sebelumnya dalam membentuk persepsi dan tanggapan mereka terhadap pesan.
 3. Keadaan Komunikator (*The Nature of Communicator*): Keadaan komunikator mengacu pada karakteristik dan situasi komunikator, atau individu atau entitas yang mengirimkan pesan kepada audiens. Faktor-faktor seperti keahlian komunikasi, tujuan komunikasi, kepercayaan publik, dan kepentingan yang terlibat dalam pengiriman pesan merupakan bagian dari keadaan komunikator yang dapat mempengaruhi efektivitas dan dampak pesan yang disampaikan.

Dengan memperhatikan ketiga faktor ini, Wright menekankan bahwa untuk dianggap sebagai komunikasi massa, suatu proses komunikasi harus mempertimbangkan tidak hanya pesan itu sendiri, tetapi juga karakteristik audiens yang dituju, pengalaman komunikasi mereka, dan konteks serta karakteristik komunikator yang terlibat.

Seiring dengan gagasan Wright, McQuail (1964) mengemukakan bahwa komunikasi massa memperlihatkan beberapa ciri khas:

1. Memerlukan Struktur Organisasi yang kompleks: Proses komunikasi massa melibatkan struktur organisasi yang kompleks untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Produksi surat kabar, siaran televisi, dan media massa lainnya membutuhkan sumber daya modal yang besar,

manajemen yang terampil, serta penerapan pengawasan normatif untuk memastikan akuntabilitas dan tanggung jawab terhadap otoritas luar dan audiens yang dilayani. Ini berbeda dengan komunikasi informal yang tidak terstruktur dan bersifat pribadi.

2. Diberlakukan untuk Audiens yang Besar: Komunikasi massa diperuntukkan bagi audiens yang besar. Hal ini disebabkan oleh penggunaan teknologi untuk produksi dan penyebaran besar-besaran, serta perkembangan ekonomi komunikasi massa. Meskipun sulit menetapkan ukuran pasti khalayak, komunikasi massa cenderung menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan sarana komunikasi lainnya seperti teater atau ceramah. Skala luas ini tidak hanya mencerminkan dimensi sosio-psikologis, tetapi juga mengarah pada standarisasi dan stereotifikasi dalam isi media.
3. Bersifat Publik: Pesan komunikasi massa tersedia untuk semua orang dan distribusinya relatif tidak teratur serta bersifat santai. Ini berarti bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa dapat diakses oleh siapapun dan tidak terbatas pada struktur distribusi formal. Isi media massa juga seringkali mencerminkan minat umum atau isu-isu yang relevan bagi masyarakat secara luas.
4. Komposisi Audiens yang Heterogen: Audiens komunikasi massa terdiri dari orang-orang dengan berbagai latar belakang. Mereka tinggal di tempat yang berbeda, memiliki kebudayaan yang beragam, berasal dari kelas sosial yang berbeda, serta memiliki pekerjaan, hobi, standar hidup, dan tingkat kehormatan yang bervariasi. Hal ini menggambarkan keragaman dalam audiens media massa yang mencerminkan kompleksitas sosial masyarakat.
5. Kontak Simultan dengan Jumlah Besar dari Jarak Jauh: Media massa memungkinkan kontak simultan dengan audiens yang banyak dan tersebar luas. Pesan-pesan dapat disampaikan kepada khalayak dalam jumlah yang besar secara bersamaan dan terpisah jauh satu sama lain. Ini

- menunjukkan kekuatan media massa dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens dengan efisiensi yang tinggi.
6. Hubungan Antara Komunikator dan Audiens yang Impersonal: Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan audiens bersifat impersonal. Artinya, komunikator hanya dikenal oleh khalayak melalui peran publiknya sebagai komunikator, dan tidak terjadi interaksi langsung antara individu-individu dalam audiens dengan komunikator. Ini menandakan bahwa pesan-pesan disampaikan kepada khalayak secara massal tanpa adanya hubungan personal antara komunikator dan individu-individu dalam audiens.
 7. Khalayak sebagai Kolektivitas dengan Sifat-sifat yang Distingtif: Khalayak komunikasi massa merupakan kolektivitas yang memiliki beberapa sifat yang unik dalam masyarakat modern. Mereka cenderung terpapar pada pesan-pesan yang sama dari media massa dan sering kali bereaksi sebagai kelompok terhadap informasi yang diterima. Sifat-sifat ini mencerminkan peran media massa dalam membentuk persepsi kolektif dan opini publik dalam masyarakat modern.

Dengan demikian, karakteristik-karakteristik ini menjelaskan lebih detail tentang ciri khas komunikasi massa, termasuk keragaman audiens, kemampuan media massa dalam menjangkau audiens secara luas dan simultan, hubungan impersonal antara komunikator dan khalayak, serta sifat-sifat kolektifitas yang unik dari khalayak komunikasi massa. Karakteristik-karakteristik ini juga membantu membedakan komunikasi massa dari komunikasi informal dan menjelaskan kompleksitas serta cakupan luasnya dalam masyarakat modern.

1.2.2 Komponen Komunikasi Massa.

Dalam komunikasi massa, terdapat elemen-elemen penting yang mendukung kelancaran dan efektivitas proses komunikasi. Salah satu unsur utama adalah komunikator, yang bertanggung jawab atas penyampaian informasi kepada audiens

melalui media massa dengan memanfaatkan teknologi modern. Media massa, sebagai saluran komunikasi dan informasi, memainkan peran vital dalam menyebarluaskan pesan secara massal kepada masyarakat luas. Informasi massa, yang ditujukan untuk dikonsumsi oleh khalayak secara kolektif, dianggap sebagai milik publik dan berperan dalam membentuk pandangan dan pemahaman masyarakat. Selain itu, gatekeeper berperan sebagai penyeleksi informasi dalam organisasi media massa, memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan standar jurnalistik dan kepentingan publik. Khalayak, atau publik, merupakan orang-orang yang menerima informasi dari media massa, termasuk pendengar atau penonton. dan memiliki peran penting dalam menerima, menafsirkan, dan merespons informasi yang disampaikan. Terakhir, umpan balik mencerminkan respons atau tanggapan dari khalayak terhadap informasi yang disampaikan, yang dapat membantu dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas komunikasi massa secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan dari unsur-unsur komunikasi diatas menurut (Bungin, 2013):

1. **Pembuat Pesan:** Dalam komunikasi massa, pembuat pesan adalah orang atau kelompok yang menggunakan media modern untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada banyak orang. Mereka berupaya menyampaikan berbagai informasi, pemahaman, dan solusi atas berbagai isu kepada jutaan orang yang tersebar luas tanpa mengetahui secara spesifik keberadaan masing-masing individu. Komunikator juga bertindak sebagai sumber informasi dari institusi resmi seringkali dengan tujuan mencari keuntungan dari penyebaran informasi tersebut.
2. **Media Massa:** Ini adalah sarana komunikasi yang menyebarkan informasi kepada banyak orang secara besar-besaran. Media massa sangat berperan dalam menyampaikan pesan kepada banyak orang dengan merata.
3. **Informasi (Pesan) Massa:** Informasi massa adalah informasi yang ditujukan untuk dikonsumsi oleh masyarakat secara kolektif, bukan hanya oleh individu tertentu. Oleh karena

- itu, informasi massa dianggap sebagai milik publik dan bertujuan untuk mencakup sebanyak mungkin audiens.
4. Gatekeeper: Gatekeeper adalah para penyeleksi informasi dalam organisasi media massa. Mereka bertanggung jawab untuk memilih dan menyeleksi informasi yang akan disebarkan kepada masyarakat. Gatekeeper memiliki kewenangan untuk memperluas atau membatasi informasi yang disampaikan kepada audiens.
 5. Khalayak (Publik): Mereka adalah orang-orang yang menerima informasi dari media massa. Mereka bisa mendengarkan atau menonton media massa. Khalayak sangat penting karena mereka menerima, mengerti, dan memberi tanggapan terhadap informasi dari media massa.
 6. Umpan Balik: Umpan balik dalam konteks media massa mencerminkan respons atau tanggapan dari khalayak terhadap informasi yang disampaikan. Meskipun umpan balik pada awalnya tertunda karena keterbatasan teknologi, namun dengan kemajuan teknologi, proses umpan balik semakin terkoreksi melalui interaksi antara komunikator dan publik melalui berbagai teknologi komunikasi seperti telepon, internet, dan media sosial. Dengan demikian, umpan balik menjadi lebih responsif dan terintegrasi dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Dengan adanya unsur-unsur ini, komunikasi massa dapat berjalan dengan lancar dan efisien dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas.

1.3 Model Komunikasi Massa

Model komunikasi massa adalah representasi konseptual dari proses komunikasi yang terjadi dalam konteks komunikasi massa. Model menggambarkan bagaimana informasi disampaikan dari satu pihak (komunikator) kepada massa yang luas melalui media massa. Model mencakup elemen-elemen seperti sumber, pesan, saluran, penerima, dan umpan balik, serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, seperti noise (gangguan) dan konteks sosial. Pengertian model

komunikasi massa membantu kita memahami dinamika interaksi antara komunikator, media massa, dan khalayak dalam menyebarkan informasi secara luas.

1.3.1 Pengertian Model Komunikasi Massa

Model komunikasi adalah cara sederhana untuk menjelaskan bagaimana komunikasi bekerja dan bagaimana bagian-bagiannya saling terkait (Firdaus, dkk, 2013). Model adalah kerangka konsep yang membantu menerapkan teori pada situasi khusus. Mereka membantu kita mengorganisir data sehingga kita bisa memahami apa yang ingin disampaikan atau ditulis. Dalam ilmu komunikasi, model-model teoritis sering digunakan untuk menjelaskan komunikasi sebagai proses mengirim dan menerima informasi antara orang melalui kegiatan mengirim dan menerima. Menurut David Crystal dalam bukunya *"A Dictionary of Linguistics and Phonetics"*, model komunikasi sering dijelaskan sebagai situasi di mana informasi yang sama dimaksudkan dan dipahami oleh pengirim dan penerima. Sementara itu, Edmondson dan Burquest menyatakan bahwa bahasa, sebagai alat komunikasi, memiliki berbagai jenis kode yang disampaikan melalui proses decoding.

Dari penjelasan di atas, kita bisa menyimpulkan bahwa dalam studi komunikasi, ada berbagai pendekatan dan model yang berbeda. David Crystal mengatakan bahwa komunikasi terjadi saat informasi yang sama dimaksudkan dan dimengerti oleh pengirim dan penerima. Sedangkan Edmondson dan Burquest menekankan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi melibatkan berbagai kode yang disampaikan melalui proses decoding. Dari perspektif ini, model komunikasi dipandang sebagai proses penyampaian informasi yang melibatkan pemahaman bersama antara pengirim dan penerima, serta penggunaan bahasa sebagai alat untuk mengkodekan dan mendekodekan pesan.

Menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker, model komunikasi memiliki tiga fungsi utama (Adrianto, dkk, 2007):

Pertama, Melukiskan Proses Komunikasi: Fungsi pertama dari model komunikasi adalah untuk menggambarkan proses

komunikasi secara terperinci. Dengan menggunakan model komunikasi, komunikator dapat memahami bagaimana informasi atau pesan disampaikan dari satu pihak kepada pihak lainnya, serta langkah-langkah atau tahapan yang terlibat dalam proses tersebut. Hal ini membantu dalam memahami dinamika komunikasi secara lebih sistematis.

Kedua, Menunjukkan Hubungan Visual: Fungsi kedua model komunikasi adalah untuk memberikan gambaran visual tentang hubungan antara ikon-ikon yang terlibat dalam proses komunikasi. Dengan menggunakan model visual, kompleksitas hubungan antara pengirim, pesan, saluran, penerima, dan konteks dapat disajikan secara lebih jelas. Hal ini memudahkan dalam memahami bagaimana setiap elemen saling berinteraksi dalam proses komunikasi.

Ketiga, Membantu Menemukan dan Memperbaiki Kemacetan Komunikasi: Fungsi ketiga dari model komunikasi adalah membantu dalam mengidentifikasi serta mengatasi masalah atau hambatan yang mungkin terjadi dalam proses komunikasi. Dengan melihat proses komunikasi melalui model komunikasi, komunikator dapat mengenali titik-titik yang rentan terhadap gangguan atau kesalahpahaman, serta mencari solusi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Hal ini membantu dalam memperbaiki jalannya komunikasi dan memastikan pesan disampaikan dengan lebih efisien.

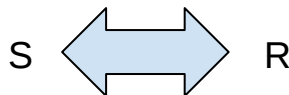
Secara umum, Gordon Wiseman dan Larry Barker menyatakan bahwa model komunikasi memiliki tiga peran yang sangat penting: menggambarkan proses komunikasi secara rinci, memberikan gambaran visual tentang hubungan antara elemen-elemen komunikasi, dan membantu dalam mengidentifikasi serta mengatasi masalah komunikasi. Dengan menggunakan model komunikasi, komunikator dapat memahami dan memvisualisasikan bagaimana pesan disampaikan, bagaimana elemen-elemen komunikasi saling berhubungan, dan bagaimana mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul dalam proses komunikasi. Semua bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memastikan pesan disampaikan dengan jelas dan tepat.

1.3.2 Model-Model Komunikasi

Model komunikasi adalah esensial untuk memahami dasar-dasar teoritis yang mendasari proses komunikasi. Model komunikasi memberikan kerangka kerja konseptual yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan dipahami dalam berbagai konteks komunikasi. Melalui model komunikasi, kita dapat mengeksplorasi berbagai aspek komunikasi, mulai dari interaksi antar pribadi hingga komunikasi massa. Dengan memahami model komunikasi, kita juga dapat mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam proses komunikasi, serta memahami implikasi dan aplikasi teoritisnya dalam berbagai situasi komunikatif. Berikut adalah pembahasan mengenai model-model komunikasi:

1. Model S-R

Model S-R adalah model komunikasi yang paling mendasar, yang melibatkan pertukaran atau transfer informasi atau gagasan. Model S-R menggambarkan hubungan antara rangsangan dan tanggapan.

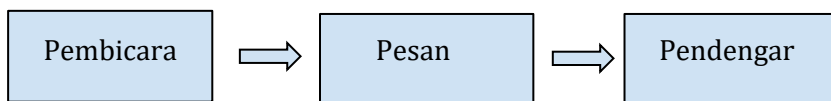


Gambar 1.1. Model S-R

Model ini melihat komunikasi sebagai proses yang simpel di mana tindakan tertentu akan mendorong individu lain untuk memberikan respons yang cocok. Model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata lisan atau tertulis, gambar, dan tindakan akan mendorong orang lain untuk merespons dengan cara tertentu. (Mulyana, 2008). Dengan demikian, proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran atau transfer informasi atau gagasan. Interaksi ini dapat bersifat saling berpengaruh dan memiliki dampak yang signifikan. Setiap respons dapat mempengaruhi tindakan komunikasi selanjutnya.

2. Model Dasar Komunikasi Aristoteles

Salah satu dari model komunikasi adalah model analisis dasar komunikasi, yang sering disebut sebagai model klasik atau model awal dalam studi komunikasi. Model ini sudah ada sejak zaman Aristoteles, dan kemudian diperkaya oleh kontribusi dari tokoh-tokoh seperti Lasswell, Weaver, dan Shannon. Aristoteles menciptakan model komunikasi yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu pengirim pesan, pesan itu sendiri, dan penerima pesan. (Mulyana, 2005).



Gambar 1.2. Model Komunikasi Dasar Aristoteles

Model komunikasi Aristoteles, yang juga dikenal sebagai model retorika yang terdiri dari tiga elemen utama: siapa (*speaker*), apa yang dikatakan (pesan), dan kepada siapa (*audience*). Dalam model ini, komunikasi dipandang sebagai proses di mana seorang pembicara (*speaker*) menyampaikan pesan kepada seorang pendengar atau khalayak (*audience*) melalui pidato atau wacana. Tujuan dari komunikasi dalam model ini adalah untuk mempengaruhi atau meyakinkan pendengar tentang suatu gagasan atau argumen yang disampaikan oleh pembicara. Model komunikasi Aristoteles menempatkan penekanan pada keahlian berbicara atau retorika, di mana kemampuan pembicara untuk mengorganisir pesan dan menyampaikannya dengan efektif sangat penting.

Rhetoric yang merupakan salah satu karya penting Aristoteles, sering dipandang sebagai studi yang mendalam tentang psikologi audiens. Aristoteles diakui karena mampu mengangkat retorika menjadi ilmu yang sistematis dengan cara menyelidiki dampak dari pembicara, pidato, dan audiens secara mendalam. Bagi Aristoteles, seorang orator adalah individu yang menggunakan pengetahuannya

dengan cermat, menjadikan orasi atau retorika sebagai seni berbicara di depan publik.

Aristoteles menguraikan tiga jenis situasi audiens dalam studi retorika (Mulyana, 2005). Pertama, *courtroom speaking*, yang terjadi saat hakim harus membuat keputusan mengenai kesalahan atau ketidakbersalahan terdakwa dalam sidang pengadilan. Ketika Penuntut dan Pembela saling berdebat di persidangan, mereka menggunakan retorika hukum. Kedua, *politically speaking*, berbicara dari sudut pandang politik, yang bertujuan mempengaruhi anggota parlemen atau pemilih agar mendukung suatu pilihan politik. Ini termasuk debat dalam kampanye politik. Ketiga, *ceremonial speaking*, dimana tujuannya adalah mendapatkan pujian atau menyalahkan pihak lain untuk menarik perhatian pendengar, seperti dalam ceramah besar atau acara serupa.

Aristoteles juga membandingkan retorika dengan metode dialektika Socrates, yang melibatkan diskusi tanya-jawab dan perdebatan satu lawan satu. Dia menegaskan bahwa retorika berbeda, karena melibatkan pembicaraan dari satu orang kepada banyak orang. Sementara dialektika berusaha mencari kebenaran, retorika berusaha untuk mengkomunikasikan kebenaran yang sudah ada kepada audiens yang mungkin belum yakin sepenuhnya, dengan cara yang sesuai. Dialektika berfokus pada kepastian, sementara retorika berfokus pada kemungkinan. Aristoteles mengatakan bahwa retorika adalah seni menyampaikan kebenaran kepada pendengar dengan cara yang sesuai dengan situasi yang ada. (Mulyana, 2005).

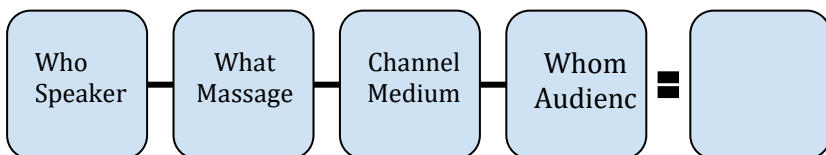
3. Model Lasswell

Model ini diajukan oleh Harold Laswell untuk menggambarkan proses komunikasi serta peran-peran yang dimilikinya dalam masyarakat. Laswell mengidentifikasi tiga fungsi komunikasi: pertama, memantau lingkungan untuk memberitahu anggota masyarakat tentang risiko dan peluang di sekitarnya; kedua, menghubungkan berbagai

bagian yang berbeda dalam masyarakat agar dapat merespons lingkungan dengan efektif; dan ketiga, mentransmisikan pengetahuan dan nilai-nilai sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya (Mulyana, 2008).

Laswell mendeteksi tiga kumpulan spesialis yang bertugas menjalankan fungsi-fungsi itu. Contohnya, pemimpin politik serta diplomat dimasukkan dalam kelompok pengawas lingkungan. Pendidik, wartawan, dan pembicara turut membantu membandingkan atau menghimpun respons masyarakat terhadap informasi baru. Individu-individu keluarga dan pendidik di institusi pendidikan bertanggung jawab atas transfer warisan sosial (Mulyana, 2008).

Laswell juga mengakui bahwa segala komunikasi tidak selalu terjadi dalam pola dua arah yang mulus, di mana pengirim dan penerima secara bersama-sama memberikan umpan balik. Dalam konteks masyarakat yang rumit, sebagian besar informasi disaring oleh kontrol pesan seperti editor, sensor, atau propagandis. Mereka mengambil informasi, mengolahnya, kemudian menyampaikannya kepada khalayak dengan berbagai modifikasi atau penyimpangan. Ia menyimpulkan bahwa penting bagi masyarakat untuk mengidentifikasi dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin menghambat komunikasi yang efisien (Mulyana, 2008).



Gambar 1.3. Model Komunikasi Lasswell

Model Lasswell memberikan pandangan komprehensif tentang proses komunikasi, terutama dalam konteks komunikasi massa. Dengan fokus pada unsur-unsur seperti sumber, pesan, saluran, penerima, dan pengaruh

pesan, model ini memberikan kerangka kerja yang memungkinkan untuk menganalisis bagaimana informasi disampaikan melalui media dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi audiens. Model Lasswell secara khusus menyoroti pentingnya memahami efek pesan komunikasi massa terhadap perilaku, sikap, dan persepsi audiens. Dengan pendekatan multidisiplin, model ini relevan dalam studi analisis media, analisis isi, dan penelitian tentang dampak komunikasi massa. Dengan demikian, model Lasswell merupakan alat yang berguna dalam memahami kompleksitas proses komunikasi, terutama dalam konteks media massa.

1.5 Proses Komunikasi Massa

Proses merupakan fenomena atau kejadian yang berulang secara berkelanjutan. Sebanding dengan itu, komunikasi merupakan proses vital dalam interaksi manusia, di mana pesan disampaikan dari satu pihak kepada pihak lainnya. Komunikasi massa, di sisi lain, adalah bentuk komunikasi yang luasnya merentang melalui media massa, menyampaikan pesan secara tidak langsung kepada khalayak yang tersebar secara luas. Dalam konteks ini, proses komunikasi massa menciptakan aliran informasi yang berkelanjutan dan meluas, membentuk pola komunikasi yang menyerupai roses dalam keberulangan dan konsistensinya.

Menurut Wilbur Schramm, proses komunikasi melibatkan tiga aspek utama, yaitu pengirim pesan, isi pesan, dan penerima pesan. Kehadiran ketiga elemen ini dianggap penting karena saling berkaitan satu sama lain. Jika salah satu dari tiga elemen tersebut tidak ada, maka proses komunikasi tidak dapat terjadi (Syafrina, 2022.) Tidak seperti proses komunikasi konvensional, proses dalam komunikasi massa menampilkan komponen-komponen yang lebih detail dan rumit. Harold D. Lasswell berupaya menjelaskan hal ini dengan menyusun formula yang terkenal sebagai Formula Lasswell. Dalam formula tersebut, pertanyaan-pertanyaan mendasar yang diajukan meliputi siapa yang berkomunikasi, pesan apa yang

disampaikan, saluran komunikasi apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dan kepada siapa pesan tersebut ditujukan, dan dengan efek apa pesan tersebut disampaikan. Dengan demikian, proses komunikasi massa terdiri dari elemen-elemen yang lebih spesifik dan kompleks dibandingkan dengan proses komunikasi biasa(Syafrina, 2022).
Formula tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

<i>Who</i>	<i>Say What</i>	<i>In Which Channel</i>	<i>To Whom</i>	<i>With What Effect</i>
Komunikator	Pesan	Medium	Komunikan	Efek

Sumber: Vera, 2016

Jika formula diatas dikaitkan dengan komunikasi massa maka, formula tersebut akan menjadi:

<i>Who</i>	<i>Say What</i>	<i>In Which Channel</i>	<i>To Whom</i>
Media Massa	Pesan	Media Cetak, Media Elektronik, Media Baru	Khalayak

Sumber: Syafrina, 2022

Dengan demikian, bila merujuk pada model Lasswell, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi massa terdiri dari lima elemen: Siapa (*Who*) yang mengomunikasikan, Mengatakan apa (*Say What*), Menggunakan saluran apa (*In Which Channel*), Kepada siapa (*To Whom*), dan Dengan efek apa (*With What Effect*). Untuk memahami proses komunikasi massa ini dengan baik, penting untuk mempelajari karakteristik masing-masing komponen dalam formula tersebut (Vera, 2016):

1. Komunikator Massa

Komunikator adalah individu yang bertanggung jawab atas pembuatan pesan. Dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari struktur organisasi yang kompleks yang mencakup peran-peran seperti jurnalis, penyiar, produser, direktur siaran, dan penyunting. Yang membedakan komunikator dalam komunikasi massa dari situasi komunikasi lainnya adalah bahwa mereka tidak dapat berinteraksi langsung dengan audiens karena melibatkan jumlah audiens yang besar, sehingga jarang terjadi pertemuan langsung antara komunikator dan audiens.

Sejumlah aspek harus dipertimbangkan oleh komunikator massa untuk memastikan efektivitas komunikasi, termasuk kepercayaan dan daya tarik komunikator. *Pertama*, kepercayaan pada komunikator, ditentukan oleh keahlian, kredibilitas, dan kemampuan komunikator untuk mempengaruhi audiens. Pesan dalam media massa memiliki pengaruh terhadap audiens jika media tersebut telah memperoleh kepercayaan dari publiknya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan ketersediaan audiens untuk mengubah sikap mereka. *Kedua*, daya tarik komunikator merupakan faktor penting; semakin menarik media massa, semakin besar kemungkinan bahwa audiens akan memiliki opini yang sama dengan komunikator. Ini sering terjadi ketika audiens merasa bahwa komunikator terlibat dengan opini mereka. Persamaan ini mendorong audiens untuk menerima pesan yang disampaikan oleh media massa dengan lebih baik.

2. Pesan Massa

Penting bagi para komunikator untuk memperhatikan pesan massa dengan cermat, mengingat sifat heterogen khalayak dan keberadaan komunikasi yang terbuka. Severin dan Tankard (1992), yang dikutip dari Vera (2016), mengungkapkan bahwa komunikasi massa

memadukan keterampilan, seni, dan ilmu. Oleh karena itu, ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dalam menyusun pesan komunikasi massa.

- a. Konten/isi pesan merupakan elemen yang sangat krusial, karena mengandung ide atau gagasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada audiens.
- b. Struktur pesan merujuk pada pola susunan pesan yang terdiri dari bagian prolog, isi, dan epilog. Penyusunan struktur pesan ini disesuaikan dengan format dan sifat pesan yang hendak disampaikan.
- c. Format pesan terbagi menjadi tiga jenis utama: berita, penerangan, dan hiburan. Format berita dan penerangan bertujuan untuk memberikan informasi dengan mengikuti prinsip 5W 1H (Who, What, When, Where, Why, How). Meskipun keduanya menggunakan pendekatan yang serupa, format penerangan cenderung lebih bervariasi daripada format berita. Di sisi lain, format hiburan menawarkan berbagai variasi dan cenderung bersifat menghibur, namun masih menyisipkan pesan yang informatif.
- d. Sifat pesan dalam konteks komunikasi massa dapat bervariasi, termasuk informatif, edukatif, eksplanatif, dan hiburan. Setiap jenis pesan memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda dalam mempengaruhi audiens serta mencapai tujuan komunikasi massa.
- e. Bahasa pesan dapat disesuaikan dengan format yang digunakan. Misalnya, dalam format berita, penggunaan bahasa formal dan sesuai dengan kaidah baku sangat penting. Sedangkan dalam format penerangan, bahasa yang lebih akrab dan ringan lebih umum digunakan untuk memudahkan pemahaman. Di sisi lain, dalam format hiburan, bahasa populer cenderung menjadi pilihan untuk menciptakan daya tarik dan keterlibatan yang lebih besar dari audiens.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan dalam komunikasi massa memegang peran

penting yang memerlukan perhatian yang cermat dari para komunikator, terutama mengingat keragaman karakteristik audiens dan sifat terbukanya komunikasi. Teori yang diajukan oleh Severin dan Tankard menekankan bahwa komunikasi massa melibatkan unsur keterampilan, seni, dan ilmu. Oleh karena itu, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam merancang pesan komunikasi massa, seperti konten pesan, struktur pesan, format pesan, sifat pesan, dan bahasa yang digunakan dalam pesan.

Konten pesan perlu terang dan mengandung ide atau gagasan yang hendak disampaikan kepada pendengar. Struktur pesan harus disesuaikan dengan format dan sifat pesan yang diinginkan. Format pesan dapat berupa berita, penerangan, atau hiburan, dengan masing-masing memiliki ciri khas dan tujuan yang berbeda. Sifat pesan juga harus dipertimbangkan, apakah informatif, edukatif, eksplanatif, atau hiburan. Selain itu, bahasa pesan juga harus disesuaikan dengan formatnya, menggunakan bahasa formal, familiar, atau populer sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Dengan memperhatikan semua hal ini, komunikator dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak massa dengan tujuan yang diinginkan.

3. Media Komunikasi Massa

Media massa memiliki ciri khas yang memungkinkannya menarik perhatian audiens secara bersamaan dan seketika. Jenis media yang termasuk dalam kategori ini meliputi pers, radio, televisi, dan film. Masing-masing jenis media massa memiliki karakteristik yang unik (Vera, 2016). Misalnya, media cetak menggunakan proses pencetakan, sedangkan media elektronik seperti televisi dan radio menggunakan proses pemancaran atau transmisi. Konten dari media cetak dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sementara konten dari media elektronik seperti televisi berbentuk audio-visual dan hanya dapat ditonton dan didengar selama siaran berlangsung, dan konten dari

media elektronik seperti radio berbentuk audio dan hanya dapat didengar selama siaran berlangsung.

Dalam proses penyampaian informasi, media cetak tidak mampu menyajikan pendapat narasumber secara langsung, sedangkan media elektronik televisi dan radio mampu menyampaikan informasi secara langsung dalam bentuk audio-visual atau audio. Media cetak membatasi penyampaian informasi oleh ruang yang tersedia dalam kolom dan halaman, sementara media elektronik televisi dan radio membatasi penyampaian informasi oleh waktu, yang diukur dalam detik, menit, dan jam. Penggunaan bahasa juga berbeda antara media cetak dan media elektronik, dengan bahasa formal dominan dalam media cetak dan kombinasi bahasa formal dan informal dalam media elektronik televisi dan radio.

Dengan demikian, media komunikasi massa memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi secara efektif kepada khalayak dengan karakteristik yang berbeda-beda tergantung pada jenisnya. Media cetak dan elektronik memiliki pendekatan yang berbeda dalam menyajikan pesan, serta memanfaatkan format dan bahasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Pemahaman akan perbedaan karakteristik ini memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dengan lebih efektif sesuai dengan tujuan dan konteks komunikasi massa yang diinginkan.

4. Komunikasikan Komunikasi Massa

Dalam konteks komunikasi massa, "komunikasikan" mengacu pada penerima pesan atau audiens yang menerima informasi yang disampaikan melalui media massa. Mereka adalah individu atau kelompok yang menjadi target dari pesan yang disebarkan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet. Audiens atau komunikasikan dalam komunikasi massa memiliki beberapa ciri khas, termasuk jumlah yang besar, anonimitas, keragaman, dan penyebaran yang luas. Karena kompleksitasnya, setiap media

membutuhkan segmentasi audiens. Misalnya, dalam siaran televisi berita, ribuan pemirsa yang berbeda dari berbagai latar belakang sosial dan budaya menerima informasi yang sama secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens televisi merupakan contoh konkret dari komunikasi dalam komunikasi massa yang heterogen dan tersebar luas. Untuk menjangkau audiens yang beragam ini dengan lebih efektif, stasiun televisi sering melakukan segmentasi berdasarkan faktor-faktor seperti usia, gender, atau minat. Dengan demikian, secara umum, audiens dalam komunikasi massa dapat dikelompokkan menjadi dua tipe berikut (Vera, 2016):

- a. Audiens umum (*general public audience*) merujuk pada audiens yang luas, beragam, dan anonim. Contohnya adalah pemirsa televisi, pendengar radio, dan pembaca surat kabar yang tidak memiliki hubungan personal satu sama lain.
- b. Audiens khusus (*specialized audience*) merupakan audiens yang memiliki kesamaan tertentu meskipun terdiri dari individu yang tersebar, anonim, dan tidak mengenal satu sama lain. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang membentuk keragaman dari berbagai kepentingan dan orientasi, menjadikan mereka sebagai audiens yang beragam.

Dengan demikian, pemahaman akan karakteristik komunikasi massa menjadi krusial dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Segmentasi khalayak memungkinkan media untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi audiens, baik itu khalayak umum maupun khalayak khusus, sehingga dapat mencapai dampak yang lebih besar dalam menyampaikan informasi atau pesan.

5. Efek Komunikasi Massa

Efek merupakan konsekuensi dari suatu kejadian atau tindakan. Dengan demikian, efek dalam konteks

komunikasi massa merujuk pada hasil yang timbul akibat penerimaan pesan melalui media massa. Menurut pandangan Steven M. Chaffee dalam Vera (2016), dampak yang dihasilkan oleh media massa dapat diselidiki melalui beberapa pendekatan. Pertama, dampak media massa berkaitan dengan sifat pesan atau media itu sendiri. Kedua, dampak tersebut dapat terlihat dari transformasi yang dialami oleh audiens, seperti perubahan sikap, tindakan, dan respons emosional.

Sebaliknya, menurut pandangan Donald K. Robert, efek merujuk pada perubahan dalam perilaku manusia setelah menerima pesan dari media massa. Karenanya, dampak media massa secara langsung terkait dengan konten pesan yang disampaikan oleh media tersebut (Vera, 2016). Seperti yang disampaikan oleh Chaffe dan Robert, Stamm (1990) dalam (Vera, 2016) menjelaskan bahwa dampak komunikasi massa dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu dampak primer dan dampak sekunder. Dampak primer mencakup tanggapan langsung audiens terhadap media massa dalam hal paparan, perhatian, dan pemahaman. Di sisi lain, dampak sekunder melibatkan perubahan dalam pengetahuan dan sikap (kognitif), serta perilaku (penerimaan dan tindakan).

Dampak media komunikasi massa, menurut Chaffe dan Robert seperti yang dijelaskan dalam Vera (2016), mencakup beberapa aspek berikut:

1. Dampak Ekonomis

Kehadiran media massa dapat merangsang aktivitas di berbagai sektor, seperti produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.

2. Dampak Sosial

Dampak sosial terkait dengan transformasi dalam struktur atau dinamika interaksi sosial. Sebagai contoh, status individu sebagai pemilik media massa (melalui berlangganan surat kabar, kepemilikan televisi, dan radio) mengalami peningkatan.

3. Dampak pada Penjadwalan Kegiatan

Dampak pada penataan jadwal aktivitas juga merupakan dampak dari media massa, selain dampak ekonomi dan sosial. Sebagai contoh, keberadaan media massa dapat mengubah pola tidur menjadi lebih terlambat dari jadwal yang semestinya.

4. Penyaluran Perasaan

Penyaluran emosi seringkali dipengaruhi oleh keberadaan media massa. Sebagai contoh, jika seseorang memiliki minat pada makanan, mereka mungkin akan merasakan perasaan yang positif terhadap stasiun televisi yang menyiarkan program kuliner.

5. Efek Hilangnya Perasaan tidak Nyaman

Terkadang, kita memanfaatkan media sebagai cara untuk mengurangi perasaan tidak nyaman. Sebagai contoh, untuk mengatasi kelelahan, kejenuhan, atau kebosanan.

Berbeda dengan Chaffe, menurut Robert, dampak komunikasi massa lebih pada transformasi pada perilaku manusia, misalnya:

1. Suasana Emosional

Suasana emosional yang kita rasakan sangat mempengaruhi cara kita merespons pesan media yang diterima. Sebagai contoh, adegan lucu dalam film dapat membuat kita tertawa jika kita menontonnya dalam keadaan senang.

2. Skema Kognitif

Pemahaman atau kerangka kognitif yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi cara mereka menginterpretasikan suatu peristiwa. Sebagai contoh, seseorang mungkin memiliki keyakinan bahwa tokoh utama dalam sebuah cerita selalu akan memiliki akhir yang bahagia.

3. Suasana Terpaan

Suasana saat menerima pesan juga mempengaruhi perasaan kita. Sebagai contoh, saat menonton film horor dalam suasana gelap (lampu dimatikan), kita mungkin merasa seolah-olah terlibat langsung dalam cerita film tersebut.

4. Disposisi Individu

Predisposisi individu mengacu pada karakteristik yang unik pada setiap individu. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki kepekaan emosional mungkin mudah tersentuh dan menangis saat menonton adegan yang menyedihkan. Namun, individu yang lebih tahan terhadap emosi mungkin tidak merespons dengan cara yang sama saat menonton film yang serupa.

5. Faktor Identifikasi

Faktor identifikasi berkaitan dengan sejauh mana individu merasa terhubung dengan karakter yang ditampilkan dalam media massa.

Dampak komunikasi massa sangat beragam dan mencakup berbagai bidang. Menurut Chaffe, dampak tersebut meliputi respons langsung audiens terhadap pesan media, seperti implikasi ekonomi, sosial, penjadwalan kegiatan, penyaluran emosi, dan efek penghilangan ketidaknyamanan. Di sisi lain, menurut Robert, fokusnya lebih pada perubahan perilaku manusia. Misalnya, reaksi emosional, kerangka pikiran, atmosfer penerimaan, predisposisi individu, dan tingkat identifikasi yang mempengaruhi cara individu merespons pesan media. Dengan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa media massa memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku dan persepsi manusia serta berpotensi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial dan individu.

DAFTAR PUSTAKA

- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton University Press.
- Ardianto, Elvinaro,, & dkk. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cabriel, Almond, dan Sidney Verba. (1975). *Communication. Series of Aspects of Modern Sociology: Social Processes*. London: Longman.
- Forsdale. (1981). *Perspectives on Communication*. New York: Random House.
- Hardey, H. (1961). *The Importance and Nature of Communication. dalam Fundamental of Social Psychology*. New York: Alfred A. Knopf.
- Hardey, H. (1975). *The Importance and Nature of Communication. dalam Fundamental of Social Psychology*. New York: Random House.
- Kunoli, F. J., & Herman, A. (2013). *Pengantar komunikasi kesehatan untuk mahasiswa institusi kesehatan*. Bogor : In Media.
- Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51)*. New York: Harper and Row.
- McQuail, D. (1968). *Toward a Sociology of Mass Communication*. London: Collier Mac Millan.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi komunikasi massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Syafrina, A. E. (2022). *Komunikasi Massa*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara.

Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
Wright, C. R. (1964). *Mass Communication a Sociological Perspective*. New York : Random House.

BAB 2

TELAAH SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA DAN BEBERAPA PENDEKATAN SOSIOLOGI KOMUNIKASI MASSA

Oleh Desy Misnawati

2.1 Telaah Sosiologi Komunikasi Massa

Komunikasi massa telah menjadi salah satu kekuatan dominan dalam membentuk dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat kontemporer. Baran dan Davis (2020) membahas studi komunikasi massa secara komprehensif dengan memberikan pemahaman mendalam tentang sejarah, perkembangan, dan arah masa depan dalam bidang komunikasi massa. Gambaran tentang perkembangan eksplorasi teori komunikasi massa yang membahas mengenai bagaimana teori-teori media diciptakan untuk mengatasi masalah atau isu, serta bagaimana teori-teori ini dapat digabungkan untuk membentuk teori komunikasi mediasi yang baru. Dan menyoroti pentingnya literasi media dalam memahami dasar teori komunikasi massa dan aplikasinya dalam konteks yang beragam.

Pendekatan sosiologis dalam memahami peran komunikasi massa adalah cara melihat fenomena komunikasi massa dari sudut pandang sosial, dengan fokus pada bagaimana media massa memengaruhi masyarakat, budaya, dan interaksi sosial. Pendekatan ini menyoroti hubungan kompleks antara media, struktur sosial, dan dinamika kekuasaan dalam membentuk realitas sosial. Berikut poin penting dalam deskripsi pendekatan sosiologis untuk memahami peran komunikasi massa:

1. Pendekatan sosiologis menekankan pentingnya memahami bagaimana media massa berinteraksi dengan struktur sosial, seperti kelas, gender, etnisitas, dan status sosial lainnya. Media massa dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh struktur sosial ini, dan melalui analisis sosiologis, kita dapat memahami dampaknya terhadap pembentukan identitas dan relasi sosial dalam masyarakat.
2. Media massa dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk politik, budaya, dan sosial. Pendekatan sosiologis membantu kita memahami bagaimana representasi media membentuk konstruksi sosial tentang realitas dan memengaruhi pembentukan opini dan sikap masyarakat.
3. Media massa tidak hanya merupakan saluran komunikasi, tetapi juga merupakan platform kekuasaan dan kontrol. Pendekatan sosiologis memperhatikan bagaimana kepemilikan media, regulasi, dan agenda-setting memainkan peran dalam mendefinisikan narasi yang disampaikan kepada masyarakat serta distribusi informasi.
4. Media massa memainkan peran penting dalam pembentukan identitas individu dan kolektif, serta dalam mempengaruhi budaya masyarakat. Pendekatan sosiologis memungkinkan kita untuk memahami bagaimana media massa memengaruhi pembentukan norma, nilai, dan simbol-simbol budaya dalam masyarakat.

Kemudian dengan pendekatan sosiologi komunikasi massa yang relevan untuk memahami peran media dalam masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan Fungsional, yang menekankan peran media massa dalam menjaga stabilitas sosial dan memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti memberikan informasi, hiburan, dan fungsi sosial lainnya.
2. Pendekatan konflik, menyoroti ketegangan dan konflik yang mungkin timbul dalam hubungan antara media, kekuasaan, dan masyarakat, serta bagaimana media

- digunakan untuk memperkuat atau menentang struktur kekuasaan yang ada.
3. Pendekatan Interaksionis simbolik, menekan pada makna yang diberikan individu pada media massa melalui interaksi sosial, dan bagaimana makna ini membentuk persepsi, identitas, dan hubungan sosial.
 4. Pendekatan Strukturalisme, mempertimbangkan bagaimana struktur sosial membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi media massa, serta bagaimana media mempengaruhi dan dipengaruhi oleh struktur sosial tersebut.
 5. Pendekatan Kritis, menginvestigasi bagaimana media massa digunakan untuk mempertahankan ketidaksetaraan sosial, ideologi, dan hegemoni, serta resistensi terhadap dominasi media.

Melalui pendekatan-pendekatan ini, kita dapat memahami lebih baik peran kompleks media massa dalam membentuk dan memengaruhi masyarakat serta budaya. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi pendekatan sosiologis untuk memahami peran komunikasi massa dan menganalisis beberapa pendekatan sosiologi komunikasi massa yang relevan.

2.1.1 Pengantar Komunikasi Massa dari Perspektif Sosiologis

Komunikasi massa, sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya merupakan alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga merupakan medan pertempuran ideologi, kekuasaan, dan identitas. Komunikasi massa merupakan proses pengiriman pesan melalui media massa atau "*communicating with media*". Istilah ini berasal dari komunikasi media massa yang mencakup berbagai jenis media sebagai saluran komunikasi, termasuk cetak, audio, visual, audio visual, dan media luar ruang. Komunikasi massa ditujukan kepada audiens luas atau masyarakat umum, dan memiliki sifat yang heterogen, dengan pesan yang terbuka bagi audiens yang beragam. (Nurdin, 2007), (Askurifai (2013), (Morison, 2023).

Pendekatan sosiologis dalam komunikasi massa adalah suatu strategi analisis yang menekankan pada interaksi antara media massa dan masyarakat. Dalam pendekatan sosiologi komunikasi massa, memperhatikan bagaimana media massa berpengaruh terhadap masyarakat dan sebaliknya, serta bagaimana masyarakat dapat memengaruhi dan dipengaruhi oleh media massa. Pendekatan ini memahami bahwa hubungan antara media massa dan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan transmisi informasi, tetapi juga melibatkan aspek-aspek sosial, budaya, dan psikologis yang kompleks. Oleh karena itu, pendekatan sosiologis dalam komunikasi massa berusaha untuk memahami dampak media massa terhadap perilaku dan keputusan masyarakat, serta bagaimana masyarakat memengaruhi konten dan tujuan dari media massa tersebut.

Maka melalui pendekatan sosiologis membantu kita memahami bagaimana media massa tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuknya. Pendekatan sosiologis membantu kita memahami bagaimana media massa tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuknya dengan melihat interaksi kompleks antara media, masyarakat, dan struktur sosial. Melalui pendekatan ini, kita dapat memahami bahwa media massa bukan hanya cermin dari realitas sosial, tetapi juga agen yang aktif dalam membentuk cara kita memahami dan merespons dunia di sekitar kita.

Media massa tidak hanya menyampaikan informasi tentang dunia, tetapi juga memilih, mengedit, dan menginterpretasikan informasi tersebut dengan cara tertentu. Dalam proses ini, media massa memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi, nilai-nilai, dan sikap masyarakat terhadap isu-isu sosial, politik, dan budaya. Dengan demikian, media massa tidak hanya mencerminkan realitas sosial yang ada, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk konstruksi realitas sosial baru.

2.1.2 Pengaruh Media dalam Membentuk Realitas Sosial

Salah satu fokus utama telaah sosiologis adalah memahami bagaimana media massa memengaruhi konstruksi realitas sosial. Melalui pilihan narasi, framing, dan representasi, media membentuk persepsi masyarakat tentang isu-isu tertentu, yang pada gilirannya membentuk tindakan dan respons sosial. Pengaruh media dalam membentuk realitas sosial merupakan aspek penting dalam telaah sosiologis. Melalui narasi, framing, dan representasi, media massa memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi masyarakat tentang berbagai isu sosial.

Seperti yang diuraikan oleh Croteau dan Hoynes (2003), media memainkan peran penting dalam mengorganisir informasi dan menyajikannya kepada audiens, yang pada gilirannya membentuk cara pandang mereka terhadap realitas sosial. McQuail (2010) juga menyoroti pentingnya framing dalam memberikan konteks interpretatif kepada berita dan informasi, sehingga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Gitlin (1980) menggambarkan bagaimana media massa dapat menjadi agen pembentuk opini dan budaya, dengan mempengaruhi representasi individu, kelompok, dan peristiwa dalam masyarakat. Dengan memperhatikan kontribusi-kontribusi teoritis ini, kita dapat memahami kompleksitas pengaruh media dalam membentuk realitas sosial yang kita alami sehari-hari.

Pengaruh media dalam membentuk realitas sosial merujuk pada bagaimana media massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara pandang dan persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek kehidupan. Penjelasan ini dapat dilihat melalui beberapa mekanisme yang digunakan oleh media massa:

1. Narasi

Media massa menggunakan narasi atau cerita tertentu dalam penyampaian informasi. Pilihan narasi ini dapat membentuk pandangan masyarakat terhadap suatu isu atau peristiwa. Misalnya, media yang menggunakan narasi dramatis dalam melaporkan suatu kejadian cenderung

mempengaruhi cara masyarakat menafsirkan dan merespons kejadian tersebut.

2. Framing

Framing mengacu pada cara media mengatur dan menyajikan informasi untuk memberikan konteks tertentu. Dengan menggunakan framing yang berbeda, media bisa menekankan aspek-aspek tertentu dari suatu isu dan mengarahkan pemikiran audiens dalam suatu arah tertentu. Misalnya, framing yang memusatkan perhatian pada aspek kemanusiaan dari suatu konflik dapat mempengaruhi cara masyarakat merespons dan menginterpretasi konflik tersebut.

3. Representasi

Media massa bertanggung jawab atas representasi individu, kelompok, dan peristiwa dalam masyarakat. Representasi ini bisa berdampak besar terhadap persepsi masyarakat terhadap kelompok-kelompok tertentu. Misalnya, representasi stereotipikal tentang suatu etnis atau kelompok sosial bisa memengaruhi cara masyarakat memandang dan memperlakukan kelompok tersebut.

Dengan memahami peran narasi, framing, dan representasi dalam media massa, kita dapat melihat bagaimana media memiliki kekuatan untuk membentuk realitas sosial yang diterima dan dipahami oleh masyarakat. Melalui penerapan teori-teori sosiologi seperti yang diuraikan oleh Croteau dan Hoynes (2003), McQuail (2010), dan Gitlin (1980), kita dapat memahami kompleksitas dan dampak dari pengaruh media dalam membentuk realitas sosial.

Secara keseluruhan, kesimpulan dari pengaruh media dalam membentuk realitas sosial adalah bahwa media massa memiliki peran yang signifikan dalam membentuk cara pandang dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu dan peristiwa. Melalui narasi, framing, dan representasi, media memiliki kemampuan untuk mengarahkan pemikiran dan tindakan masyarakat dengan cara tertentu. Studi sosiologis tentang pengaruh media ini menyoroti kompleksitas dinamika antara

media, masyarakat, dan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi konstruksi realitas sosial. Dengan memahami peran media dalam membentuk realitas sosial, kita dapat lebih kritis dalam menafsirkan informasi yang diterima dari media dan menyadari bagaimana media dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku kita.

2.1.3 Dinamika Kekuasaan dalam Media Massa

Analisis sosiologis membawa kita untuk mempertimbangkan hubungan antara kekuasaan dan media massa. Dalam konteks ini, media bukan hanya sebuah lembaga yang memberikan informasi, tetapi juga alat untuk mempertahankan, menantang, atau memperkuat struktur kekuasaan yang ada dalam masyarakat. Herman dan Chomsky menguraikan teori "manufacturing consent" yang menyatakan bahwa media massa cenderung menghasilkan dan menyebarkan narasi yang mendukung kepentingan elite politik dan korporasi. Mereka menyelidiki bagaimana struktur politik dan ekonomi memengaruhi isi dan framing berita, serta bagaimana media massa menjadi bagian dari sistem kekuasaan yang mempertahankan status quo. (Herman & Chomsky (2002).

Kemudian Curran dalam Mcquaild (2010) menyoroti hubungan yang kompleks antara media massa dan kekuasaan dalam masyarakat. Dia membahas bagaimana media massa tidak hanya mencerminkan kekuasaan yang ada, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi proses politik dan social. Selanjutnya Giddens (2006) menawarkan pandangan sosiologis tentang kekuasaan dalam masyarakat, termasuk bagaimana media massa dapat menjadi alat untuk memperkuat atau menantang struktur kekuasaan yang ada. Dia menekankan pentingnya memahami bagaimana kekuasaan tercermin dalam produksi dan distribusi media. Lalu Bennett (2007) menyelidiki bagaimana politik mempengaruhi produksi dan presentasi berita dalam media massa. Dia membahas bagaimana kepentingan politik dan kekuasaan memainkan peran dalam pembentukan narasi media massa dan pengaruhnya terhadap persepsi publik.

Kekuasaan beroperasi dalam media massa melalui berbagai mekanisme, mulai dari analisis politik ekonomi hingga studi tentang produksi dan distribusi berita. Berikut adalah beberapa cara bagaimana kekuasaan mempengaruhi media massa:

1. Analisis Politik Ekonomi

Pendekatan ini memeriksa bagaimana struktur politik dan ekonomi memengaruhi media massa. Misalnya, pemilik media dan iklan memiliki kepentingan ekonomi tertentu yang dapat memengaruhi bagaimana berita dipilih, disajikan, dan diberitakan. Pemilik media yang terlibat dalam bisnis lain atau memiliki hubungan dengan pemerintah juga dapat memengaruhi independensi dan objektivitas media.

2. Studi tentang Produksi Berita

Analisis ini melihat bagaimana berita diproduksi, termasuk proses seleksi topik, penulisan, dan editing. Kekuatan editorial dalam menentukan agenda berita dan framing juga merupakan faktor penting yang dapat dipengaruhi oleh kepentingan politik dan ekonomi. Selain itu, faktor internal seperti preferensi jurnalis, batasan waktu, dan sumber daya juga memainkan peran dalam pembentukan narasi berita.

3. Studi tentang Distribusi Berita

Distribusi berita melalui platform media seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet juga merupakan area di mana kekuasaan dapat beroperasi. Kontrol atas akses dan penyebaran informasi dapat digunakan untuk mempengaruhi opini publik dan memperkuat kekuasaan yang ada. Selain itu, algoritma dan filter bubble dalam media sosial juga dapat memengaruhi jenis informasi yang diterima oleh pengguna.

Kesimpulannya, kekuasaan beroperasi dalam media massa melalui kontrol atas sumber daya, proses produksi berita, dan distribusi informasi. Analisis politik ekonomi membantu kita memahami bagaimana kepentingan politik dan ekonomi memengaruhi media, sementara studi tentang produksi dan

distribusi berita memberikan wawasan tentang bagaimana kekuasaan tercermin dalam cara berita diproduksi, dipresentasikan, dan disebarkan kepada masyarakat.

2.1.4 Identitas dan Budaya dalam Media Massa

Media massa tidak hanya mencerminkan identitas dan budaya masyarakat, tetapi juga membantu membentuknya. Melalui representasi individu, kelompok, dan komunitas tertentu, media memainkan peran penting dalam pembentukan dan transformasi identitas dan budaya.

Representasi identitas dan budaya dalam media massa, seperti yang dikaji oleh para ahli seperti Hall, Kellner, van Dijk, dan Morley, melibatkan kompleksitas dalam cara media menyajikan, memilih, dan membingkai cerita atau gambaran tentang individu, kelompok, atau komunitas tertentu. Representasi identitas dan budaya dalam media massa menurut Stuart Hall (1997) dalam karyanya "Representation: Cultural Representations and Signifying Practices", Hall menyoroti bahwa representasi dalam media massa bukanlah cerminan langsung dari realitas, tetapi merupakan hasil dari praktik-praktik makna dan tanda yang terus berubah. Hall menekankan pentingnya memahami bagaimana representasi mempengaruhi cara kita memahami identitas dan budaya, serta bagaimana proses tersebut dipengaruhi oleh kekuasaan dan dominasi dalam masyarakat.

Kemudian Douglas Kellner (1995) menjelaskan dalam bukunya *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*", Kellner membahas bagaimana media massa tidak hanya mencerminkan identitas dan budaya, tetapi juga membentuknya. Dia menyoroti bahwa media massa dapat menjadi arena di mana berbagai identitas dan budaya bertemu, berinteraksi, dan terkadang bersaing. Kellner juga menekankan pentingnya memahami peran media massa dalam politik identitas dan proses globalisasi budaya.

Berbeda dengan yang disampaikan Van Dijk (2010) yang menekankan peran penting bahasa dan diskursus dalam representasi identitas dan budaya dalam media massa. Dia

menyoroti bahwa media massa sering kali menggunakan bahasa dan framing tertentu untuk merepresentasikan individu, kelompok, atau komunitas, yang dapat memengaruhi cara kita memahami dan merespons mereka. Hal yang sama disampaikan Morley (1985), mengambil pendekatan yang lebih berorientasi pada audiens dalam memahami representasi identitas dan budaya dalam media massa. Dia meneliti bagaimana audiens menafsirkan dan merespons representasi yang disajikan oleh media massa, serta bagaimana proses ini dapat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Secara keseluruhan, para ahli tersebut menyoroti kompleksitas dalam representasi identitas dan budaya dalam media massa, serta pentingnya memahami bagaimana proses ini terjadi dalam konteks kekuasaan, politik, bahasa, dan interaksi dengan audiens.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan, bahwa representasi identitas dan budaya dalam media massa merupakan bidang yang kompleks dan penting dalam studi komunikasi. Para ahli seperti Hall, Kellner, van Dijk, dan Morley menyoroti bahwa media massa tidak hanya mencerminkan identitas dan budaya masyarakat, tetapi juga membantu membentuknya. Representasi ini melibatkan praktik-praktik makna dan tanda yang terus berubah, penggunaan bahasa dan diskursus tertentu, serta interaksi dengan audiens.

Kekuasaan dan politik juga memainkan peran penting dalam representasi identitas dan budaya dalam media massa. Media massa dapat menjadi arena di mana kekuasaan dan dominasi dalam masyarakat tercermin dan diperkuat. Selain itu, representasi identitas dan budaya dalam media massa dipengaruhi oleh proses globalisasi budaya dan politik identitas. Representasi identitas dan budaya dalam media massa membantu kita memahami kompleksitas hubungan antara media massa, kekuasaan, politik, bahasa, dan budaya dalam masyarakat kontemporer.

2.2 Pendekatan Sosiologi Komunikasi Massa

Pendekatan sosiologi dalam komunikasi massa melihat media sebagai bagian dari struktur sosial dan mempelajari bagaimana interaksi antara media dan masyarakat membentuk norma, nilai, dan pola perilaku (McQuail, 2010). Ini melibatkan analisis tentang representasi media terhadap kelompok sosial dan identitas individu, serta penggunaan teori-teori sosiologi untuk memahami dinamika tersebut (Macionis & Plummer, 2011). Dengan demikian, pendekatan sosiologis memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media massa dalam membentuk struktur sosial dan budaya dalam masyarakat.

Pendekatan sosiologi dalam studi komunikasi massa memfokuskan perhatian pada bagaimana media massa terlibat dalam interaksi sosial dan bagaimana penggunaan media massa memengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Pendekatan ini menekankan analisis terhadap bagaimana media massa mencerminkan dan membentuk struktur sosial, norma budaya, dan pola perilaku dalam masyarakat. Dalam memahami peran media massa dalam masyarakat, beberapa pendekatan sosiologi telah dikembangkan:

1. Pendekatan Fungsionalis

Menekankan pada fungsi media massa dalam menjaga stabilitas sosial dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendekatan fungsionalis dalam studi komunikasi massa menekankan peran media massa dalam menjaga stabilitas sosial dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Merton (1949) dan Parsons (1951), media massa dianggap sebagai bagian integral dari sistem sosial yang berfungsi untuk memelihara kesatuan dan kohesi sosial. Lasswell (1948) juga menyatakan bahwa media massa memiliki peran penting dalam menyediakan informasi dan hiburan yang memenuhi kebutuhan dasar dan sosial masyarakat. Dengan menyediakan informasi, pemahaman, dan hiburan yang dibutuhkan oleh masyarakat, media massa membantu menjaga stabilitas sosial dan memperkuat solidaritas di antara anggota masyarakat.

Salah satu contoh pendekatan fungsionalis dalam studi komunikasi massa adalah peran media massa dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan nilai-nilai sosial yang diterima secara luas. Misalnya, dalam situasi krisis atau bencana alam, media massa sering kali berperan sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat, menyediakan laporan tentang situasi terkini, petunjuk evakuasi, dan saran-saran keamanan. Dengan menyampaikan informasi yang akurat dan relevan, media massa membantu masyarakat untuk tetap tenang dan mengambil tindakan yang sesuai, sehingga menjaga stabilitas sosial dalam situasi yang sulit. Selain itu, media massa juga memainkan peran dalam memperkuat solidaritas sosial dengan mengambil inisiatif untuk menggalang bantuan dan dukungan bagi korban bencana, mempromosikan nilai-nilai gotong royong dan saling membantu di antara anggota masyarakat. Dengan demikian, media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi dan hiburan, tetapi juga membantu memelihara kesatuan dan kohesi sosial dalam masyarakat, sejalan dengan pandangan fungsionalis tentang peran media massa dalam menjaga stabilitas sosial dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Pendekatan Konflik

Menyoroti ketegangan dan konflik dalam hubungan antara media, kekuasaan, dan masyarakat. Pendekatan Konflik dalam studi komunikasi massa menyoroti ketegangan dan konflik yang terjadi dalam hubungan antara media, kekuasaan, dan masyarakat. Referensi yang relevan untuk pendekatan ini mencakup karya-karya seperti *"The New Media Monopoly"* oleh Bagdikian (2004), yang mengungkap dominasi perusahaan media besar dan implikasinya terhadap pluralisme informasi, serta *"Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media"* oleh Chomsky & Herman (2002), yang membahas bagaimana media massa sering kali digunakan sebagai alat untuk memperkuat kekuasaan yang ada. Selain itu, *"Rich Media, Poor Democracy: Communication*

Politics in Dubious Times" oleh McChesney (1999) juga merupakan referensi yang relevan yang menyoroti ketidakadilan dalam representasi media dan dampaknya terhadap demokrasi. Referensi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika konflik dalam hubungan antara media massa, kekuasaan, dan masyarakat.

Pendekatan konflik dalam studi komunikasi massa menyoroti ketegangan dan konflik yang timbul dalam hubungan antara media, kekuasaan, dan masyarakat. Pendekatan ini menekankan bahwa media massa sering kali menjadi alat untuk memperkuat atau mempertahankan struktur kekuasaan yang ada, serta untuk menekan suara-suara oposisi atau kelompok minoritas.

Contohnya adalah dalam konteks liputan media terhadap demonstrasi atau protes. Media massa dapat memilih untuk memberikan liputan yang tidak seimbang atau cenderung menekankan kekerasan atau kerusuhan, sementara mengabaikan pesan atau tujuan yang sebenarnya dari demonstrasi tersebut. Hal ini dapat mengarah pada distorsi informasi dan persepsi publik yang tidak akurat, serta memperkuat stereotip atau stigma terhadap gerakan atau kelompok tertentu.

Selain itu, dalam konteks politik, media massa sering kali cenderung memberikan liputan yang mendukung agenda politik dari pemegang kekuasaan atau pemilik media tertentu, sementara menekan atau mengabaikan suara-suara yang kritis atau oposisi. Hal ini dapat menghasilkan informasi yang tendensius atau tidak lengkap, serta memengaruhi opini publik dan proses demokrasi secara keseluruhan. Dengan demikian, pendekatan konflik dalam studi komunikasi massa membantu kita memahami bagaimana media massa dapat menjadi alat untuk memperkuat struktur kekuasaan yang ada dan menekan suara-suara alternatif atau oposisi dalam masyarakat.

3. Pendekatan Interaksionis Simbolik

Memahami peran makna yang diberikan individu pada media massa melalui interaksi sosial. Pendekatan Interaksionis Simbolik dalam studi komunikasi massa menekankan pentingnya memahami bagaimana individu memberikan makna pada media massa melalui interaksi sosial. Menurut Blumer (1969) dan Denzin serta Lincoln (2011), media massa tidak hanya disampaikan sebagai pesan yang statis, melainkan sebagai sarana komunikasi simbolis yang diterjemahkan secara dinamis oleh individu dalam konteks kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan Becker (1973) dan Goffman (1959), individu memberikan interpretasi dan makna berdasarkan latar belakang budaya, pengalaman hidup, dan relasi sosial mereka. Dengan demikian, referensi tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana pendekatan Interaksionis Simbolik memungkinkan kita untuk memahami bagaimana individu membangun makna pribadi dan sosial melalui interaksi dengan media massa.

Pendekatan interaksionis simbolik dalam studi komunikasi massa menekankan pentingnya memahami bagaimana individu memberikan makna pada media massa melalui interaksi sosial. Menurut Blumer (1969) dan Denzin serta Lincoln (2011), media massa tidak hanya disampaikan sebagai pesan yang statis, melainkan sebagai sarana komunikasi simbolis yang diterjemahkan secara dinamis oleh individu dalam konteks kehidupan sehari-hari. Dalam pandangan Becker (1973) dan Goffman (1959), individu memberikan interpretasi dan makna berdasarkan latar belakang budaya, pengalaman hidup, dan relasi sosial mereka. Dengan demikian, referensi tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana pendekatan Interaksionis Simbolik memungkinkan kita untuk memahami bagaimana individu membangun makna pribadi dan sosial melalui interaksi dengan media massa.

Pendekatan Interaksionis Simbolik dalam studi komunikasi massa menekankan pentingnya memahami

bagaimana individu memberikan makna pada media massa melalui interaksi sosial. Dalam pendekatan ini, media massa dipandang sebagai alat komunikasi simbolis yang maknanya tidak tetap, tetapi bergantung pada interpretasi individu yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman pribadi.

Contohnya, dalam konteks penonton film, setiap individu mungkin memberikan makna yang berbeda terhadap cerita dan karakter dalam film tersebut. Seorang penonton dapat menafsirkan karakter sebagai pahlawan yang menginspirasi, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai antagonis yang mengganggu. Interpretasi ini dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai-nilai pribadi, dan pengalaman hidup masing-masing penonton.

Kesimpulannya, pendekatan Interaksionis Simbolik memperlihatkan kompleksitas dalam proses interpretasi makna media massa oleh individu. Hal ini menunjukkan bahwa makna yang terkandung dalam media massa tidaklah statis, melainkan terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman pribadi. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial dan pengalaman individu penting untuk memahami bagaimana media massa dipahami dan ditafsirkan oleh masyarakat.

4. Pendekatan Strukturalisme

Mempertimbangkan struktur sosial yang membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi media massa. Pendekatan Strukturalisme dalam studi komunikasi massa menyoroti peran penting struktur sosial dalam membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi media massa. Referensi yang relevan untuk pendekatan ini mencakup karya-karya seperti "*Encoding/decoding*" oleh Hall (2013), yang membahas bagaimana media massa mencerminkan dan mempengaruhi struktur sosial melalui proses encoding dan decoding. Selain itu, karya-karya seperti "*Ideology and Ideological State Apparatuses*" oleh Althusser (1971) dan "*On Television*" oleh Bourdieu (1998) juga memberikan wawasan tentang bagaimana kepentingan politik, ekonomi, dan budaya

memengaruhi produksi dan distribusi media massa. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor struktural ini, pendekatan strukturalisme memungkinkan kita untuk memahami kompleksitas dalam dinamika media massa dalam masyarakat.

Pendekatan Strukturalisme dalam studi komunikasi massa menyoroti peran penting struktur sosial dalam membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi media massa. Pendekatan ini menekankan bahwa media massa tidak beroperasi secara independen, tetapi terikat pada struktur sosial yang lebih besar, seperti kekuasaan politik, ekonomi, dan budaya. Dalam pandangan ini, produksi media massa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepemilikan media, kebijakan pemerintah, atau dominasi industri besar. Distribusi media massa juga terpengaruh oleh struktur ekonomi dan politik yang ada, yang dapat memengaruhi aksesibilitas dan visibilitas konten media. Sementara itu, konsumsi media massa dipengaruhi oleh norma-norma budaya dan kepentingan politik yang terbangun dalam masyarakat. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor struktural ini, pendekatan strukturalisme memungkinkan kita untuk memahami bagaimana media massa tercermin dan membentuk struktur sosial yang lebih besar dalam masyarakat.

Sebagai contoh pendekatan strukturalisme dalam komunikasi massa, kita bisa melihat bagaimana kepemilikan media memengaruhi isi dan narasi yang disampaikan kepada masyarakat. Misalnya, dalam industri media yang didominasi oleh beberapa perusahaan besar, konten yang diproduksi dan disebarkan cenderung mencerminkan kepentingan ekonomi dan politik dari pemilik media tersebut. Jika sebuah stasiun televisi dimiliki oleh konglomerat bisnis tertentu, maka liputan berita atau program-program hiburan yang disiarkan mungkin akan menekankan atau mengabaikan isu-isu yang sesuai dengan agenda kepentingan pemiliknya. Hal ini dapat menghasilkan distorsi dalam informasi yang disampaikan kepada masyarakat, serta mempengaruhi opini dan persepsi

publik tentang berbagai isu sosial, politik, dan ekonomi. Dengan demikian, kepemilikan media merupakan contoh konkret bagaimana struktur sosial, seperti faktor ekonomi dan politik, memengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi media massa dalam masyarakat.

Pendekatan strukturalisme dalam studi komunikasi massa menyoroti peran penting struktur sosial dalam membentuk dinamika media massa dalam masyarakat. Kepemilikan media, kebijakan pemerintah, dan dominasi industri besar adalah beberapa faktor struktural yang mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi media massa. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pendekatan strukturalisme membantu kita memahami bagaimana media massa tercermin dan membentuk struktur kekuasaan, nilai, dan norma sosial yang lebih besar dalam masyarakat.

Kesimpulannya, pendekatan strukturalisme dalam studi komunikasi massa menyoroti peran penting struktur sosial dalam membentuk dinamika media massa dalam masyarakat. Kepemilikan media, kebijakan pemerintah, dan dominasi industri besar adalah beberapa faktor struktural yang mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi media massa. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, pendekatan strukturalisme membantu kita memahami bagaimana media massa tercermin dan membentuk struktur kekuasaan, nilai, dan norma sosial yang lebih besar dalam masyarakat.

5. Pendekatan Kritis

Pendekatan Kritis dalam studi komunikasi massa menyoroti bagaimana media massa digunakan untuk mempertahankan ketidaksetaraan sosial dan hegemoni ideologis. Pendekatan ini menekankan bahwa media massa tidak hanya sebagai saluran komunikasi netral, tetapi seringkali menjadi alat kekuasaan yang digunakan untuk memperkuat dominasi kelompok tertentu atas kelompok lainnya. Media massa digunakan untuk mempertahankan ketidaksetaraan sosial dan hegemoni ideologis.

McChesney (1999) dalam "*Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*" dan Herman & Chomsky (2002) dalam "*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*" mengulas bagaimana media massa mencerminkan dan memperkuat struktur kekuasaan yang ada. Hall (1997) dalam "*Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*" dan Althusser (1971) dalam "*Ideology and ideological state apparatuses*" juga memberikan pandangan tentang bagaimana media massa cenderung memberikan liputan yang tidak seimbang atau tendensius, yang mempengaruhi persepsi publik dan menghasilkan opini yang tidak objektif terhadap isu-isu sosial dan politik.

Pendekatan kritis dalam studi komunikasi massa mengungkap bagaimana media massa dapat digunakan untuk mempertahankan ketidaksetaraan sosial dan hegemoni ideologis. Melalui analisis terhadap liputan berita dan representasi media, pendekatan ini menyoroti bahwa media massa tidak netral, tetapi dipengaruhi oleh kepentingan politik, ekonomi, dan ideologis dari pemilik media atau kelompok kekuasaan yang mendominasi. Hal ini menghasilkan distorsi dalam pemahaman masyarakat tentang realitas sosial dan politik, serta memengaruhi opini publik. Dengan demikian, pendekatan kritis memberikan pemahaman yang mendalam tentang kompleksitas dalam hubungan antara media massa, kekuasaan, dan ideologi dalam masyarakat.

Sebagai contoh dari pendekatan kritis, kita bisa mempertimbangkan bagaimana media massa meliput demonstrasi atau protes dalam suatu masyarakat. Dalam banyak kasus, media massa cenderung memberikan liputan yang tidak seimbang atau tendensius terhadap demonstrasi tersebut. Mereka mungkin menekankan kekerasan atau kerusakan yang terjadi, sementara mengabaikan pesan atau tujuan sebenarnya dari para peserta protes. Hal ini bisa menghasilkan representasi yang tidak akurat tentang

gerakan protes dan memengaruhi opini publik tentang keberhasilan atau kegagalan protes tersebut.

Contoh berikutnya, sebuah demonstrasi yang menuntut perubahan kebijakan pemerintah terkait isu lingkungan, media massa mungkin lebih fokus pada aksi protes yang berujung pada kerusuhan, sementara mengabaikan argumen dan tuntutan yang disampaikan oleh para peserta protes. Dengan cara ini, media massa dapat memengaruhi persepsi publik tentang gerakan protes tersebut, sehingga mengurangi dukungan publik terhadap perubahan kebijakan yang diminta. Contoh ini mengilustrasikan bagaimana pendekatan kritis dalam studi komunikasi massa membantu kita memahami bagaimana media massa dapat digunakan untuk mempertahankan ketidaksetaraan sosial dan hegemoni ideologis dengan cara menyeleksi informasi yang disajikan kepada masyarakat.

Dalam pendekatan sosiologis, media massa dipandang sebagai produk sosial yang terjalin dalam jaringan hubungan sosial. Hal ini mencakup bagaimana media massa menggambarkan, mempromosikan, atau mengkritik nilai-nilai, norma, dan institusi sosial dalam masyarakat. Analisis sosiologis juga mempertimbangkan bagaimana media massa mempengaruhi konstruksi identitas individu dan kelompok, serta bagaimana media massa digunakan oleh berbagai aktor sosial untuk memperkuat atau menantang struktur kekuasaan yang ada.

Pendekatan ini juga menggunakan teori sosiologi untuk menjelaskan fenomena komunikasi massa. Teori-teori seperti teori konflik, teori interaksionisme simbolik, atau teori sistem sosial digunakan untuk memahami dinamika interaksi antara media massa dan masyarakat. Dengan demikian, pendekatan sosiologis dalam komunikasi massa membantu memahami bagaimana media massa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk, mereproduksi, atau merubah struktur sosial, norma budaya, dan pola perilaku dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Althusser, L. (1971). *Ideology and ideological state apparatuses. Lenin and philosophy and other essays.*
- Askurifai, Baksin. (2009). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik.* Bandung: Simbiosis. Rekatama Media Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Bennett, Tony. (1982). *Media, Reality, Signification* dalam Michael Gurevitch, Bennet, James Curran and James Wollacott (eds), *Culture, Society, and The Media.* London:Methuen.
- Baran, Stanley J. dan Dennis K. Davis. (2010). *Teori Komunikasi Massa Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Becker, F, and F Steele. (1995) *Workplace by Design.* San Fransisco: Jossey-Bass,
- Bagdikian, Ben.H. (2004). *The New Media Monopoly.* Boston: Beacon Press
- Bourdieu, P. (1998). *On television.* New York: New Press.
- Blummer.H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method.* University of California Press.
- Becker, H. S. (1973). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance.* Free Press
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media.* Pantheon Books.
- Croteau, David and Hoynes, William, 2003, *Media, Markets and The Public Sphere, dalam The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest, Pine Forge Press, First Edition, Thousand Oaks, California, London, New Delhi.*
- Croteau, David dan William Hoynes. (2003). *Media Society : Industries, Images, and Audiences.* United States of America : Sage Publications
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research.* Sage Publications.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life.* Doubleday.

- Halls, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Hall, Stuart (Ed.). 2013. *Representation: Cultural Representations dan Signifying Practices*, London: Sage Publications
- Hall, S. (2013). *Encoding/decoding. Media and cultural studies: Keyworks*, 164-173.
- Herman, E.S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Hartley, John. (2010). *Communication, Cultural & Media Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Merton, R. K. (1949). *Social Theory and Social Structure*. Free Press
- Mc Chesney, R (2000) *Rich Media, Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2012). *Sociology: A global introduction*. London: Pearson
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Pantheon Books. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Beacon Press.
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. Free Press

BAB 3

FUNGSI FUNGSI KOMUNIKASI MASSA (SURVEILANCE & KORELASI) DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT.

Oleh Endang Susanti

3.1 Pendahuluan

Di era digital ini, komunikasi massa menjelma menjadi nadi kehidupan masyarakat. Ia tak ubahnya jembatan informasi yang menghubungkan individu dan kelompok, merajut kesatuan dalam keragaman. Fungsinya tak tergantikan, memancarkan pengaruhnya dalam berbagai aspek kehidupan.

Informasi dan Pendidikan: bagaikan lentera di tengah malam, komunikasi massa menerangi jalan dengan informasi dan pengetahuan. Berita terkini, peristiwa penting, dan berbagai informasi edukatif tersaji dalam beragam format, menjangkau masyarakat luas. Media massa tak hanya informatif, tetapi juga edukatif, membuka jendela ilmu bagi siapapun yang ingin belajar.

Hiburan dan Relaksasi: di tengah kesibukan dan hiruk pikuk kehidupan, komunikasi massa hadir sebagai oase hiburan dan relaksasi. Film, sinetron, musik, dan berbagai konten kreatif lainnya membawa keceriaan dan mengantarkan masyarakat pada momen pelepasan penat. Hiburan bukan hanya untuk kesenangan semata, tetapi juga sebagai media penyeimbang dan perekat hubungan sosial.

Persuasi dan Pembentukan Opini: komunikasi massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat. Kampanye kesehatan, iklan produk, dan berbagai pesan persuasif lainnya dikemas dengan apik, mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan positif. Opini publik pun dibentuk, melahirkan diskusi dan dialog konstruktif dalam ruang publik.

Pengawasan dan Kontrol Sosial: bagaikan anjing penjaga, komunikasi massa tak segan mengkritik kebijakan dan tindakan pemerintah yang tidak sesuai dengan kepentingan rakyat. Media massa menjadi corong bagi suara rakyat, mendorong transparansi dan akuntabilitas dalam pemerintahan. Kontrol sosial pun terjaga, menciptakan masyarakat yang kritis dan bertanggung jawab.

Integrasi dan Solidaritas: di tengah pluralitas dan keragaman, komunikasi massa berperan sebagai perekat sosial. Ia menjembatani komunikasi antar kelompok masyarakat yang berbeda, membangun rasa persatuan dan kesatuan bangsa. Informasi yang dibagikan dan nilai-nilai budaya yang ditransmisikan melalui media massa memperkuat identitas kolektif dan memupuk rasa solidaritas.

Pengembangan Ekonomi dan Politik: komunikasi massa tak hanya berperan dalam ranah sosial dan budaya, tetapi juga ekonomi dan politik. Promosi produk dan layanan melalui media massa mendorong roda ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Suprayitno et al., 2024). Di ranah politik, komunikasi massa berperan dalam menyebarkan informasi tentang pemilu, kandidat, dan program politik, mendorong partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi.

3.2 Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu pilar penting dalam kehidupan masyarakat modern. Ia berperan sebagai penyebar informasi, hiburan, dan edukasi kepada khalayak luas. Lebih dari itu, komunikasi massa juga memiliki berbagai fungsi penting dalam kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun kolektif (Qudratullah, 2016). Berikut adalah beberapa fungsi utama komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat:

Informasi: Fungsi utama komunikasi massa adalah menyebarkan informasi kepada khalayak luas. Informasi ini dapat berupa berita terkini, peristiwa penting, pengetahuan umum, dan berbagai informasi lainnya yang dibutuhkan masyarakat.

Pendidikan: Komunikasi massa juga berperan sebagai alat pendidikan bagi masyarakat. Media massa dapat menyampaikan informasi edukatif dalam berbagai bentuk, seperti program edukasi, artikel ilmiah, dan berita-berita yang berkaitan dengan pendidikan.

Hiburan: Salah satu fungsi utama media massa adalah menyediakan hiburan bagi masyarakat. Media massa menyajikan berbagai program hiburan, seperti film, sinetron, musik, dan berbagai konten lainnya yang dapat dinikmati masyarakat.

Persuasi: Komunikasi massa juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat. Media massa dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau ideologi tertentu.

Pengawasan: Media massa memiliki fungsi untuk mengawasi kinerja pemerintah dan lembaga-lembaga publik lainnya. Media massa dapat mengkritik kebijakan dan tindakan pemerintah yang tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat.

Integrasi sosial: Komunikasi massa membantu memperkuat integrasi sosial dengan menjembatani komunikasi antar kelompok masyarakat yang berbeda. Media massa dapat membantu membangun rasa persatuan dan kesatuan bangsa.

Pewarisan budaya: Media massa berperan dalam pewarisan budaya dari generasi ke generasi. Media massa dapat mendokumentasikan dan menyebarkan nilai-nilai budaya, tradisi, dan sejarah kepada masyarakat.

3.3 Implikasi dan Tantangan Komunikasi Massa

Implikasi dan tantangan komunikasi massa di era sekarang sangatlah beragam dan kompleks. Beberapa implikasi dan tantangan tersebut termasuk:

Penyebaran Informasi Cepat: Salah satu implikasi positif adalah kemampuan komunikasi massa untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Namun, ini juga bisa menjadi tantangan ketika informasi yang tersebar tidak diverifikasi dengan baik. Misalnya, penyebaran berita palsu atau informasi yang tidak

akurat dapat dengan cepat merusak reputasi seseorang atau mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu tertentu.

Polarisasi Opini: Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung dengan kelompok-kelompok yang memiliki pandangan serupa, yang dapat memperkuat polarisasi opini. Misalnya, di platform-platform seperti Twitter dan Facebook, seringkali terjadi pembentukan "filter bubble" di mana pengguna hanya terpapar dengan pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri.

Krisis Kepercayaan: Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh industri media adalah krisis kepercayaan. Banyak orang mulai meragukan integritas dan objektivitas media massa, terutama dengan adanya tuduhan bias politik atau agenda tertentu dalam liputan berita. Contohnya adalah ketika beberapa outlet media dianggap tidak netral dalam melaporkan isu-isu politik atau ketika media dituduh menyajikan informasi yang direkayasa.

Privasi dan Etika: Dalam era di mana data pribadi menjadi semakin berharga, tantangan besar lainnya adalah masalah privasi. Banyak perusahaan teknologi dan platform media sosial menghadapi kritik karena penggunaan data pribadi tanpa izin atau pengaturan privasi yang tidak memadai. Contoh konkretnya adalah skandal Cambridge Analytica yang melibatkan penggunaan data pengguna Facebook untuk tujuan politik.

Perubahan Model Bisnis: Komunikasi massa juga menghadapi tantangan dalam hal perubahan model bisnis. Banyak media tradisional mengalami penurunan pendapatan iklan karena pergeseran pembacaan dan konsumsi berita ke platform digital. Ini telah memaksa banyak outlet media untuk mencari model bisnis baru yang berkelanjutan, seperti langganan digital atau pendekatan berbasis kontribusi.

Perubahan Teknologi: Perubahan terus menerus dalam teknologi juga memberikan tantangan tersendiri. Misalnya, perkembangan kecerdasan buatan dan teknologi deepfake menimbulkan pertanyaan tentang keaslian konten media dan integritas informasi yang disajikan.

Isu Regulasi: Regulasi media adalah topik yang kontroversial dan kompleks. Meskipun ada kebutuhan akan regulasi untuk melindungi kepentingan publik dan mengatur perilaku perusahaan media, mengimplementasikan regulasi yang efektif seringkali sulit, terutama dalam konteks internet yang global.

Inilah beberapa implikasi dan tantangan yang dihadapi komunikasi massa di era sekarang. Penting bagi para pemangku kepentingan untuk terus memantau dan menanggapi tantangan-tantangan ini dengan cara yang mempromosikan informasi yang akurat, transparansi, dan kepentingan publik yang diutamakan.

3.4 Transformasi Digital

Transformasi digital dalam komunikasi massa telah mengubah secara signifikan cara kita mengakses, mengonsumsi, dan berpartisipasi dalam media. Berikut adalah beberapa cara utama di mana transformasi digital telah memengaruhi komunikasi massa:

Perubahan dalam Konsumsi Media: Dengan adopsi teknologi digital, orang-orang sekarang dapat mengakses berbagai jenis media melalui internet, termasuk berita, video, musik, dan konten lainnya, dari hampir di mana saja dan kapan saja. Ini telah mengubah kebiasaan konsumsi media, dengan lebih banyak orang beralih dari media tradisional seperti surat kabar dan televisi ke platform digital seperti situs web berita, aplikasi berita, dan platform media sosial (Suprayitno, 2023).

Partisipasi Pengguna: Transformasi digital telah memungkinkan partisipasi pengguna yang lebih besar dalam proses produksi dan distribusi konten media (Syamsuddin et al., 2024). Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, menciptakan konten mereka sendiri, dan berinteraksi dengan konten serta pengguna lain secara langsung. Ini memperluas cakupan suara publik dan memengaruhi cara kita berinteraksi dengan berita dan informasi.

Personalisasi Konten: Teknologi digital memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi dan perilaku

pengguna. Algoritma cerdas digunakan untuk merekomendasikan konten yang relevan dan menyesuaikan pengalaman pengguna, baik dalam hal berita, hiburan, atau iklan. Ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Interaktivitas dan Realitas Virtual: Media digital memungkinkan tingkat interaktivitas yang lebih tinggi dalam konten, seperti polling langsung, komentar, dan diskusi online. Selain itu, teknologi realitas virtual dan augmented reality (VR dan AR) memungkinkan pengalaman yang lebih immersif dan interaktif, seperti tur virtual, simulasi, dan pengalaman belajar yang ditingkatkan.

Diversifikasi Sumber Berita: Internet memungkinkan berbagai sumber berita dan pendapat untuk dengan mudah diakses oleh pengguna. Hal ini dapat menghasilkan diversifikasi informasi, namun juga meningkatkan risiko penyebaran berita palsu atau informasi yang tidak akurat. Pengguna harus memanfaatkan keterampilan kritis untuk menilai keandalan sumber-sumber informasi.

Monetisasi Digital: Transformasi digital telah mengubah model bisnis media, dengan pendapatan iklan beralih dari media cetak dan televisi ke platform digital. Ini telah mendorong perkembangan model bisnis baru, seperti langganan digital, konten berbayar, dan monetisasi melalui sponsor dan mitra.

Mengubah Lanskap Politik: Media sosial telah menjadi platform utama untuk kampanye politik, aktivisme, dan partisipasi politik. Dengan mudahnya berbagi informasi dan memobilisasi massa, media digital telah memainkan peran penting dalam mengubah dinamika politik dan pembentukan opini publik.

Transformasi digital dalam komunikasi massa telah membawa perubahan yang mendalam dalam cara kita berinteraksi dengan informasi dan media, memengaruhi segala aspek kehidupan kita, mulai dari bagaimana kita memperoleh berita hingga bagaimana kita berpartisipasi dalam diskusi publik dan budaya.

3.5 Penutup

Komunikasi massa adalah pilar penting dalam kehidupan masyarakat modern. Ia tak hanya sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi juga berperan dalam pendidikan, persuasi, pengawasan, integrasi sosial, dan pengembangan ekonomi dan politik. Fungsinya tak tergantikan, mengantarkan masyarakat menuju masa depan yang lebih cerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Quadratullah, Q. (2016). PERAN DAN FUNGSI KOMUNIKASI MASSA. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41–46. <https://doi.org/10.24252/jdt.v17i2.6024>
- Suprayitno, D. (2023). Analysis Of Customer Purchase Interest In Digital Marketing Content. *Journal of Management*, 3(1), 171–175. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>
- Suprayitno, D., Sari, A. L., Judijanto, L., Amalia, D., & Sukomardojo, T. (2024). Blockchain And Cryptocurrency: Revolutionizing Digital Payment Systems And Their Implications On The Digital Economy. *Migration Letters*. www.migrationletters.com
- Syamsuddin, S., Marsudi, S., Hasanuddin, B., Umar, A., & Suprayitno, D. (2024). Adapting to Digital Transformation: Challenges and Strategies for Traditional Businesses. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(3). <https://doi.org/10.59613/global.v2i3.121>

BAB 4

FUNGSI-FUNGSI KOMUNIKASI MASSA (PEWARISAN BUDAYA DAN PENGHIBURAN) DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT

Oleh Rakay Indramayapanna

4.1 Pendahuluan

Komunikasi massa telah menjadi kekuatan dominan dalam membentuk, mewariskan, dan memelihara budaya serta memberikan hiburan bagi masyarakat modern. Sejak lahirnya media massa, fungsi-fungsinya sebagai agen pewarisan budaya dan sarana hiburan telah mengalami evolusi yang signifikan, memberikan dampak yang mendalam di kehidupan sosial, budaya, dan psikologis masyarakat secara menyeluruh. Media massa dengan ragam teknologi media, ditujukan untuk mencapai audiens yang besar melalui komunikasi massa (Webb, 2018).

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, peran komunikasi massa untuk melestarikan dan mewariskan nilai-nilai budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya menjadi penting. Melalui media massa, baik dalam bentuk cetak, elektronik, maupun media baru, informasi dan cerita-cerita yang mencerminkan identitas, tradisi, dan sejarah suatu masyarakat dapat diabadikan dan disebarluaskan dengan lebih luas dan efisien. Dengan demikian, komunikasi massa memainkan peran penting dalam memperkuat rasa identitas dan kebanggaan kolektif, serta memfasilitasi proses integrasi dan kontinuitas budaya di tengah arus globalisasi yang meluas.

Kecepatan pertumbuhan teknologi informasi, internet, dan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi massa secara drastis. Fungsi komunikasi massa dalam pelestarian budaya tidak hanya terbatas pada pengungkapan dan penyebaran aspek-aspek positif dari kebudayaan, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak dari konten negatif dan

hoaks yang dapat muncul dalam ekosistem digital. Dalam konteks ini masyarakat dituntut jeli agar terhindar dari unsur negatif sampai berita hoaks (Purwani, 2021). Pertumbuhan pesat media sosial dan platform digital memberikan kebebasan kepada individu untuk berpartisipasi dalam pembuatan dan penyebaran konten. Namun, hal ini juga membuka pintu bagi informasi palsu, hoaks, dan konten negatif lainnya yang dapat merusak citra budaya dan menyebabkan konsekuensi sosial yang merugikan. Oleh karena itu dalam konteks komunikasi massa, pelestarian budaya saat ini harus dilakukan dengan kewaspadaan terhadap dampak konten negatif dan hoaks. Perlunya filter dan verifikasi informasi merupakan hal yang esensial untuk memastikan bahwa apa yang disebarkan melalui media massa adalah akurat, sahih, dan tidak merugikan keberlangsungan budaya. Selain itu, penekanan pada literasi media dan digital juga krusial agar masyarakat dapat memilah informasi dengan bijak, memahami sumber, dan mengenali konten yang bersifat merugikan.

Selain sebagai agen pewarisan budaya, komunikasi massa juga berfungsi sebagai penyedia penghiburan bagi masyarakat. Melalui berbagai program hiburan, seperti film, musik, acara televisi, dan media sosial, komunikasi massa memberikan celah bagi masyarakat untuk melepaskan diri dari tekanan dan kecemasan kehidupan sehari-hari. Pengalaman bersama dalam menonton film favorit, menyimak musik yang disukai, atau mengikuti perkembangan cerita dalam serial televisi dapat menjadi sarana bagi individu untuk merasakan kedekatan emosional dengan sesama dan mengurangi rasa kesepian.

Dalam konteks yang lebih luas, peran komunikasi massa sebagai pewarisan budaya dan penghiburan dalam kehidupan masyarakat menciptakan lingkungan sosial yang dinamis dan terhubung.

Melalui interaksi dengan konten-konten media (baik konvensional dan media baru), masyarakat tidak hanya mengasah pemahaman tentang budaya mereka sendiri, tetapi juga memperluas wawasan tentang budaya-budaya lain di

seluruh dunia. Hal ini merupakan salah satu wujud dalam mempromosikan toleransi, pemahaman lintas budaya, dan penghargaan terhadap keragaman, yang merupakan aspek penting dalam membangun masyarakat yang inklusif dan harmonis.

Dengan demikian, pembahasan mengenai fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai pewarisan budaya dan hiburan dalam kehidupan masyarakat tidak hanya menyoroti peran esensialnya dalam mempertahankan identitas budaya dan kesejahteraan psikologis individu, tetapi juga menegaskan pentingnya keterlibatan yang bijaksana dan kritis dalam mengkonsumsi konten media demi keberlangsungan dan kemajuan sosial budaya yang berkelanjutan.

Media massa sebagai penyedia hiburan tidak hanya membantu memperkaya kehidupan individu, tetapi juga memberikan peran penting dalam membangun kesejahteraan psikologis masyarakat secara keseluruhan. Melalui media massa, pengalaman bersama dapat memperkuat hubungan sosial. Artinya melalui program hiburan seperti acara televisi atau film yang populer, masyarakat dapat memiliki pengalaman bersama yang mendalam. misalnya, sebuah acara tv yang menjadi pembicaraan di antara teman-teman atau anggota keluarga sehingga untuk terlibat dalam diskusi yang memperkuat hubungan sosial. Aktivitas semacam ini membantu membangun ikatan emosional yang positif antara individu-individu dalam masyarakat.

Selain itu media massa dapat berimplikasi pada pengurangan stres dan kecemasan. Konten hiburan, seperti komedi atau musik yang menyenangkan, dapat menjadi alat penting dalam mengurangi tingkat stres dan kecemasan dalam masyarakat. Misalnya, seseorang yang sedang merasa tertekan akibat pekerjaan atau masalah pribadi akan cenderung merasa lega setelah menonton film lucu atau mendengarkan lagu-lagu yang menghibur. Hal ini dapat berdampak positif pada kesejahteraan psikologis secara keseluruhan, karena tingkat stres yang lebih rendah dapat membantu mengurangi risiko gangguan kesehatan mental.

Media massa sebagai sarana pemberian ruang ekspresi dan identifikasi. Hiburan sering kali menawarkan karakter atau situasi yang dapat diidentifikasi oleh individu dalam masyarakat. Misalnya, sebuah film atau serial televisi yang menggambarkan pengalaman hidup yang mirip dengan yang dialami oleh sebagian besar penonton dapat memberikan ruang ekspresi dan identifikasi bagi mereka. Hal ini memungkinkan individu untuk merasa didengar, dipahami, dan diterima oleh masyarakat secara luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan perasaan kesejahteraan psikologis mereka.

Melalui penjelasan di atas, komunikasi massa sebagai penyedia hiburan bukan hanya tentang memberikan kesenangan semata, tetapi juga memberikan peran penting dalam membangun ikatan sosial, sarana hiburan untuk mengurangi stres, dan memberikan ruang ekspresi dan identifikasi bagi individu dalam masyarakat. Oleh karena itu bab ini akan membahas tentang fungsi-fungsi komunikasi massa khususnya sebagai sarana pewarisan budaya, dan sarana hiburan bagi kehidupan masyarakat.

4.2 Komunikasi Massa dan Pewarisan Budaya

Komunikasi massa memiliki dampak yang luas dan mendalam dalam konteks budaya, baik secara lokal maupun global. Laswell menyatakan komunikasi massa sebagai *"Transmission of the social heritage from one generation to the next"* (Prijana Hadi et al., 2021). Dalam terminologi ilmiah, komunikasi massa berfungsi sebagai mekanisme utama yang memfasilitasi penyebaran informasi, nilai-nilai, norma, dan tradisi budaya dari masyarakat yang lebih tua kepada generasi yang lebih muda. Proses ini melibatkan berbagai media massa (cetak, elektronik, hingga *new media*), seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan internet, yang memberikan peran krusial dalam menyampaikan pesan-pesan budaya kepada audiens yang luas secara efisien dan efektif. Komunikasi massa berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara masa lalu dan masa kini, memastikan kelangsungan dan keberlanjutan

warisan budaya di tengah perubahan sosial, teknologi, dan budaya yang terus berkembang.

Sosial heritage atau warisan sosial merujuk pada kumpulan nilai, norma, tradisi, pengetahuan, dan praktik-praktik budaya yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam sebuah masyarakat. Warisan sosial mencakup elemen-elemen *intangible* dan *tangible* yang membentuk identitas budaya suatu kelompok atau komunitas. Elemen tersebut meliputi aspek-aspek seperti bahasa, agama, seni, musik, adat istiadat, serta sistem pengetahuan dan keterampilan yang diwariskan melalui interaksi sosial dan pengalaman kolektif. Pengetahuan tentang warisan sosial yang ditampilkan melalui media massa memberikan wawasan tentang sejarah, nilai-nilai, dan keyakinan yang membentuk masyarakat. Warisan sosial juga mencerminkan proses adaptasi dan evolusi budaya dari masa ke masa, serta interaksi antara kelompok-kelompok yang berbeda dalam suatu masyarakat.

Menurut Black dan Whitney fungsi pewarisan sosial sama dengan transmisi budaya (Kusmiati, 2018). Dalam konteks komunikasi massa, transmisi budaya melalui media dapat menguatkan konsensus terhadap nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat, sambil juga berfungsi sebagai sarana untuk secara berkelanjutan memperkenalkan gagasan-gagasan perubahan yang diperlukan dalam masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, warisan sosial juga mencakup fungsi mendidik, informasi, dan transmisi budaya (Kusmiati, 2018). Program acara yang berkaitan dengan pendidikan, dokumenter, dan program budaya yang disiarkan melalui media massa menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pengetahuan (mendidik) tentang warisan budaya kepada audiens yang luas. Misalnya, tayangan tentang sejarah lokal, adat istiadat, atau kebudayaan suatu daerah tidak hanya memberikan informasi kepada penonton, tetapi juga membantu memperkuat rasa kebanggaan dan identitas budaya di antara masyarakat yang terkait.

Media massa cenderung merepresentasikan nilai-nilai budaya dalam cerita ataupun karakter tokohnya. Misalnya,

dalam film atau acara televisi, nilai-nilai filosofis seperti persahabatan, kejujuran, dan kesetiaan seringkali diangkat dan disampaikan kepada penonton melalui narasi dan interaksi antar karakter. Ketika sebuah film atau acara televisi dibuat, produser dan penulis cenderung memperhatikan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan kepada penonton. Misalnya, melalui karakter-karakter utama dan konflik yang dihadapi, mereka dapat menyampaikan pesan tentang pentingnya persahabatan, kejujuran, atau kesetiaan tersebut. Setiap tindakan atau keputusan yang diambil oleh karakter dalam cerita seringkali mencerminkan atau bertentangan dengan nilai-nilai tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi perkembangan plot dan resolusi dari cerita itu sendiri.

Lebih dari sekadar hiburan, representasi nilai-nilai ini membawa peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap penonton terhadap nilai-nilai yang diangkat. Penonton dapat merasa terhubung dengan karakter-karakter yang memperjuangkan nilai-nilai yang sama dengan nilai mereka sendiri, atau merespon dengan empati terhadap karakter yang berjuang melawan nilai-nilai yang dianggap negatif. Interaksi antara karakter juga dapat memberikan contoh konkret tentang bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, memperkuat pemahaman penonton tentang implikasi moral dan etis dari tindakan mereka.

Selain itu, representasi nilai-nilai budaya dalam media massa juga memberikan peluang bagi penonton untuk refleksi diri. Penonton dapat mempertimbangkan nilai-nilai yang diangkat dalam cerita dan menerapkannya dalam konteks kehidupan pribadi mereka sendiri. Hal tersebut tidak hanya memperkaya pengalaman menonton mereka, tetapi juga berpotensi untuk memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam jangka panjang.

Representasi nilai-nilai budaya dalam media massa bukan hanya menyediakan hiburan, tetapi juga menjadi sumber pembelajaran dan inspirasi bagi penonton. Hal ini menegaskan peran penting media massa dalam membentuk budaya dan

memengaruhi nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat secara lebih luas.

4.2.1 Strategi Pewarisan Budaya

Strategi pewarisan budaya melalui media massa memerlukan pendekatan yang holistik dan beragam untuk memastikan bahwa warisan budaya dapat disampaikan, dijaga, dan diapresiasi oleh generasi saat ini dan mendatang. Perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi massa memberikan peluang bagi pelestarian budaya (Musthofa, 2020), sehingga melalui media massa sebagai bagian integral dari perkembangan teknologi itu sendiri, dapat turut serta menjadi alat untuk mewariskan budaya yang ada pada generasi selanjutnya. Beberapa strategi komprehensif media massa untuk pewarisan budaya yakni:

- 1. Konten Edukatif Media Massa**

Media massa dapat menunjukkan peran penting dalam pendidikan tentang budaya melalui pembuatan konten edukatif seperti dokumenter, program televisi, dan artikel berita yang menyoroti aspek-aspek ragam budaya. Konten tersebut dapat membantu masyarakat memahami sejarah, tradisi, seni, dan nilai-nilai budaya yang penting bagi identitas suatu kelompok atau komunitas.

- 2. Pemanfaatan Teknologi Digital**

Kemajuan teknologi digital membuat media massa memiliki akses yang lebih luas untuk menyebarkan konten budaya secara global. Platform-platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi *streaming* memungkinkan masyarakat mengakses dan berpartisipasi dalam pengalaman budaya secara interaktif, seperti pameran virtual, tur *online*, dan pertunjukan seni digital.

- 3. Promosi Partisipasi Publik**

Media massa dapat digunakan untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pelestarian budaya melalui kampanye-kampanye misalnya seperti penggalangan dana untuk proyek-proyek restorasi budaya, kompetisi desain untuk logo atau simbol budaya, atau proyek kolaboratif

untuk merekam dan membagikan cerita-cerita budaya dari berbagai komunitas yang ada dan ditampilkan pada media massa.

4. Kampanye Kesadaran Budaya

Media massa mengadakan kampanye-kampanye kesadaran budaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian budaya. Kampanye tersebut dapat ditunjukkan melalui iklan, liputan berita, dan program-program khusus yang menyoroti tantangan dan peluang dalam pelestarian budaya.

5. Kerjasama Media Massa dan Ahli

Kerjasama antara media massa, pihak berwenang, dan ahli budaya dapat memperkuat upaya pelestarian budaya. Melalui penelitian bersama, program pendidikan, dan proyek-proyek dokumentasi, media massa dapat bekerja sama untuk memahami, memelihara, dan melestarikan warisan budaya dengan lebih efektif.

6. Pemberdayaan Komunitas Lokal

Media massa berperan sebagai platform untuk memberdayakan komunitas lokal dalam upaya pelestarian budaya mereka sendiri. Melalui liputan berita lokal, program-program radio, dan forum *online*, media massa dapat membantu mempromosikan kegiatan budaya lokal, memperkuat rasa identitas, dan mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam upaya pelestarian budaya.

4.2.2 Tantangan dan Hambatan

Era globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini membuat peran media massa dalam pelestarian budaya menjadi semakin penting untuk dilakukan. Media nilai-nilai, dan tradisi budaya kepada masyarakat secara luas dan cepat. Namun, di balik potensi besar ini, terdapat tantangan dan hambatan yang perlu massa memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi, diatasi dalam upaya pewarisan budaya melalui media massa. Tantangan-tantangan tersebut meliputi isu-isu kompleks seperti komodifikasi budaya, dominasi media global, dan resistensi terhadap perubahan sosial. Komodifikasi budaya mengarah

pada penyederhanaan atau distorsi representasi budaya demi kepentingan komersial, sementara dominasi media global cenderung menghasilkan homogenisasi budaya dan mengurangi keragaman representasi budaya lokal. Di sisi lain, resistensi terhadap perubahan sosial atau politik dapat memunculkan pertentangan terhadap representasi budaya tertentu dalam media massa.

Komodifikasi budaya adalah fenomena di mana benda-benda budaya menjadi objek perdagangan melalui proses industrialisasi yang berkembang seiring dengan era globalisasi (Irianto, 2016). Komodifikasi budaya mengacu pada proses di mana elemen-elemen budaya, seperti tradisi, seni, atau nilai-nilai, diubah menjadi barang dagangan yang dapat dibeli, dijual, atau dipasarkan. Hal ini terjadi karena pengaruh faktor-faktor seperti globalisasi, komersialisasi, dan perkembangan industri. Ketika budaya diperlakukan seperti produk dagangan, nilai-nilai budaya dapat terdegradasi atau distorsi karena lebih diutamakan aspek pasar daripada nilai-nilai intrinsik yang terkandung dalam budaya tersebut.

Dalam konteks media massa, komodifikasi budaya dapat menjadi penghambat dalam pewarisan budaya karena beberapa alasan. Pertama, media massa cenderung memprioritaskan konten yang menghasilkan keuntungan finansial atau popularitas yang tinggi. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan produksi konten yang *mainstream* atau seragam, yang mungkin tidak mencerminkan keragaman budaya yang sebenarnya. Kedua, ketika nilai-nilai budaya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang luas, kemungkinan besar aspek-aspek unik atau autentik dari budaya tertentu dapat terpinggirkan atau terabaikan. Selain itu, komodifikasi budaya dalam media massa juga dapat menyebabkan distorsi representasi budaya. Konten budaya cenderung disajikan dalam bentuk yang disederhanakan atau stereotipikal agar lebih mudah dipasarkan kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini dapat mengaburkan keragaman dan kompleksitas budaya asli, serta mengarah pada pemahaman yang dangkal atau salah tentang budaya tertentu.

Dominasi media global merujuk pada kontrol yang besar oleh perusahaan media yang berbasis di negara-negara maju terhadap pasar media global. Hal ini terjadi karena kekuatan ekonomi dan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan media tersebut, yang memungkinkan untuk mendominasi industri media di tingkat internasional. Ancaman dari media global tidak hanya terbatas pada persoalan sosial dan politik, melainkan juga nilai-nilai budaya masyarakat (Hasan & Satria, 2009). Dominasi media global dapat menjadi penghambat dalam pewarisan budaya oleh media massa melalui beberapa cara yakni:

1. Homogenisasi Budaya

Media global cenderung mempromosikan konten yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai dari pasar yang dominan secara global, sering kali dari negara-negara maju. Hal ini dapat mengakibatkan homogenisasi budaya di seluruh dunia, dengan mengurangi keragaman representasi budaya lokal atau regional dalam media massa.

2. Marginalisasi Budaya Lokal

Dominasi media global dapat mengakibatkan marginalisasi atau penekanan terhadap budaya lokal atau tradisional yang kurang populer atau menguntungkan secara komersial. Konten budaya lokal seringkali terpinggirkan oleh konten dari negara-negara yang mendominasi pasar media global, yang mengurangi kesempatan untuk pelestarian dan penyebaran budaya lokal.

3. Ketidakseimbangan Representasi

Seperti halnya homogenisasi budaya, media global cenderung menekankan konten yang mewakili kepentingan dan perspektif dari negara-negara dengan kekuatan ekonomi dan politik yang besar. Hal tersebut dapat menyebabkan ketidakseimbangan representasi dalam media, di mana suara dan cerita dari negara-negara yang kurang berkembang atau terpinggirkan seringkali diabaikan atau diremehkan.

4. Pengaruh Budaya Asing

Dominasi media global juga dapat menghasilkan penetrasi budaya asing yang dominan ke dalam budaya lokal, menggeser nilai-nilai dan tradisi yang ada. Konten media massa dari luar seringkali lebih mudah tersedia dan lebih menarik bagi khalayak, yang dapat mengakibatkan penurunan minat terhadap konten lokal.

Selain itu, hambatan-hambatan teknis seperti akses internet yang terbatas, isu kepemilikan dan akses terhadap konten budaya, serta keterbatasan sumber daya juga menjadi tantangan serius bagi pewarisan budaya pada komunikasi massa.

4.3 Komunikasi Massa dan Sarana Penghiburan

Dalam domain komunikasi massa, pengaruhnya sebagai sarana penghiburan telah menjadi subjek analisis yang mendalam dan menarik. Era digitalisasi yang terus berkembang, membuat media massa memiliki peran yang semakin signifikan dalam menyediakan konten-konten yang menghibur bagi masyarakat. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi media, tetapi juga menciptakan dinamika budaya yang beragam dan kompleks.

Media massa memiliki peran sebagai penyedia hiburan yang tujuannya utamanya adalah untuk meredakan tekanan mental dari audiens (Kustiawan et al., 2022). Penghiburan yang disajikan melalui media massa tidak hanya mencakup genre hiburan tradisional seperti film, musik, dan acara televisi, tetapi juga meluas ke platform-platform digital seperti media sosial, gim, dan konten-konten interaktif lainnya. Fenomena ini mencerminkan adaptasi media massa terhadap preferensi dan gaya hidup yang terus berubah dari masyarakat modern. Dalam konteks ini, peran komunikasi massa sebagai sarana penghiburan mencakup perubahan budaya, psikologis, dan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Dari perspektif teori komunikasi, pendekatan interdisipliner diperlukan untuk memahami kompleksitas dinamika ini, yang melibatkan aspek-

aspek seperti psikologi audiens, ekonomi media, dan budaya populer.

Perubahan budaya cenderung menjadi sumber inspirasi bagi media massa dalam menyajikan hiburan kepada audiens. Melalui film, acara televisi, musik, dan konten digital lainnya, komunikasi massa memanfaatkan perubahan dalam nilai-nilai, tren, dan gaya hidup untuk menciptakan pengalaman hiburan yang relevan bagi masyarakat dan menarik untuk diikuti. Misalnya, film-film komedi seringkali menggunakan perubahan dalam norma sosial atau kebiasaan sehari-hari sebagai bahan tertawaan, menjadikannya sebagai sarana untuk menghibur dan mengidentifikasi diri bagi penonton. Di dunia musik, perubahan dalam genre atau gaya musik menciptakan variasi baru dalam pengalaman mendengarkan, membuat audiens dapat mengeksplorasi dan menikmati beragam bentuk hiburan musikal. Bahkan di media sosial, perubahan dalam teknologi dan tren online dapat menjadi bahan lelucon atau konten yang viral, menyediakan hiburan yang relevan bagi audiens. Perubahan budaya dapat dimanfaatkan untuk menjaga keberagaman hiburan yang dinamis dan responsif terhadap perkembangan masyarakat, sehingga tetap menjadi bagian yang penting dan menarik dari kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya perubahan psikologis juga dapat menjadi aspek hiburan dalam komunikasi massa karena media massa memiliki kemampuan untuk merangsang emosi, imajinasi, dan refleksi dari audiens. Misalnya, film-film yang menawarkan petualangan fantastis atau drama emosional dapat memicu reaksi emosional yang kuat dari penonton, memberikan audiens sebuah pengalaman hiburan yang mendalam. Selain itu, konten-konten komedi dalam acara televisi atau video di media sosial dapat membantu mengurangi stres dan meningkatkan suasana hati dengan menyediakan momen lucu dan menghibur. Perubahan psikologis seperti rasa penasaran, ketegangan, atau kepuasan juga dapat dimanfaatkan dalam pembuatan cerita yang menegangkan atau berakhir bahagia ataupun cerita yang tidak dapat ditebak jalan ceritanya (*plot twist*) dalam berbagai jenis konten media. Pemahaman tentang psikologi manusia

dapat turut menciptakan pengalaman hiburan yang menarik dan memuaskan bagi audiens, menjadikan perubahan psikologis sebagai elemen penting dalam dinamika hiburan yang disajikan oleh media massa.

Sementara itu perubahan sosial juga dapat menjadi sumber inspirasi bagi media massa dalam menyajikan hiburan kepada audiens. Media massa dapat memanfaatkan perubahan dalam norma, nilai-nilai, dan dinamika sosial untuk menciptakan konten-konten yang relevan dengan kondisi masyarakat saat ini. Misalnya, dalam acara televisi atau film, perubahan dalam struktur keluarga, hubungan antarjenis kelamin, atau dinamika sosial di tempat kerja dapat menjadi latar belakang bagi plot cerita yang menarik dan memikat. Selain itu, fenomena-fenomena sosial seperti perubahan tren mode, gerakan sosial, atau peristiwa bersejarah sering kali diangkat dalam konten media, memberikan audiens pengalaman hiburan yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberi wawasan tentang perkembangan masyarakat. Perubahan sosial yang ada di masyarakat dapat digunakan sebagai sumber inspirasi kreatif, di mana media massa diharapkan mampu menciptakan konten-konten yang relevan dan berdampak, menjadikan perubahan sosial sebagai aspek penting dalam menyajikan hiburan yang dinamis dan beragam bagi audiens.

Kompleksitas dinamika (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya), yang melibatkan aspek psikologi audiens, ekonomi media, dan budaya populer dapat digunakan untuk meningkatkan fungsi hiburan dalam komunikasi massa. Pertama, pemahaman tentang psikologi audiens dapat digunakan media massa untuk merancang konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan emosi dari penonton. Misalnya, film-film yang menghadirkan naratif yang emosional atau menegangkan dapat memicu reaksi yang kuat dari penonton, menciptakan pengalaman hiburan yang mendalam. Kedua, faktor ekonomi media memengaruhi jenis dan kualitas konten yang diproduksi dan disajikan oleh industri media. Industri media cenderung memproduksi konten yang memiliki potensi keuntungan finansial yang tinggi, yang seringkali

mencakup hiburan yang menarik bagi audiens massal. Terakhir, budaya populer memberikan peranan dalam menentukan tren dan preferensi konsumen dalam hiburan. Media massa cenderung merefleksikan dan memperkuat budaya populer melalui konten-konten yang sesuai dengan tren saat ini, sehingga memastikan bahwa hiburan yang disajikan tetap menarik bagi audiens.

4.3.1 Peran Media Massa dan Teknologi dalam Hiburan

Media massa berperan sebagai penyedia konten hiburan yang mencakup berbagai platform seperti televisi, film, radio, musik, dan media sosial. Teknologi juga memberikan peran krusial dalam transformasi konten-konten yang ada diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Misalnya, kemajuan dalam teknologi produksi film dan efek visual memberikan celah bagi penciptaan pengalaman hiburan yang semakin imersif dan realistis. Salah satu contoh utama adalah evolusi teknologi produksi film, yang memungkinkan pembuatan efek visual yang lebih realistis dan pengalaman sinematik yang lebih mendalam. Teknologi CGI (*Computer-Generated Imagery*), VR (*Virtual Reality*), dan AR (*Augmented Reality*) dapat memberikan kemampuan untuk menciptakan dunia-dunia baru yang mampu menghadirkan pengalaman lebih nyata bagi penonton.

Di sisi distribusi, internet dan streaming platform dapat membuat akses yang lebih mudah dan cepat terhadap berbagai jenis hiburan, mengubah paradigma konsumsi media dari model tradisional ke model *on-demand*. Selain itu, media sosial memberikan platform bagi interaksi sosial yang lebih luas dan partisipasi aktif dari audiens dalam proses hiburan. Internet dan platform streaming dapat menghilangkan batasan geografis dan waktu dalam akses terhadap konten hiburan. Kita sekarang dapat menonton film, mendengarkan musik, atau memainkan game kapan pun dan di mana pun kita berada, hanya dengan menggunakan perangkat pintar seperti *smartphone* atau tablet. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemudahan dan kenyamanan, tetapi juga memberikan akses yang lebih luas kepada berbagai jenis konten hiburan, termasuk yang sebelumnya sulit diakses

oleh khalayak global. Teknologi juga telah memfasilitasi interaksi sosial dan partisipasi aktif dalam pengalaman hiburan. Media sosial, platform *gaming* online, dan forum diskusi membuat kita dapat berinteraksi dengan sesama penggemar, berbagi pengalaman bersama, dan bahkan berkolaborasi dalam menciptakan konten hiburan baru. Masyarakat dapat menciptakan komunitas yang kuat di sekitar berbagai bentuk hiburan, memperkaya pengalaman dan meningkatkan rasa kepemilikan individu terhadap konten tersebut.

4.3.2 Kritik dan Kontroversi dalam Hiburan

Media massa dianggap sebagai sumber hiburan yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, namun tidak dapat dipungkiri bahwa peran media massa juga mendatangkan kontroversi dan kritik. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan globalisasi, media massa menjadi pusat perdebatan tentang dampaknya terhadap masyarakat, budaya, dan nilai-nilai yang dianut dalam lingkungan masyarakat. Teknologi dan media massa juga mengubah cara masyarakat mengalami dan mencari sebuah keintiman (Manasikana & Noviani, 2021). Setelah kemunculan teknologi media massa, budaya pernikahan mengalami pergeseran yang signifikan. Sebelumnya, proses pencarian pasangan hidup seringkali dibatasi oleh lingkungan lokal atau jaringan sosial terdekat. Namun, dengan hadirnya media massa seperti internet, aplikasi kencan online, dan platform media sosial, individu memiliki akses yang lebih luas untuk berinteraksi dan mencari pasangan potensial di luar lingkungan lokal mereka sehingga mengubah dinamika dalam proses perjodohan dan membuka jalan bagi hubungan jarak jauh atau lintas budaya yang sebelumnya sulit terwujud. Selain itu, media massa juga memengaruhi persepsi tentang pernikahan dan hubungan melalui representasi yang diberikan dalam film, acara televisi, dan media sosial. Sebagai contoh, citra romantisasi pernikahan dalam film atau narasi cinta dalam drama televisi dapat memengaruhi harapan dan idealisme tentang hubungan yang dibawa oleh individu dalam kehidupan nyata.

Perkembangan media massa telah menciptakan fenomena di mana masyarakat global semakin bergantung pada dunia elektronik (Zahid, 2019). Ketergantungan ini memengaruhi pola pikir masyarakat tentang konstruksi realitas yang ada. Dalam konteks feminisme, media massa sering kali menjadi sumber ketegangan karena representasi yang disajikan dapat memperkuat stereotip gender atau menampilkan ketidaksetaraan dalam hubungan antar jenis kelamin. Meskipun terdapat pula beberapa konten yang memperjuangkan kesetaraan gender, namun masih banyak lagi yang memperpetuasi norma-norma patriarki yang merugikan.

Terkait kekerasan, media massa sering dikecam karena menyajikan konten yang memperlihatkan atau mempromosikan kekerasan secara eksplisit atau implisit. Hal ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat tentang kekerasan, serta meningkatkan risiko perilaku agresif atau dehumanisasi terhadap korban. Diskusi juga terjadi seputar dampak media massa terhadap eksploitasi kemiskinan, di mana beberapa konten dapat memanfaatkan narasi tentang kemiskinan untuk kepentingan hiburan atau komersial tanpa memperhatikan dampak sosial dan ekonomi yang sebenarnya.

Sementara itu, eksploitasi seksualitas sering menjadi objek kritik karena kemungkinan memperkuat objektifikasi dan penggunaan seksual sebagai alat penjualan. Eksploitasi seksualitas dalam media massa merujuk pada penggunaan seksualitas manusia sebagai alat untuk menarik perhatian atau memperoleh keuntungan komersial, tanpa memperhatikan integritas atau kesejahteraan individu yang terlibat. Hal ini sering terjadi dalam berbagai bentuk konten media, termasuk iklan, film, musik, video musik, dan media sosial. Dalam iklan, misalnya, gambar-gambar yang menampilkan tubuh manusia yang dieksploitasi secara seksual sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen atau menjanjikan "daya tarik" produk tertentu.

Dalam industri film dan musik, eksploitasi seksualitas sering terjadi melalui representasi yang menekankan objektifikasi tubuh dan citra seksual, baik dalam konten visual

maupun audio. Di media sosial, terutama platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan video secara luas, eksploitasi seksualitas sering terjadi melalui penyebaran konten pornografi, *grooming*, atau pelecehan seksual online. Hal ini dapat menyebabkan dampak psikologis yang serius, terutama pada individu yang menjadi korban atau terpapar pada usia yang rentan. Secara keseluruhan, kritik dan kontroversi dalam media massa yang telah dijelaskan di atas mencerminkan tantangan yang kompleks dalam peran dan tanggung jawab media untuk membentuk norma dan nilai-nilai sosial. Pemahaman yang mendalam tentang dampak psikologis, sosial, dan budaya dalam media massa diperlukan dalam upaya memahami dan mengatasi isu-isu sensitif yang ada sehingga fungsi komunikasi massa sebagai pewarisan budaya dan media hiburan bagi masyarakat dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, K., & Satria, D. (2009). Kapitalisme, Organisasi Media dan Jurnal: Perspektif Ekonomi Politik Media. *Dinamika Fisip Unbara Palembang*, 2(3), 1–18.
- Irianto, A. M. (2016). Komodifikasi Budaya Di Era Ekonomi Global Terhadap Kearifan Lokal: Studi Kasus Eksistensi Industri Pariwisata Dan Kesenian Tradisional Di Jawa Tengah. *Jurnal THEOLOGIA*, 27(1), 212–236. <https://doi.org/10.21580/teo.2016.27.1.935>
- Kusmiati, Y. (2018). Warisan Sosial Sebagai Salah Satu Fungsi Komunikasi Massa Sebuah Tinjauan Komunikasi Islam. *2nd Proceedings Annual Conference for Muslim Scholars, April*, 339–344.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Manasikana, R. A., & Noviani, R. (2021). Peran Media Massa dan Teknologi dalam Transformasi Keintiman di Indonesia. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 7–19. <https://doi.org/10.37715/calathu.v3i1.1895>
- Musthofa, B. M. (2020). Aplikasi Betawi Akses: Model Strategi Pelestarian Budaya Betawi Di Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi Masa Kini. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(2).
- Prijana Hadi, I., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2021). *Komunikasi Massa*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan Era Digital* (1st ed.). Bursa Ilmu.
- Webb, F. (2018). *Introduction to Journalism and Mass Communication*. ED-Tech Press.
- Zahid, A. (2019). Sensualitas Media Sosial Di Era Globalisasi. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(1), 1–14.

BAB 5

MEDIA MASSA SEBAGAI PRANATA/INSTITUSI SOSIAL DAN BERPERAN SEBAGAI KONTROL SOSIAL

Oleh Desy Santi Rozakiyah

5.1 Pendahuluan

Media massa memiliki peran sebagai proses konstruksi sosial atas realitas. Setiap orang akan selalu menggunakan media massa sebagai sarana dan prasarana dalam membangun komunikasi dan mengembangkan pengetahuan yang ada di lingkungan sekitar bahkan sampai dunia luar. Dalam aspek sosiologi komunikasi merupakan hal yang mempelajari interaksi sosial, memegang peran penting dalam membentuk dan memelihara struktur sosial serta norma budaya (Taufik dkk., 2022). Selain itu, pada penelitian (Taufik dkk., 2022) menjelaskan bawasanya media sosial memiliki peran yang berbeda tergantung dengan kebutuhan. Artinya media massa memiliki peran positif apabila kesesuaian dan kebutuhan dapat memenuhi kebutuhan khalayak masyarakat sebagai bentuk konstruktif dalam mengembangkan keilmuan dan memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menyampaikan pesan melalui media sosial. selain itu, jika dilihat dalam aspek negatif media dapat dimanfaatkan sebagai tujuan-tujuan destruktif. Memberikan gambaran tentang media massa secara utuh merupakan proses dialektika konstruksi sosial atas realitas (Syarifudin Yunus, 2012).

Media massa memiliki memiliki konstruksi sosial yang dapat mempengaruhi pembaca dalam beberapa aspek dimana media massa ini seperti advertaisment yang sering ditayangkan melalui media sosial seperti televisi, dengan adanya peran iklan

ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dan keritik konsument. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam konstruksi sosial menurut Barger dan Luckman, menjelaskan proses sebuah konstruksisocial sebagai bentuk melakukan sebuah penerapan dalam proses ekstrnalisasi, objektivitas dan internalisasi. Ketiga makna ini memiliki peran yang berbeda dimana eksternalisasi mengacu pada proses dimana manusis menciptakan sebuah realitas sosial melalui sebuah interaksi antara kelompok dengan individu dan sebaliknya. Biasanya proses ini di contohkan kegiatan ritual agama dimana setiap individu dan kelompok melakukan sebuah ritual keagamaan sebagai bentuk memperkuat nilai-nilai agama dalam kehidupan sosial Masyarakat. Peran media massa yaitu pada waktu memberikan pengetahuan dan memahami nilai dan makna dalam melakukan kegiatan ritual keagamaan yang memiliki peran yang berbeda dan disini memiliki makna sebagai bentuk memperkuat realitas sosial agama, sehingga Masyarakat lain bisa melihat dan menyaksikan cara menerapkan nilai dan makna dalam ritual keagamaan menurut kepercayaanya. Untuk contoh objectivitas contohnya dalam konteks pendidikan guru memberikan suatu *rule model* pada siswa baik secara perkataan dan perbuatan merupakan bentuk yang pasti dan obyektif dimana dalam peran pembelajaran guru memiliki peran sebagai pengembangan dan inovasi pembelajaran dalam memberikan sebuah makna dan peran dalam menyampaikan materi kepada siswa. terakhir untuk contoh internalisasi menurut Berger dan Luckman dalam aspek gender disini bagaimana anak laki-laki dan Perempuan belajar peran dan norma gender dalam masyarakat melalui adanya sosialisasi. Ketiga proses ini terjadi secara langsung maupun tidak langsung dimana masyarakat tanpa menyadarinya, sehingga membentuk dialektika. Dengan begitu realitas sosial berupa pengetahuan umum, konsep, kesadaran umum dan wacana publik. Dalam pandangan Berger dan Luckhman, konstruksi sosial dibangun oleh individu dan masyarakat secara dialektika/interaksi. Proses konstruksi sosial itu ialah realitas sosial yang berupa realitas objektif, subjektif, maupun simbolis.

sedangkan materi realitas sosial itu merupakan konsep-konsep kesadaran umum dan wacana publik.

Konsep konstruksi sosial menurut Barger dan Luckhman menggunakan media massa atau media komunikasi dibedakan menjadi tiga katagori yaitu;

1. Proses konstruksi tanpa disadari terjadi baik secara langsung atau tidak langsung yang terjadi di Masyarakat dimana medianya komunikasinya berada pada media. Jika media dalam TV diterapkan maka kekuatan konstruksi sosial akan mempermudah kepentingan-kepentingan tertentu untuk menggunakan sebagai alat hegemoni dalam mempengaruhi masyarakat. Tetapi pada kenyataanya sampek sekarang bagi pemilik modal menggunakan iklan televisi sebagai alat konstruksi sosial untuk menguasai masyarakat pasar dan menguasai perilaku konsumen, secara tidak sadar masyarakat terkonstruksi oleh kehidupan yang di kendalikan oleh kapitalis.
2. Melalui realitas sosial dalam membangun pengetahuan sebagai bentuk konstruksi sosial dalam membangun wacana publik, kesadaran umum, dan konsep-konsep baik secara objektif maupun secara subyektif ataupun simbolik. Artinya media masa membangun realitas melalui televisi hanyalah sebuah realitas yang bersifat maya dan bersifat subyektif dan simbolis.
3. Konstruksi sosial merupakan proses terjadinya suatu dialektika antara pemikiran konstruksi sosial dan dekonstruksi. apa yang membedakan antara dekonstruksi dan konstruksi, yang membedakan konstruksi keputusan yang akan dilakukan oleh penonto sedangkan dekonstruksi merupakan pemirsa dari televisi. Hal ini memiliki tujuan sebagai konsep iklan yang di perlukan sebagai bentuk untuk memperkuat konstruksi sosial itu sendiri.

Adanya ketiga konsep dalam membangun konstruksi sosial masyarakat peran masyarakat harus bisa memiliki kendali dalam menggunakan media sosial dan bisa membedakan apakah dalam media sosial ini memiliki peran tertentu yang di dominasi oleh peran elit atau tidak. Peran

Masyarakat disini harus bisa menerapkan critical thinking dalam menggunakan media massa (Alex Sobur, 2014).

5.2 Konsep Konstruksi Sosial Media Massa

Memahami konstruksi sosial atau disebut dengan *social construction*, selalu menggunakan teori yang sering di gunakan yaitu Peter L Berger dan Thomas Luckman dimana kedua ilmuwan sebagai suatu kajian teoritis dari sosiologi moderen yang memberikan pembangunan mengenai sosiologi pengetahuan (Noname, 2018).

Bidang sosiologi pengetahuan, atau yang juga dikenal sebagai *sociology of knowledge/wissenssoziologie*, pertama kali dikembangkan oleh Marx Scheler, seorang filsuf Jerman pada tahun 1920-an. Langka ini kemudian diikuti oleh Karlx Manheim yang dianggap sebagai tokoh utama dalam pembentukan kerangka teori yang lebih konkret untuk menganalisis sosiologi. Salah satu karyanya yang terkenal adalah ‘Ideologi dan Utopia’ yang membahas tentang pemikiran dan politik. Dengan perkembangan dalam bidang pengetahuan, perhatian semakain meningkat di Amerika Serikat melalui karya Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang terkenal berjudul ‘Konstruksi Realitas’ (1966). Buku ini suda diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan judul Konstruksi Sosial Atas Kenyataan Suatu Risalah Sosiologi pengetahuan oleh J.Dwi Narwoko; Bagong Suyanto, 2004. Adanya perkembangan pengetahuan yang dilakukan oleh Peter Berger jelas memiliki peranan sebagai bentuk menjembatani antara teori makro dan mikro yang memiliki bebas nilai dan bebas sarat nilai, dalam interaksionis dan strukturalis, maupun teoritis dan relevan.

Peran sosiologi pengetahuan terletak pada analisis terhadap apa yang dianggap sebgai pengetahuan manusia berkembang, dialihkan, dan dipelihara dalam berbagai situasi sosial. Oleh karena itu, sosiologi pengetahuan berupaya memahami bagaimana proses-proses ini terjadi. Selain itu, ada juga aspek sosiologi pengetahuan yang menekankan pada analisis pembentukan realitas oleh masyarakat, yaitu bagaimana sosiologi pengetahuan dapat menghasilkan materi. Di samping

itu, sosiologi juga berperan dalam menghadapi kenyataan sosial yang tidak hanya bersifat objektif atau subyektif, melainkan sebagai kenyataan sosial yang melibatkan proses dialektis masyarakat. Proses ini memunculkan kesadaran sistematis mengenai fakta bahwa masyarakat yang peka terhadap informasi dapat membangun logika internal yang memiliki khas bagi masyarakat itu sendiri (Sulaiman, 2016). Oleh karena itu, sosiologi pengetahuan harus mempelajari segala hal yang dianggap sebagai pengetahuan dalam suatu masyarakat, tanpa mempertimbangkan kebenaran atau ketidak benaran yang paling mendasar terkait dengan pengetahuan, sebab manusia akan di hadapkan dengan adanya situasi dan keadaan sosial. Apa lagi pada masa sekarang ini masyarakat tidak jauh dengan adanya *networking society* atau disebut juga dengan masyarakat jejaring, apalagi peran informasi dapat melahirkan restrukturisasi fundamental terhadap adanya sistem kapitalis yang disebut oleh salah satu akademisi asal Amerika yang bernama Manuel Castell dalam tulisanya yang berjudul *a network theory of power* (Castells, 2011) dimana ia menjelaskan kekuasaan yang terjadi dalam masyarakat merupakan jejaring yang didalamnya dapat dijalankan melalui jaringan. Dimana dalam kekuasaan sosial dan teknologi saling berpengaruh dan hal ini dapat membentuk suatu kekuasaan yang berbeda, dimana perbedaan ini memiliki empat bentuk yaitu:

1. Kekuasaan dalam jaringan: Kekuasaan yang dimiliki oleh aktor dan organisasi yang terlibat dalam struktur jaringan yang menjadi inti dari masyarakat global, yang memengaruhi perilaku manusia secara kolektif maupun individu yang tidak tergabung dalam jaringan global tersebut.
2. Kekuatan jaringan: Kekuatan yang timbul dari standar yang diperlukan untuk mengoordinasikan interaksi sosial dalam suatu jaringan. Dalam konteks ini, kekuasaan tidak hanya diterapkan dengan cara mengecualikan pihak dari jaringan, tetapi juga dengan menerapkan aturan inklusi.
3. Kekuasaan berjejaring: Kekuasaan yang dimiliki oleh aktor sosial terhadap aktor sosial lainnya dalam sebuah jaringan.

Bentuk dan proses kekuasaan berjejaring bersifat khas untuk setiap jaringan.

4. Kekuasaan pembentukan jaringan: Kekuasaan untuk membentuk jaringan tertentu sesuai dengan kepentingan dan nilai-nilai dari para pelaku, serta kekuasaan untuk mengganti jaringan yang ada dengan yang baru. Jaringan yang baru ini biasanya timbul melalui aliansi strategis antara aktor-aktor dominan dari berbagai jaringan.

Adanya peran kekuasaan dalam masyarakat jaringan maka Castells menyebutnya sebagai masyarakat yang membutuhkan sebuah informasi. Munculnya suatu kapitalisme informasional yang terjadi di masyarakat, sebuah informasi didasarkan adanya informasionalisme. Dimana suatu sumber informasi berasal dari sumber yang bersifat produktivitas dan optimalisasi. Hal ini didasarkan atas adanya sebuah informasi yang bersifat kombinasi penggunaan faktor-faktor produksi yang berdasarkan atas membangun sebuah pengetahuan dan informasi. Selain itu, (Castells, 2000) mengembangkan sebuah konsep dimana masyarakat memiliki bagaimana menciptakan sebuah kritis dalam mengembangkan informasi dengan memperhatikan lima karakteristik dasar teknologi informasi, diantara:

1. Teknologi informasi secara terus menerus menanggapi sebuah informasi.
2. Informasi menjadi bagian dari aktivitas manusia, sehingga teknologi ini memiliki efek *pervasive*.
3. Semua sistem yang menggunakan teknologi informasi ditentukan oleh logika jaringan.
4. Teknologi baru sangat fleksibel, yang berarti mudah beradaptasi.
5. Teknologi informasi sangat spesifik, sehingga dapat terintegrasi dengan sistem yang ada dengan adanya informasi.

Melihat perubahan informasi dalam lingkungan masyarakat maka hal ini mempengaruhi teknologi dan

informasi, yang memiliki dampak yang meresap dalam arti bahwa teknologi informasi memiliki peran penting dalam mengembangkan logika jaringan di era perkembangan ekonomi dan sosial yang semakin maju serta adanya pengaruh globalisasi. Selain itu, ada juga alasan mengapa masyarakat melakukan jejaring. Jika di lihat dari sejarah terjadinya masyarakat berjejaring itu disebabkan oleh tiga proses independent. Stalder, 2006 menyebutkan *pertama*, revolusi teknologi informasi, yang dibentuk sebagai paradigma di tahun 1920an; *kedua*, restrukturisasi yang dibentuk kapitalisme dan statisme di tahun 1980 dimana memiliki tujuan menyentuh kotradiksi mereka, dengan hasil akhir yang benar-benar berbeda; ketiga, gerakan budaya pada tahun 1960 dan kemudian 1970 khususnya feminisme dan ekologisisme. Dalam analisisnya Castells menyatakan ketiga proses independen ini bukan saja menyebabkan terjadinya perubahan sosial yang makin masif di bidang informasi, tapi juga berbagai konsekuensi yang berdampak pada seluruh sendi kehidupan masyarakat dan aktivitas ekonomi.

5.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Mengembangkan komunikasi melalui media selalu dikenal dengan komunikasi massa tidak lepas dengan adanya dunia jurnalistik. Dimana memahami komunikasi massa merupakan suatu hal yang mempelajari sasaran dan efek terhadap khalayak suatu informasi. Secara tradisional obyek studi ini sebenarnya sama dengan objek studi jurnalistik, telekomunikasi. Dimana proses komunikasi ini selalu identik dengan yang namanya media seperti halnya televisi, radio, surat kabar atau majalah. Dalam membaca surat kabar dan majalah sebagai konsumen informasi sebaiknya membiasakan kritis dalam menanggapi sebuah informasi yang diberikan, dimana ada beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika berhubungan dengan jurnalistik apalagi mengenai jenis dan karakteristik dalam menyampaikan berita dimana menurut Ermanto, 2005 karakteristik ini dibagi menjadi dua kategori. Pertama, kategori berita secara langsung, reportase dan fitur. Kedua kategori

pendapat atau opini tajuk rencana, artikel dan tulisan kolom. Dimana dalam isi sebuah berita memuat terkait dengan peristiwa yang terjadi dalam masyarakat yang menarik perhatian sejumlah orang. Selain itu, berita juga terkadang dapat dikatakan tentang laporan ide, kejadian atau konflik yang menarik perhatian para pembaca yang membangkitkan minat dan mempunyai makna bagi pembaca dalam urusan atau hubungan dengan masyarakat (Sari, 2014). Menurut Severin & Tankard, 1992 dalam bukunya yang berjudul *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Massa Media* dimana dalam melakukan sebuah Komunikasi masa memiliki tiga sifat utama yaitu: *pertama*, menjangkau khalayak sasaran, yakni masyarakat luas yang majemuk dan tidak dikenal; *kedua*, pesan-pesan secara serempak dikirim dan diterima khalayak yang saling berbeda; *ketiga*, komunikator berbentuk organisasi yang kompleks. Artinya dalam melakukan sebuah komunikasi melalui media masyarakat harus ada yang namanya usur yang obyektif dan tidak subyektif dimana berita atau pesan yang ada dalam media massa harus berisikan sebuah informasi yang valid dan layak untuk di pergunakan oleh masyarakat. Artinya bagaimana parakonsumen perlu memahami dari yang namanya simbol dan bahasa yang disampaikan oleh para jurnalistik.

Peran sebagai seorang jurnalistik yang memberikan berita kepada khalayak masyarakat harus memegang kode etik dalam dunia jurnalistik (*spj-code-of-ethics.pdf*, t.t.). Hal yang perlu di pegang sebagai jurnalistik mengenai kode etik diantaranya;

1. Mencari kebenaran dan melaporknya, artinya peran sebagai jurnalisme yang etis harus akurat dan adil. Jurnalis harus jujur dan berani dalam mengumpulkan, melaporkan, dan menafsirkan informasi.
2. Meminimalkan bahaya, jurnalisme etis memperlakukan narasumber, subjek, kolega dan anggota masyarakat sebagai manusia yang layak dihormati.
3. Bertindak secara independen, kewajiban tertinggi dan utama dari jurnalisme etis adalah melayani publik. Dimana peran sebagai wartawan harus menghindari konflik

- kepentingan, baik yang nyata maupun yang dipersepsikan dalam terjadinya konflik yang terkadang tidak dapat dihindari.
4. Akuntabel dan transparan, peran sebagai jurnalisme yang etis berarti bertanggung jawab atas pekerjaannya dan menjelaskan keputusannya ke publik.

Mengenai peran sebagai jurnalistik yang perlu di pegang mengenai kode etik, yang mana harus memperhatikan peran penggunaan teknologi. Sebagai penyaji atau memberikan informasi dalam bentuk pesan yang melampaui jarak dan memppengaruhi khalayak luas, memiliki tujuan komunikasi sebagai suatu sistem siaran atau *broad casting*, memiliki tujuan untuk dikenal khalayak masyarakat dan sasarannya. Hal yang paling penting dalam menjaga kode etik jurnalistik mengatur tindak-tanduk seorang wartawan dalam menjamin dan terpenuhinya tanggung jawab seorang wartawan kepada publik pembacanya. Selain itu sebagai seorang jurnalistik memiliki aturan perilaku dan moral dalam melaksanakan tugasnya. Dari hal ini ada juga proses komunikasi diharapkan berperan menjadi *the extension of men*, yang memiliki peran sebagai komunikasi massa. Untuk itu peran dan fungsi dari "*extension of men*" atau disebut sebagai perpanjangan tangan manusia harus dioptimalkan. Artinya, pesan media dapat dimengerti dan diterima khalayak sebagai identifikasi ekspresi masyarakat sendiri, pesan media memperoleh suatu kepercayaan dari masyarakat, untuk itu perlu adanya menjunjung profesionalisme dan kode etik ("Media Massa Semakin Tergerus Perkembangan Teknologi Informasi," 2016).

Bagaimana mendorong kita untuk meningkatkan peran media massa di tanah air? Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan peran media massa yang ada di tanah air diantaranya (Dr. Aloliliweri, M.S, 2001): *pertama*, media masa seharusnya memiliki peran dan komunikasi yang saling teintegrasi dengan cepat dalam memberikan informasi pada masyarakat dimana Indonesi memiliki dinamika masyarakat yang sangat beragam. Dimana media ini bisa

terakomodir dalam memberikan informasi dari berbagai daerah. *Kedua*, adanya fase perkembangan pembangunan yang sudah berada di desa-desa artinya sampai titik dimana peran masyarakat tidak lagi dihimbau tetapi sudah menjadi kenyataan dan benar-benar menjadi keperluan baik dalam aspek sosial ekonomi maupun sosial partisipasi. *Ketiga*, adanya media dapat menjadi penggerak dan pengembangan proses integrasi bangsa dan negara, terutama wawasan antara masyarakat yang beragam atau menjangkau. *Keempat*, memperluas wawasan kebangsaan dan mengenalkan dan membuat masyarakat memiliki inovasi dalam perkembangan masyarakat. *Kelima*, peran radio sebagai sumber informasi yang dapat mempersatu arah dalam masyarakat yang terletak jauh dan berlawanan. *Keenam*, untuk meredam terjadinya konflik di masyarakat, peran media massa menyediakan forum diskusi dan dialog antar individu antar kelompok dalam masyarakat dan pemerintah, sehingga dapat menciptakan iklim dan tanggung jawab bersama. Terakhir adalah bagaimana menciptakan pola dan kebiasaan masyarakat dalam mengembangkan disiplin dan bekerja dengan rencana yang matang dan pasti, sehingga dalam melaksanakan kegiatan dalam masyarakat baik dalam bentuk bekerjasama dalam masyarakat dapat tercapai sesuai dengan tujuan. Artinya peran media massa dalam konteks masyarakat sangat penting dalam merubah dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya disiplin waktu dan mengelola informasi melalui media masa agar perkembangan dan pengetahuan dapat berkembang dalam aspek mendapatkan sebuah informasi.

Perlu diingat tidak semua peristiwa bernilai berita dan menarik perhatian publik. Inilah inti definisi berita yang disampaikan oleh para pakar media massa. Maka dari itu, untuk suatu peristiwa yang menarik perhatian publik membutuhkan ukuran atau nilai sehingga menjadi standar umum dalam penilaian suatu peristiwa. Menurut Alex Souber menjelaskan suatu kebutuhan dan keingintahuan khalayak pembaca, tidak semua kejadian pantas dikategorikan sebagai berita. Dengan demikian, berita atau informasi bisa dipilah-pilah menurut

nilainya. Ukuran nilai suatu berita itu berdasarkan Tingkat kebutuhan khalayak pembaca dan daya tarik keunikan maupun keistimewaannya(Alex Sobur, 2001).

5.4 Proses Media Mempengaruhi Aktivitas anak

Di zaman sekarang ini, masyarakat lebih dikenal dengan sebutan *community of online fan* hal ini tumbuh dalam perkembangan kecanggihan teknologi informasi, termasuk salah satunya internet. Hal ini disebut sebagai "*Technology is like the air*" bagimasyarakat sekarang teknogi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari apalagi hidup di zaman moderen pada saat ini. Masyarakat pada era 5.0 dikatakan sebagai *Era smart society* dimana masyarakat sekarang ini sudah memiliki melek teknologi komunikasi yang menjadi jendela untuk melihat dunia (Wuryan dkk., 2022). Proses suatu komunikasipun dalam kehidupan untuk hari ini sudah berubah. Sebab masyarakat dapat dikatakan tumbuh dalam kesendirian tetapi tidak pernah kesepian, sebab mereka bisa berkomunikasi dan mengikuti perkembangan informasi terbaru di dunia. Sebagai masyarakat yang *smart* melakukan sebuah kontrol sosial dalam melakukan penyesuaian diri dengan berpijak kepada kekuatan sanksi.

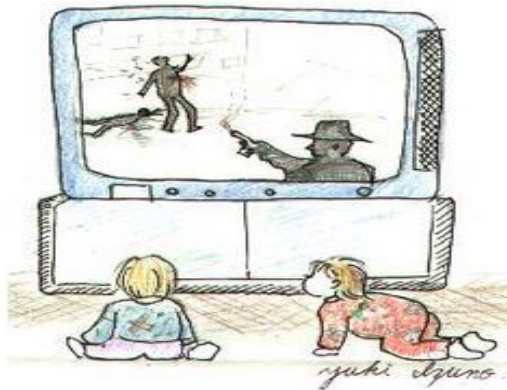
Tujuan dengan adanya pengendalian ini agar tidak terjadi yang namanya penyalahgunaan dan penyalahgunaan dalam memberikan sebuah informasi atau fakta yang berhubungan dengan pelanggaran yang menyimpang. Ada 3 sanksi sebagai pelaksana kontrol sosial diantaranya yaitu: *pertama*, sanksi fisik, sanksi ini diberikan bersifat fisik yang mengakibatkan penderita pada badan atau anggota tubuh pada seseorang atau sekelompok orang seperti badan atau anggota tubuh biasanya ini berlaku di daerah Aceh yang memberlakukan jika masyarakat melanggarnya. *Kedua*, sanksi bersifat Psikologik contoh seorang menteri atau pejabat tinggi negara yang tiba-tiba diumumkan sebagai tersangka tindak pidana korupsi, pihak imigrasi menangkalnya dengan melarang berpergian ke luar negeri, dan presiden dimintai untuk melakukan nonaktifkan sementara, dari sini dapat dilihat seseorang akan menerima sanksi psikologis cukup berat. *Ketiga*, pelanggaran norma ialah

penghilangan atau pengurangan akumulasi kekayaan, penyitaan harta benda bergerak dan tidak bergerak, selain itu pengenaan denda, penyegehan rumah dan bangunan. Bagi seseorang yang melanggar maka kewajiban membayar ganti rugi pembayaran utang atau denda pada yang bersangkutan. Dari sini lah maka sebagai seseorang yang mengalami pelanggaran wajib melakukan yang namanya penggantian rugi pada negara agar bisa dikembalikan pada kas dan pajak negar.

Melihat aspek media masa memang dibagi menjadi dua aspek yaitu media cetak dan media elektronik. Disini akan menunjukan sebuah kasus terkait dengan media elektronik pada bagian televisi. Masyarakat selalu menggunakan televisi sebagai sarana hiburan dan mendapatkan informasi. Kemudahan dalam mengakses acara televisi dan tontonan sudah sangat mudah di akses dan di dapat oleh setiap orang. Tetapi acara yang ada di film/TV seringkali menampilkan kekerasan, namun pernahkah anda berpikir tentang bagaimana kekerasan tersebut mempengaruhi anak-anak anda yang masih kecil? seperti tontonan di bawah ini.



(sumber: <http://voiceofasiaonline.com/lifestyle/young-life/study-links-media-violence-to-aggressive-behavior/>)



(sumber: Jimmy Miller.

<https://millardwestcatalyst.com/5116/opinion/violence-in-tv/#>)

Pengaruh Media sosial sangatlah berpengaruh pada aktivitas anak apabila acara yang ditonton anak ini tidak di perhatikan dan tidak ada pengawasan dari orangtua. Sebab perilaku yang di lihat oleh anak akan menjadi *role model*, artinya suatu kekerasan dalam media saat ini mempengaruhi anak-anak, orang tua mereka membiarkan menonton. Artinya hal yang paling penting disini adalah bagaimana peran orangtua dalam menjaga anak agar tidak salah dalam melihat tontonan yang ada di TV. maka hal yang perlu diperhatikan adalah melakukan pengawasan dan pendampingan pada saat anak menonton televisi (Noviana, 2007). Selanjutnya, dalam buku Elizabeth B. Hurlock, 2011, menjelaskan perkembangan sosial anak merupakan hal yang cukup penting untuk mendapatkan perhatian untuk mendapatkan perhatian, perilaku sosial yang dipelajari pada usia dini cenderung menetap, jangan sampai tayangan televisi dapat mempengaruhi perkembangan anak di usia dini. Selain itu pada masa anak ini akan belajar mengenal dan menyukai orang lain melalui aktifitas sosial. Apabila pada masa anak dapat melakukan hubungan dengan baik maka anak akan mudah diterima sebagai anggota kelompok sosial di tempat mereka mengembangkan diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur. (2001). *Etika Pers Profesionalisme dengan Nurani*. Bandung: Humaniora Utama Press. Humaniora Utama Press.
- Alex Sobur. (2014). *Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi* (2 ed.). PT Remaja Rosdakarya Offset Bandung.
- Castells, M. (2000). Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29(5), 693–699. <https://doi.org/10.2307/2655234>
- Castells, M. (2011). *A Network Theory of Power*.
- Dr. Aloliliweri, M.S. (2001). *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya* (1 ed.). Pustaka Pelajar.
- Elizabeth B. Hurlock. (2011). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. <https://www.scribd.com/document/416393098/Psikologi-Perkembangan-Elizabeth-B-Hurlock-pdf>
- Ermanto, E. (2005). *Menjadi Wartawan Handal & Profesional: Panduan Praktis dan Teoretis* (188; Nomor 188, hlm. 1–188). Fakultas Bahasa dan Seni. <http://repository.unp.ac.id/15187/>
- J.Dwi Narwoko; Bagong Suyanto. (2004). *Sosiologi Teks Pengetahuan dan Terapan* (4 ed.). Prenadamedia Group.
- Media Massa Semakin Tergerus Perkembangan Teknologi Informasi*. (2016, Desember 6). Universitas Padjadjaran. <https://www.unpad.ac.id/2016/12/media-massa-semakin-tergerus-perkembangan-teknologi-informasi/>
- Noname, N. (2018). *Pemahaman Teoritik Teori Konstruksi Sosial*. *Jurnal Inovasi*, 12(2), Article 2.
- Noviana, I. (2007). *Pola Menonton Televisi Pada Anak (Studi Kasus Di Sdn Johar Barn 1 Jakarta Pnsat Dan Sd Islam Al Azhar, Kebayoran Barn, Jakarta Selatan)*. *Sosio Konsepsia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.33007/ska.v12i3.643>
- Sari, F. M. (2014). *Analisis Penerapan Kode Etik Jurnalistik pada Harian Serambi Indonesia*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 131–139.

- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Longman.
- Spj-code-of-ethics.pdf*. (t.t.). Diambil 26 Maret 2024, dari <https://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics.pdf>
- Stalder, F. (2006). *Manuel Castells: The Theory of the Network Society*. Polity.
- Sulaiman, A. (2016). *Memahami Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger*. *Society*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33019/society.v4i1.32>
- Syarifudin Yunus. (2012). *Jurnalistik Terapan*. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/202976/jurnalistik-terapan>
- Taufik, C. M., Suhaeri, S., Lusiawati, I., Suminar, E., Ghassani, R., Sila, G. E., Hasim, H., Sabarudin, D., Aditya, K., Tugiyono, J., Bintang, G., & Marwoto, M. (2022). *Literasi Untuk Menumbuhkan Kesadaran Media Sosial Bagi Ibu Rumah Tangga*. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i2.1735>
- Wuryan, S., Mustofa, M. B., Rachmy, R. M., Indriyani, S. N. L., Putri, S. J., & Sari, T. Y. D. (2022). *Social Impact Analysis of Mass Communication on Community in the Society 5.0 Era*. *Komunike*, 14(1), 19–32. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v14i1.5171>

BAB 6

MEDIA MASSA, MASYARAKAT MASSA, KOMUNIKASI MASSA DAN BUDAYA MASSA

Juariyah

Pada bab 6 (tujuh) ini akan dibahas tentang Media Massa (6.1) Masyarakat Massa (6.2), Komunikasi Massa (6.3) dan Budaya Massa (6.4). Adapun uraian tentang topik tersebut adalah sebagai berikut:

6.1 Media Massa

Pembahasan terkait dengan media massa secara suku katanya terdiri dari dua suku kata yaitu media dan massa. Media berasal dari kata medium atau sarana. Medium merupakan bentuk tunggal sedangkan media adalah bentuk jamaknya. Kata massa menurut Wijaya (Wijaya, 2000) di dalamnya terdapat kumpulan orang yang hubungan sosial dan struktur organisasinya tidak jelas. Penjelasan tentang media massa ini diawali dengan ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg pada abad revolusi industri yang selanjutnya media massa radio yang lahir pada tahun 1920, setelah itu muncul kemudian media televisi yang pada awalnya muncul pada sidang PBB, setelah media televisi muncul berikutnya media film secara bersamaan dalam perkembangan kemajuan di bidang teknologinya antara televisi dan film. Perkembangan jaringan radio, televisi, meluasnya sirkulasi surat kabar dan majalah serta hadirnya internet yang berhubungan dengan massa. Dalam membahas media massa ini terdapat saluran yang di dalamnya meliputi media umum dan media massa, pembahasan media umum yaitu media yang digunakan dalam semua bentuk komunikasi sedangkan media massa hanya digunakan dalam kegiatan yang bersifat komunikasi massal contoh dalam hal ini adalah radio, pers atau surat kabar, film, televisi dan internet yang di dalamnya

terdapat media sosial seperti *facebook, instagram tiktok*, dan lain sebagainya.

Membahas tentang media massa di dalamnya terdapat perlengkapan mekanik yang berfungsi untuk menyalurkan serta menyimpan informasi, juga di dalamnya terdapat faktor lembaga atau intitusi artinya ketika kita membicarakan terkait lembaga ini maka media pers, radio maupun televisi di dalamnya terdapat para pekerja media terdapat kebijakan organisasi, terdapat teknologi yang memproduksi dan menyebarkannya. Mc Quail (Nurudin, 2007)menjabarkan pengertian media massa di dalamnya terdapat perangkat yang terorganisir yang disebarkan secara terbuka, khalayak yang tersebar luas dan serempak atau simultan. Selanjutnya Mc Quail (Nurudin, 2007) menjelaskan beberapa asumsi terkait media massa adalah:

1. Media di dalamnya terdapat faktor industri dimana terdapat faktor lapangan kerja, terdapat faktor barang dan jasa tersebut. Contohnya perkembangan di bidang teknologi menjadikan industri surat kabar beralih dari konvensional menjadi *digital* demikian juga televisi dan, radio di satu sisi meningkatnya jumlah televisi dan radio baru yang muncul, di sisi lain, munculnya internet ini beberapa industri media merasakan kehilangan banyak pembacanya dan penontonnya dan akhirnya memutuskan tidak beraktifitas kembali misalnya stasiun televisi TPI (Televisi Pendidikan Indonesia).
2. Media di dalamnya terdapat aturan dan norma yang dapat sebagai jalan penghubung antara masyarakat dan institusi - institusi yang lain. Salah satu contohnya sebuah media memberitakan isu tertentu dan mengabaikan isu yang lainnya. Misalnya : pemberitaan tentang perceraian artis semakin ramai diberitakan dibandingkan masalah bencana alam yang memakan korban yang besar misalnya.
3. Media dapat dijadikan sebagai kekuatan atau alat kontrol misalnya adanya media bisa dijadikan alat penjaga demokrasi di tengah permasalahan sengketa pemilu yang ada di masyarakat.

4. Media bisa mengambil peran sebagai untuk sarana menyajikan informasi yaitu segala kejadian, peristiwa, menimpa di masyarakat baik secara lokal, nasional maupun internasional. Contohnya, pemberitaan peristiwa penyerangan Israel ke Gaza menyita perhatian dari kita yang sangat luas dibandingkan peristiwa yang terjadi di sekitar kita.
5. Media bisa berperan sebagai pengembangan kebudayaan contohnya perkembangan mode, gaya hidup, hiburan kuliner dalam bentuk seni dan simbol, tetapi berkembang juga dalam pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma. Contohnya maraknya budaya korea, terutama bagi kalangan muda bukan hanya musik, juga dalam film, dan gaya hidup, *fashion*, juga makanan yang disajikan yang merambah saat ini.
6. Media bisa dijadikan sebagai sumber yang utama dalam memperoleh citra realitas, tetapi juga bagi kelompok dan masyarakat secara kolektif yang didalamnya suguhan nilai-nilai yang dipadukan dengan berita dan entertain atau hiburan.

Terdapat 4 (empat) hal terkait penggunaan media yang dikemukakan oleh Dominick (Dominick, 2005), Keempat hal tersebut meliputi (1) kognisi, yaitu (*cognition*). Kognisi ini yaitu hal untuk mendapatkan pengetahuan, yang kedua (2) pengalihan perhatian, (*diversion*). Diartikan sebagai menghilangkan kejenuhan, yang ketiga (3) penggunaan sosial (*social utility*). Dan yang keempat (4) menghindarkan diri dari interaksi dengan orang lain (*withdrawal*) uraian tentang terkait tersebut adalah:

1. Kognisi

Merupakan tindakan untuk mengetahui sesuatu, misalnya, seseorang yang menggunakan media secara kognitif, artinya menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi. Terdapat dua fungsi kognisi yaitu mendapatkan informasi terkini, dan mempelajari sesuatu secara umum atau mengenai sesuatu hal yang lebih spesifik.

2. Pengalihan perhatian

Penggunaan media sebagai pengalihan perhatian biasanya meliputi beberapa hal, yang pertama, yaitu untuk melepaskan kejenuhan atau kebosanan dari aktivitas rutin, hal ini disebut juga sebagai *ludic behaviors* yaitu perilaku yang menyenangkan. Fungsi ini disebut juga disebut *entertainment*, media sebagai sarana untuk menghilangkan rasa jenuh. Beberapa orang meyakini bahwa menonton tv, membaca surat kabar, dan mendengarkan radio ataupun menonton film, sebagai sarana untuk menghilangkan rasa jenuh atau untuk mengisi waktu luang, maka bisa kita saksikan keberadaan pesawat televisi di tempat tunggu pesawat, ruang tunggu dokter dan lain lain dengan maksud orang menunggu di tempat-tempat tersebut tidak merasa bosan. Kedua, untuk melepaskan kepenatan (*relaxation*), yaitu fungsi untuk menghilangkan rasa penat. Sebagian orang dengan tugas pekerjaan yang padat membutuhkan suasana rutinitas itu dengan membaca *novel*, menonton film, mendengarkan musik bahkan bermain *videogames*. Ketiga, yaitu untuk mengungkapkan atau melepaskan emosi (*emotional release*) yaitu ketika emosi dapat diungkapkan dengan bebas seperti ketika menonton seseorang bisa berteriak karena tegang atau takut ketika menonton film horor atau menangis ketika menonton film yang sedih.

3. Penggunaan sosial (*social utility*)

Seseorang akan menggunakan media sosial agar dapat berkomunikasi dengan orang lain. Perkembangan internet saat ini dapat dimanfaatkan banyak orang untuk media bertatap muka secara langsung yang tidak lain untuk tujuan membina relasi mendekatkan yang jauh. Media juga bisa dijadikan teman untuk menghilangkan kesepian. Misalnya seseorang yang berada di rumah sendirian maka ia akan segera menyalakan televisi untuk menonton sebagai teman di saat sendirian juga ketika seseorang berada dalam perjalanan maka akan mendengarkan radio sebagai teman dalam perjalanan untuk menghilangkan kesepian. Jenis media

televisi dan radio ini biasanya menjadi teman dalam menghilangkan kesepian ini.

4. Menghindar

Seseorang dapat menggunakan media untuk menghindari dari interaksi dengan orang lain atau menciptakan batasan antara dirinya dengan orang lain. Hal ini bisa terjadi jika seseorang sedang berada dalam perjalanan dengan menggunakan transportasi umum kereta api misalnya untuk menghindari bercakap dengan orang yang duduk di sebelahnya yang belum dikenal maka seseorang akan mendengarkan musik melalui *handphone* nya atau membaca buku dan lain lain dengan mediana.

Dengan media seseorang atau institusi bisa menyebarkan sesuatu, dan ini merupakan kekuatan tersendiri yang dibutuhkan oleh bermacam-macam kepentingan. Sehingga media disebut juga sebagai sumber kekuatan (*power resources*). Media massa juga dibagi menjadi 2 (dua), media massa yang bersifat cetak dan yang bersifat elektronik. Adapun contoh media massa cetak seperti buku, surat kabar, majalah, sedangkan yang bersifat media elektronik adalah televisi, radio, film dan media internet atau media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *WhatsApp*, dan lain lain. Adapun beberapa bentuk media massa baik cetak maupun elektronik adalah sebagai berikut:

1. Buku dan Majalah

Pada awal penerbitannya buku ini ditulis dengan tangan dan didekorasi dengan hiasan sehingga bernilai sebagai karya seni yang tinggi. Inovasi pada era informasi percetakan buku berbasis digital. Begitu pula dengan majalah, sebuah majalah menyajikan informasi yang lebih mendalam daripada surat kabar. Majalah pada umumnya memiliki sasaran dan target yang lebih kecil dengan membatasi pembacanya misalnya khusus anak-anak, remaja, wanita, olahraga, memasak atau bertani.

2. Radio

Perkembangan teknologi radio ini merambah dengan kemunculan radio digital yaitu radio berbasis internet.

3. Televisi dan Film

Industri televisi berkembang setelah munculnya industri radio. Pada awalnya kemunculannya tidak terlepas dari temuan dari Philo Fransworth yang berhasil mengembangkan alat baru yang disebut *image dissestor*, yang dipatenkan tahun 1930. Film dan televisi menjadi inovasi teknologi yang mudah diterima karena bersifat *audio dan visual*.

4. Internet

Internet berkembang dan terkenal karena berbagai aplikasinya, yang tidak lain menyajikan sarana informasi, hiburan dan komunikasi antara lain : *e-mail, newsgroups, www, forum, search engine dan lain lain*.

Terdapat anggapan bahwa media merupakan bagian dari sebuah sistem sosial dan bahkan media menciptakan sistem sosial baru. Media dijadikan sebagai wahana dimana fungsi komunikasi (pengawasan, korelasi) itu dilakukan oleh dan di antara kalangan unsur-unsur di masyarakat.

6.2 Masyarakat Massa

Pengertian masyarakat dalam kaitannya dengan masyarakat massa ini yaitu masyarakat dengan kehadiran media massa. Seperti diketahui pengertian massa dalam kajian sosiologi dengan pengertian massa dalam kajian ilmu komunikasi tentunya memiliki perbedaan, yaitu jika pengertian massa dalam kajian sosiologi massa dalam bentuk yang konkrit, yang dapat atau bisa kita lihat secara konkrit, namun dalam kajian ilmu komunikasi pengertian massa ini bisa saja tersebar, artinya penonton televisi berada di rumah masing masing yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. Selain tersebar juga anonim, yaitu tidak memiliki identitas yang jelas dan heterogen, pengertian heterogen ini terdiri dari berbagai kalangan lapisan masyarakat yang ada. Pengertian ini juga

dijelaskan dalam Sugihartati,2014: 38 munculnya jaringan internet telah melahirkan ruang publik (*public sphere*) biasanya didominasi anak muda yang berakibat munculnya gaya hidup dan perilaku yang konsumtif (Sugihartati, 2014).

Masyarakat massa ini akan selalu mengakses media massa, melalui media massa dapat dikemukakan aspirasi dan respon dari masyarakat tentang segala peristiwa yang terjadi. Menurut McQuail fungsi fungsi yang paling utama dari media massa bagi masyarakat yaitu (1) fungsi informasi, fungsi ini meliputi:

1. Melalui media massa masyarakat bisa mengakses berbagai peristiwa yang terjadi baik di dalam masyarakat itu sendiri ataupun yang ada di dunia
2. Melalui media massa ini munculnya hubungan kekuasaan
3. Melalui media massa ini bisa sebagai wahana atau sarana berbagai inovasi dan adaptasi kemajuan yang ada.

Adanya fungsi korelasi, yaitu meliputi

1. Kemunculan media massa dapat menginterpretasi serta mengomentari arti peristiwa
2. Kemunculan media massa menjadi dorongan bagi otoritas dan norma
3. Sebagai fungsi sosialisasi
4. Menjadi fungsi mengorganisasi segala aktivitas aktivitas yang terpisah
5. Media massa sebagai fungsi untuk membangun konsensus
6. Media massa berfungsi menetapkan urutan prioritas

Media berfungsi sebagai kesinambungan yaitu meliputi hal yang terkait dengan ekspresi kebudayaan yang dominan serta perkembangan budaya baru dan bisa menghapus atau mempertahankannya. Fungsi hiburan di dalamnya terkait dengan menghadirkan sarana hiburan, pengalihan serta menurunkan ketegangan sosial. Berikutnya adanya fungsi mobilisasi di masyarakat yang di dalamnya meliputi sebagai juru kampanye yang ditujukan untuk kepentingan sosial, dalam lingkungan politik, pembangunan ekonomi, sosial, dan lain lain.

Massa juga memiliki dua jenis yaitu massa yang abstrak dan massa yang konkrit Mennicke (dalam Sunarjo :1984). Pengertian tentang massa abstrak yaitu ketika dalam masyarakat yang di dalamnya tidak memiliki ikatan yang berupa norma, emosi, motif, mereka bisa saja berkumpul karena dorongan yang sama karena disebabkan adanya kepentingan atau perhatian yang sama seperti contohnya mereka berkumpul untuk membeli karcis tiket pertunjukan misalnya, akan tetapi dorongan itu belum sedemikian kuatnya sehingga sewaktu waktu mereka masih dapat membubarkan diri. Sedangkan pengertian massa yang konkrit meliputi sekelompok manusia yang memiliki norma -norma tertentu, memiliki ikatan batin dan ikatan motif tertentu, dengan singkat massa konkrit memiliki ciri ciri:

1. Memiliki ikatan batin, motif, persamaan solidaritas, emosi, rencana kerja atau program
2. Persamaan norma, memiliki peraturan hal ini diakibatkan seringnya berkumpul.
3. Memiliki struktur yang jelas, seperti dalam sebuah organisasi, memiliki pimpinan yang tetap, memiliki pembagian tugas atau pembagian kerja, memiliki tujuan yang jelas, sehingga bukan lagi merupakan kumpulan orang orang yang bersifat menggerombol begitu saja.
4. Memiliki potensi yang dinamis, dengan bentuknya yang konkrit itu massa dapat menjadi gerakan atau memiliki fungsi gerakan.

Massa yang abstrak dapat dianggap sebagai embrio dari massa yang konkrit, sehingga massa yang abstrak ini dapat berubah menjadi massa yang konkrit, demikian sebaliknya massa yang konkrit dalam perkembangannya dapat berubah menjadi massa yang abstrak. Pendapat lain tentang massa menurut Gustav Le Bon, menjelaskan ciri ciri massa adalah (1) suatu Kumpulan dari banyak orang yang jumlahnya ratusan atau ribuan orang, (2) berkumpul dan mengadakan saling hubungan hanya untuk sementara (3) memiliki minat atau kepentingan bersama untuk sementara waktu.

6.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa modern seperti bentuk surat kabar yang jangkauan pembacanya sangat luas dan demikian juga terkait dengan sirkulasinya, siaran televisi dan radio yang ditujukan kepada umum, pemutaran film yang diputar di gedung film untuk khalayak luas serta internet melalui media sosialnya. Menurut Liliweri (2011:874), mendefinisikan komunikasi massa adalah:

1. Sebagai proses untuk memproduksi dan mensosialisasikan atau dengan kata lain *institusionalisasi* (difusi, membagi) menyebarluaskan pesan/informasi dari sumber kepada khalayak atau sasaran yang akan dituju.
2. Komunikasi massa dalam penyampaian pesannya bersifat satu arah sebagai kebalikan dari komunikasi antarpribadi yang dalam penyampaian pesannya bersifat dua arah.
3. Komunikasi massa dalam rangkaian penyampaian pesannya diprakasai oleh komunikator yang secara profesional menggunakan teknologi modern
4. Media dalam komunikasi massa bersifat serentak yang menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal.

Menurut Gerbner, konsep tentang massa dalam konteks komunikasi massa, yaitu *public mass* yaitu diartikan sebagai kelompok yang sangat besar, heterogen, mereka menerima dan mendistribusikan pesan pada waktu yang bersamaan. Terdapat 4 (empat) fungsi komunikasi massa antara lain adalah:

1. Fungsi pengamatan (*surveillance*)
2. Fungsi interpretasi (*interpretation*)
3. Fungsi korelasi (*linkage*)
4. Fungsi transmisi nilai (*transmission of values*) bisa juga melakukan sosialisasi atau hiburan

Penjelasan keempat fungsi diatas adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pengamatan

Fungsi pengamatan biasanya terkait dengan penyajian berita atau informasi. Peran sebagai penyajian berita atau informasi sangat penting, hal ini terkait dengan banyaknya orang yang terlibat dalam proses memproduksi berita. Misalnya saat ini banyak sekali tenaga kerja yang terlibat dalam industri di bidang media. Fungsi pengamatan dapat dibagi menjadi dua (2) yaitu *warning* atau *beware surveillance* dan *instrumental surveillance*. *Warning surveillance* dilakukan ketika adanya hal-hal atau kejadian yang mengancam ketenamgan masyarakat banyak, sedangkan fungsi *beware surveillance* dilakukan dengan memberikan peringatan adanya bahayadalam waktu dekat, seperti terjadinya tsunami, atau dengan adanya penemuan bom. Media seperti televisi dan radio langsung mengintervensi program yang sedang berlangsung yang disebut dengan breaking news. Sedangkan fungsi *beware surveillance* juga dapat dilakukan untuk jangka panjang, seperti contohnya memberikan perikatan adanya fenomena perubahan iklim dengan curah hujan di sebagian wilayah Indonesia dengan intensitas sangat tinggi yang memberikan peringatan kepada masyarakat untuk lebih waspada

Pengamatan kedua *instrumental surveillance* yaitu dilakukan media setiap hari dengan mentransmisikan informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya media memberikan informasi terkait adanya produk baru di bidang pertanian, *fashion* yang sedang digemari, tambahan gerbong kereta api saat menjelang lebaran, termasuk informasi harga beras dan harga minyak misalnya menjelang natal dan tahun baru. Fungsi ini dapat memberikan keuntungan bagi khalayak karena dapat mengetahui apa yang sedang terjadi di sekelilingnya. Menurut Dominick (2005:5), menjelaskan sisi negatif dari fungsi pengamatan ini terciptanya kecemasan di masyarakat. Misalnya pada saat terjadinya *covid* 2019, banyaknya kebutuhan masker dan *hand sanitizer*

mengakibatkan banyak nya masyarakat yang memborong masker dan menimbulkan kelangkaan harga yang sangat mahal karena masyarakat khawatir dengan bahaya virus ini maka semua memborong masker tersebut (Dominick, 2005).

2. Fungsi interpretasi

Media memilih dan menyajikan berita yang dianggap penting, artinya media tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga memberikan makna pada isu atau peristiwa yang dipilih. Sebuah isu atau peristiwa, apakah dianggap oleh media merupakan isu yang sangat penting atau tidak dapat dilihat dari pilihan narasumber, pilihan isu yang dijadikan headlines dalam surat kabar, atau isu apa yang dibacakan paling awal dalam siaran radio, atau isu apa yang terlihat dan dibacakan paling awal oleh pembaca berita di televisi. Terdapat dua sisi negatif dari fungsi *interpretasi* ini yaitu yang pertama adalah tidak ada jaminan bahwa *interpretasi* yang diberikan media melalui narasumber yang mereka pilih, dapat dikatakan selalu akurat dan valid, yang kedua, khalayak yang sangat tergantung pada pemberitaan media akan kehilangan kemampuan mengkritisi media karena mereka percaya bahwa media merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, padahal pilihan terhadap narasumber, merupakan pilihan media.

3. Fungsi Korelasi

Fungsi korelasi yaitu media massa memiliki kemampuan untuk menghubungkan berbagai elemen dalam masyarakat yang secara tidak langsung saling berhubungan. Contohnya, melalui media massa antara produsen barang dan jasa dapat berkomunikasi dengan pembeli. Namun terdapat sisi buruknya dari fungsi korelasi ini misalnya ada penawaran barang yang diiklankan di media massa yang dilengkapi gambar dan spesifikasinya, akan tetapi setelah ada transaksi dari pembeli, barang itu tidak sesuai yang ditawarkan.

4. Fungsi Transmisi

Fungsi transmisi merupakan transmisi berbagai nilai-nilai yang disebut juga sosialisasi, fungsi ini seperti tidak kelihatan atau tidak terasa, akan tetapi fungsi ini sangat penting. Sosialisasi merupakan cara seseorang individu mengadopsi perilaku dan nilai suatu kelompok. Media massa menggambarkan berbagai hal yang terjadi di sekitar kita, oleh karenanya kita tanpa disadari kita belajar nilai-nilai apa yang penting, dan melalui media norma dan nilai budaya dapat ditransmisikan dari generasi ke generasi lain dengan cepat. Adapun sisi lain dari fungsi ini terdapat *stereotype* atau nilai-nilai baru seperti adanya kekerasan akibat pemberitaan tawuran atau beberapa tayangan film yang menonjolkan perkelahian.

5. Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan adalah fungsi yang sangat jelas, sebagai sarana hiburan sebagaimana tujuan kita menggunakan media adalah mendapatkan hiburan. Media televisi, film, radio dan internet merupakan media yang sarat dan padat akan hiburan, kecuali jika televisi itu memiliki format berita. Namun terdapat disfungsi dari fungsi ini yaitu maraknya dan masuknya budaya asing melalui film dan musik juga *feysen*, hal ini akan mengakibatkan lunturnya nilai-nilai budaya lokal. Saat ini banyaknya kaum muda yang menggemari *drakor* dan musik korea, *fashen* bahkan kuliner korea dan jepang sangat digandrungi yang mengalahkan budaya dan makanan lokal bangsa kita sendiri.

6.4 Budaya Massa

Melalui komunikasi yang disebarluaskan oleh media massa terkait masalah urbanisasi yaitu kehidupan masyarakat kota dalam hal ini pertumbuhan media massa biasanya dibarengi dengan perkembangan industrialisasi. Dengan pesatnya jumlah penduduk, maka memicu tumbuhnya kota-kota yang berakibat diperlukan saluran berkomunikasi yang dapat menjangkau semua orang. Komunikasi antarpribadi menjadi renggang, masing-masing orang disibukkan dengan pekerjaan

yang luar biasa padatnya, serta tempat tinggal anggota masyarakat letaknya sangat berjauhan, hal ini menimbulkan intervensi media massa dalam kehidupan seseorang. Media menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan seseorang. Ketika media massa mempengaruhi khalayak maka terbentuklah masyarakat massa yang di dalamnya memiliki karakteristik budaya tertentu disebut juga dengan mass culture atau budaya massa.(Subiakto, 2014:150). Budaya populer sebagai produk budaya yang bersifat pabrikan (Subiakto, 2014).

Membahas tentang budaya massa akan sangat berbeda dengan budaya populer. Budaya populer merupakan budaya pada umumnya yang berkembang di masyarakat, yang dianggap memiliki selera yang rendah, dan mudah di terima di masyarakat. Misalnya di masyarakat Indonesia yang dikenal dengan masyarakat melayu munculnya musik dangdut sangat mudah diterima di masyarakat dibandingkan dengan lagu lagu yang berbahasa Inggris misalnya. Terutama bagi anak anak muda dibandingkan.

Pertumbuhan media massa seiring dengan perkembangan industrialisasi yang membutuhkan saluran berkomunikasi yang dapat menjangkau setiap orang, hal ini tak terkecuali di bidang bisnis, sehingga budaya massa memenuhi kebutuhan massa terhadap hiburan. Budaya massa sering menampilkan impian impian yang tercermin dalam lagu pop, novel, film, fiksi dan apa saja yang merupakan ciri khas nya. Hal ini yang menyebabkan seseorang cenderung menyenangi sesuatu yang ringan ringan saja, tidak begitu suka pada yang serius atau yang berat-berat, hal itulah yang menyebabkan penggolongan budaya tinggi dan budaya rendah. Media massa sangat berperan penting dalam menyebarluaskan dan menyiarkan budaya massa ini. Terdapat komponen yang termasuk dalam budaya massa yaitu:

1. Novel
2. Lagu pop
3. Karya budaya yang diproduksi untuk konsumsi massa
4. Karya budaya populer

Salah satu ciri budaya massa adalah mudah dimengerti, tidak menuntut pemikiran yang mendalam dari khalayak, dan siap segera untuk disebarluaskan. Beberapa hal yang dikhawatirkan terkait budaya massa adalah sebagai berikut:

1. Karena diproduksi secara besar-besaran, dan berdasarkan keuntungan dagang, para pencipta budaya massa hanya mencari keuntungan dari khalayak
2. Dapat merusak budaya yang sudah ada atau elit, dengan caranya seperti meminjam, mencuri atau memperlakukannya
3. Budaya massa menanamkan pengaruh yang sangat buruk pada khalayak salah satu contohnya *sex, crime dan violence* yang merupakan ciri kuatnya
4. Penyebarluasan budaya massa menciptakan khalayak yang pasif dan tanggap pada godaan iklan. Yang memberikan peluang bagi munculnya totalitarisme.

Permasalahan yang muncul adalah kebudayaan massa itu tidak lagi hanya ditujukan pada orang miskin, atau kelas bawah, tetapi untuk semua orang, yang pada akhirnya akan menggilas kebudayaan asli dan menjadikan satu satunya kebudayaan yang menguasai semua artinya semuanya dapat diseragamkan oleh kebudayaan massa tersebut. Pendapat lain disampaikan oleh Kuntowijoyo,(2003), tanpa mengingkari kompleksitas permasalahannya, sistem simbol, norma, serta perilaku elit dan massa tidak mencerminkan kelas dalam masyarakat industri, tetapi lebih mencerminkan sikap budaya (Kuntowijoyo, 2003). Menurutny, ciri-ciri budaya elit tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilik tetap menjadi pelaku (subyek budaya)
2. Pelaku tidak mengalami alienasi, dan jati dirinya tetap
3. Pelaku mengalami pencerdasan

Budaya massa merupakan akibat dari massifikasi. Hal ini disebabkan dalam sektor budaya telah terjadi industrialisasi dan komersialisasi, meskipun hal ini bukan selalu buruk. Ciri-ciri budaya massa itu kebalikan dari budaya elit yaitu:

1. *Objektivasi*

2. *Alienasi*
3. *Pembodohan*

Objektivasi yaitu, pemilik hanya menjadi objek, artinya sebagai penderita yang tidak memiliki peran yang penting dalam pembentukan simbol budaya, yaitu hanya menerima produk budaya sebagai barang jadi. *Alienasi* diartikan pemilik budaya massa akan terasing dari dan dalam kenyataan hidup, sedangkan *pembodohan* dikarenakan waktu yang terbuang, tanpa mendapatkan pengalaman baru yang dapat dipetik sebagai pelajaran hidup yang berguna jika ia mengalami hal yang serupa. Untuk mengatasinya permasalahan objektivasi, *alienasi* dan *pembodohan* selain dengan cara mengadopsi budaya elit, terdapat dua (2) cara yang ditempuh seseorang terutama terkait dengan perilaku *simbolik*, antara lain adalah:

1. *Privatisasi*
2. *spiritualisasi*

DAFTAR PUSTAKA

- Dominick, J. R. (2005). *The Dynamics of Mass Communication*. New York, NY: McGraw-Hill, 43.
- Effendy O. (1993). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Effendy, O. Uchjana., & Surjaman, Tjun. (2000). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Harris, R. J. (2009). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Routledge.
- Kuntowijoyo. (2003). *Metodologi sejarah*. Tiara Wacana Yogya.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Mulyana, D. (1996). *Komunikasi Antarbudaya*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. RajaGrafindo, Jakarta.
- Pilang, Y. A. (2004). *Dunia yang berlari: mencari “tuhan-tuhan digital.”* Grasindo, Jakarta.
- Subiakto, H. (2014). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori-Teori Kontemporer*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Wijaya, A. W. (2000). *Ilmu komunikasi: pengantar studi*. PT. Rineka Cipta, Jakarta, 27.

BAB 7

TEORI PENIRUAN DARI MEDIA MASSA

Oleh Latifa Dinar Rahmani Hakim

7.1 Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini sudah masuk pada era digital, begitu pula di Indonesia. Masuknya era digital tidak terlepas dari adanya perkembangan teknologi. Hal ini tentu memudahkan kita untuk mengikuti perkembangan jaman sekaligus kebutuhan mendapatkan informasi dengan cepat. Dilansir dari Kominfo (2018)), kemajuan teknologi diharapkan agar masyarakat meningkatkan kapasitas diri mereka untuk bisa memanfaatkan teknologi tersebut secara positif.

Perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi pada masyarakat saat ini. Komunikasi dalam hal ini menjadi bagian penting dalam melengkapi kehidupan masyarakat informasi (Kurmia, 2005). Lambat laun, komunikasi mampu menjadikan dunia seperti tidak memiliki batasan jarak dan waktu, masyarakat mempunyai hak untuk berkomunikasi dengan siapa saja dan di mana saja. Oleh karenanya, media –khususnya media massa– menjadi salah satu perantara penting dalam proses komunikasi tersebut.

Media massa dipahami sebagai perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dan relatif singkat (McQuail, 2010). Media massa dalam hal ini mempunyai peran penting sebagai perantara dalam komunikasi sekaligus memengaruhi perubahan pola tingkah laku masyarakat. Salah satu contohnya bisa kita lihat melalui media televisi. Keberadaan televisi secara tidak langsung mampu membawa perubahan yang banyak dirasakan oleh masyarakat.

Kemajuan teknologi secara sadar mampu menghasilkan sebuah informasi dan hiburan bagi khalayak umum, baik dalam kebutuhan audio visual maupun fisik. Melalui hal tersebut, muncul adanya karya yang kemudian dipublikasikan dalam media berbentuk audio visual. Pesatnya perkembangan teknologi juga berbanding lurus dengan perkembangan internet. Dengan adanya internet, jaringan media yang luas dan bersifat masal, masyarakat secara tidak sadar akan terpengaruh dari apa yang dilihatnya melalui media massa tersebut (Haqqu, 2020). Hal ini dapat terlihat pada keseharian hidup masyarakat modern. Media massa sekaligus kemunculan media baru semakin memunculkan adanya revolusi informasi yang berdampak pada perilaku manusia itu sendiri.

Perkembangan teknologi pada masyarakat modern turut memunculkan adanya peniruan. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, media massa secara tidak langsung mempunyai peran dalam perkembangan bahkan perubahan tingkah laku manusia. Potter (2011) menjelaskan, visualisasi dari media dengan sadar atau tidak –karena dipublikasikan secara masal– berdampak pada perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini turut didukung pernyataan McQuail (2010) yang menjelaskan bahwa media massa mempunyai efek yang sangat signifikan pada masyarakat, seiring dengan adanya perkembangan jaman. Media massa, yang kemudian didukung oleh adanya media sosial, secara tidak langsung justru mempercepat proses peniruan dalam masyarakat (Jaya, 2020). Berikut akan dijelaskan beberapa teori yang mendukung penjelasan mengenai teori peniruan dari media massa.

7.2 Teori Peniruan Imitasi

Media massa sebagaimana kita ketahui merupakan sarana komunikasi yang berskala besar dan menggunakan satu atau lebih teknologi untuk berkomunikasi dengan orang lain secara massif (Scott and Marshall, 2009). Mills dalam bukunya *the power elite*, turut menjelaskan media massa mempunyai karakteristik yang penting. Komunikasi dalam hal ini pada dasarnya dipandang sebagai proses satu arah. Hal ini didukung

oleh pernyataan Mills (dalam Scott & Marshall, 2009) yang melihat bahwa media saat ini cenderung bersifat korporat dan birokratis, di mana media dikendalikan oleh negara. *Output* media turut diatur oleh pemerintah, adanya pembatasan terhadap iklan yang ditayangkan dalam media massa, hingga adanya bentuk sensor yang paling komprehensif dalam masyarakat. Gagasan ini yang kemudian memperkuat bahwa media massa mungkin menciptakan adanya situasi pengendalian pikiran pada individu. Jika media massa mungkin menciptakan pengendalian pada individu, maka media massa juga mampu menimbulkan adanya efek peniruan atau imitasi.

Peniruan atau imitasi, sebagaimana dijelaskan oleh Tarde (dalam Latour, 2010) merupakan bentuk dari contoh mencontoh yang dilakukan antara satu individu dengan individu lainnya. Konsep peniruan ini sendiri sudah ada dalam diri individu sejak lahir. Mengutip Tarde (dalam Barry & Thrift, 2007) secara biologis, manusia pada dasarnya akan meniru perbuatan orang lain yang ada di sekitarnya. Hal tersebut juga berlaku dalam konteks media, teori peniruan melihat bahwa media massa mempunyai pengaruh yang besar dalam membentuk perilaku, sikap, dan pandangan masyarakat. Masyarakat cenderung meniru apa yang mereka lihat di media tanpa menyaringnya terlebih dahulu.

Pada pandangan teori imitasi, ketika individu menonton atau terpapar dengan perilaku tertentu yang disampaikan oleh media lewat beberapa tayangan, mereka akan cenderung cepat menirunya. Hal ini kemudian mereka aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Proses peniruan ini tidak hanya berlaku pada perilaku yang konkret saja namun juga sikap, norma, dan nilai yang dimunculkan dalam media. Hal ini juga dikemukakan oleh seorang sosiolog bernama Gabriel Arde, besar kemungkinan individu meniru apapun yang mereka peroleh dari media massa. Mudah-mudahan akses terhadap media dan isi media yang cepat dimengerti oleh semua khalayak menjadikan masyarakat cenderung “agresif” dalam menangkap apa maksud dari media tersebut. Pernyataan Arde tersebut didukung dengan adanya pernyataan bahwa individu dalam hal ini, secara sadar

dalam pikiran mereka mempunyai kecenderungan yang kuat untuk menandingi, menyamai, atau melebihi tindakan-tindakan yang ada di lingkungannya (Zentall, 2006). Mustahil bagi dua individu yang berinteraksi dalam waktu cukup lama tidak menunjukkan adanya peningkatan dalam peniruan, entah dalam perilaku timbal balik atau *gesture* yang diberikan lawan bicara.

Bandura (dalam Laila, 2015) menjelaskan dalam melihat adanya peniruan dalam media massa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas teori tersebut.

1. Model yang dipresentasikan. Individu dalam hal ini akan cenderung meniru model-model yang dihadirkan dalam media. Misalnya ketika mereka mengidentifikasi diri mereka dengan seorang model atau idola, mereka akan menganggap model tersebut sebagai panutan dan otoritas mereka. Pada konteks ini, biasanya mengarah pada *fashion*. Baju yang sedang populer dan dipadukan dengan budaya tertentu biasanya akan banyak diminati individu untuk melakukan peniruan, seperti halnya Korea atau Jepang *style*.
2. Konteks sosial. Peniruan ini turut dipengaruhi oleh adanya budaya, nilai-nilai sosial dan lingkungan. Biasanya hal ini juga didukung oleh adanya nilai *prestise* dari model yang mereka tiru. Misalnya, penyanyi, bintang film, *influencer*, dan tokoh-tokoh yang memiliki prestise tinggi. Tokoh tersebut akan cenderung dijadikan model untuk ditiru dibandingkan mereka yang tidak memiliki nilai *prestise* tinggi. Ketika individu meniru tokoh yang mempunyai *prestise*, individu akan merasa lebih berprestise dan merasa mempunyai nilai yang mirip dengan tokoh tersebut.
3. Karakteristik individu. Karakteristik seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pengalaman dapat memengaruhi sejauh mana seseorang akan terpengaruh oleh media massa.

Meskipun teori peniruan media massa seringkali mendapat banyak kritik dan cenderung kontroversial, teori ini tetap menjadi fokus utama dalam melihat pengaruh media massa pada kajian komunikasi massa.

7.2.1 Teori Peniruan dalam Perspektif Sosiologi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, teori peniruan media massa seringkali menjadi kritik pedas dalam perspektif komunikasi. Dalam konteks sosiologi, teori peniruan media massa seringkali dikaji dalam kerangka teori sosial yang lebih luas. Salah satu teori yang cukup relevan adalah teori sosialisasi media (Scott and Marshall, 2009). Teori ini menggambarkan bagaimana media massa, sebagai proses sosialisasi, memainkan peran penting dalam membentuk identitas, nilai-nilai, dan perilaku individu dalam masyarakat.

Dalam sudut pandang sosiologi, imitasi seringkali digunakan sebagai basic dari sosialisasi dan difusi terhadap pengembangan suatu inovasi baru. Sosialisasi pada konsep imitasi mengaji pada proses untuk mempelajari satu budaya baru, di mana individu diharapkan dapat hidup Bersama dengan budaya tersebut. Pada proses sosialisasi ini, individu akan menyediakan adanya sumberdaya yang digunakan dalam partisipasi mereka dalam kehidupan bermasyarakat. Sosialisasi diperlukan sebagai agen sekaligus sarana untuk menjaga keberlangsungan hidup individu dalam masyarakat. Sosialisasi ini bersifat biologis, artinya sejak individu lahir dan memasuki lingkungan sosial, mereka akan diberikan pemahaman mengenai sosialisasi lewat adanya interaksi sosial. Proses interaksi inilah yang kemudian ditiru dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari mereka (Abrutyn and Mueller, 2014). Hal ini bisa digambarkan bagaimana anak-anak akan mencontoh perilaku orang tuanya untuk bisa bersosialisasi terhadap lingkungan tempat ia tinggal.

Selain sosialisasi dalam lingkungan keluarga, media massa dalam hal ini juga berperan sebagai agen sosialisasi sekunder. Media secara tidak langsung memiliki peran yang signifikan dalam membentuk nilai dan norma sosial setelah keluarga dan institusi lainnya. Konsep peniruan media massa tersebut mencerminkan bagaimana individu dapat belajar untuk meniru perilaku, sikap, dan nilai-nilai yang dipresentasikan dalam media. Dengan kata lain, media massa memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap dunia di

sekitar mereka. Sosiologi, dalam hal ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media berperan dalam proses sosialisasi, pembentukan realitas sosial, dan dinamika kekuasaan dalam masyarakat.

Berangkat dari adanya perspektif sosiologi tersebut, Tarde memberikan pandangan terhadap teori peniruan yang lain tidak jauh berbeda dari perspektif sosiologi (Barry and Thrift, 2007). Tarde melihat bahwa imitasi atau peniruan memainkan peranan sentral dalam transmisi kebudayaan dan pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Artinya, imitasi atau peniruan ini mempunyai peran dalam mengubah pola tingkah laku dalam masyarakat secara turun temurun.

Namun, pada perkembangannya teori ini menuai banyak kritik dan secara bertahap ditinggalkan. Beberapa ahli (Abrutyn and Mueller, 2014) dalam hal ini menegaskan bahwa kecenderungan meniru orang lain adalah suatu hal yang perlu dipelajari, bukan bawaan dari lahir atau bersifat biologis. Peniruan terhadap orang lain diperoleh melalui suatu proses pengkondisian dimana individu hanya akan meniru pada perilaku atau tindakan tertentu.

7.2.2 Teori Social Learning

Imitasi atau peniruan tentunya tidak terlepas dari pengamatan terhadap orang yang akan ditirunya. Untuk melihat konsep tersebut perlu adanya pembelajaran sosial dalam memahami bagaimana manusia belajar dari lingkungannya. Bentuk pembelajaran tersebut terjadi melalui pengamatan dan interaksi dengan lingkungan sosial yang bertujuan agar individu memperoleh informasi mengenai nilai dan norma dari orang lain di lingkungannya.

Teori *social learning* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan teori pembelajaran sosial, diperkenalkan oleh Albert Bandura. Teori pembelajaran sosial menekankan pada komponen kognitif dari pikiran, pemahaman dan evaluasi. Bandura (dalam Brauer & Tittle, 2012) menekankan bahwa individu biasanya akan belajar melalui pengalaman langsung atau pengamatan, yang dalam hal ini mencontoh atau meniru

model. Individu akan belajar dari apa yang ia baca, dengar, dan lihat dari media serta dari lingkungannya. Bandura menjelaskan bahwa individu lebih banyak belajar mengenai perilaku orang lain melalui peniruan. Ada tiga hal yang dibahas dalam teori pembelajaran sosial ini, 1) memahami bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh lingkungan melalui penguat (*reinforcement*) dan *observation learning*, 2) cara pandang dan cara pikir yang individu miliki terhadap informasi, 3) bagaimana perilaku individu dapat mempengaruhi lingkungan sekaligus menciptakan penguat (*reinforcement*) dan kesempatan.

Bandura turut menjelaskan bahwa proses mengamati dan meniru perilaku serta sikap orang lain sebagai model merupakan bagian dari tindakan belajar. Perilaku manusia dalam hal ini dilihat dalam konteks interaksi timbal balik yang berkesinambungan antara kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungan (Herpin and Amri, 2010). Teori ini turut menekankan bahwa pembelajaran tidak hanya terjadi melalui pengalaman langsung namun juga bisa didapat melalui interaksi dengan lingkungan sosial termasuk individu lain, kelompok sosial bahkan institusi masyarakat.

Dalam memahami teori pembelajaran sosial, terdapat beberapa aspek penting untuk bisa menelaah lebih lanjut (Brauer and Tittle, 2012).

- 1. Observasi dan peniruan.** Individu dalam hal ini belajar melalui pengamatan atau observasi terhadap perilaku orang lain di sekitar mereka. Proses pengamatan tersebut kemudian diikuti dengan peniruan. Individu akan mencontoh perilaku dari orang yang mereka amati. Peniruan dalam hal ini bisa terjadi pada berbagai konteks seperti keluarga, sekolah, tempat kerja bahkan media massa.
- 2. Identifikasi dengan model.** Individu dalam hal ini cenderung meniru perilaku dari model yang mereka identifikasi. Biasanya mereka akan memilih model yang mempunyai ikatan dan faktor tertentu misal karena kesamaan demografis, kesamaan nilai atau status sosial sama antara individu dengan model yang ditirunya.

3. **Penguatan dan sanksi sosial.** Teori pembelajaran sosial menekankan pada peran penguatan positif dan negatif dalam membentuk serta memperkuat perilaku. Penguatan positif dapat berupa pujian atau penghargaan sosial untuk meningkatkan kecenderungan individu meniru perilaku yang diinginkan. Sedangkan negatif dalam hal ini berupa sanksi sosial seperti stigma atau penolakan. Hal ini bisa mengurangi adanya kecenderungan meniru perilaku yang tidak diinginkan seperti mencuri, penggunaan obat terlarang dan lain sebagainya.
4. **Proses kognitif.** Pada teori pembelajaran sosial, peran dan proses kognitif diakui. Individu dalam konteks ini tidak hanya meniru perilaku secara mekanis namun juga memproses informasi, mengevaluasi konsekuensi dan membuat keputusan terhadap perilaku yang akan ditiru.
5. **Pengaruh lingkungan sosial.** Lingkungan sosial dalam hal ini keluarga, teman sebaya dan masyarakat, mempunyai peran penting dalam proses pembelajaran sosial. Perilaku dan pembelajaran individu biasanya dipengaruhi oleh interaksi dan norma-norma sosial dalam lingkungan sosial individu.

Teori pembelajaran sosial secara khusus melihat media sebagai objek yang mampu memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku, sikap dan nilai-nilai individu. Media, dalam hal ini televisi, film, media sosial, sering kali menggambarkan perilaku, sikap dan nilai tertentu yang secara lebih umum dapat diterima dan dibandingkan dengan realitas. Hal ini yang kemudian menyebabkan individu mudah meniru dan mengadopsi nilai, sikap serta perilaku yang ada dalam media massa. Secara umum, media mempunyai efek sosiologis terhadap masyarakat yang mengonsumsinya. Hal ini dapat menormalisasi jenis perilaku tertentu sekaligus memunculkan adanya stigma pada individu.

Dengan memahami teori pembelajaran sosial, terutama dalam sudut pandang sosiologi, individu tentunya dapat lebih memahami bagaimana proses pembelajaran sosial yang terjadi

di masyarakat. Selain itu ditekankan juga bahwa interaksi sosial secara tidak langsung mampu mempengaruhi pembentukan perilaku individu. Hal ini tentunya berimplikasi dalam segala aspek, bukan hanya dalam kajian sosiologi namun juga pendidikan, psikologi sosial dan pembangunan masyarakat.

7.3 Identifikasi Media Massa

Identifikasi media massa merujuk pada kemampuan individu dalam mengenali, memahami, dan menfasirkan berbagai jenis media massa yang tersedia. Identifikasi media massa biasanya digunakan untuk memahami konten yang disajikan melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, situs *web*, media sosial, dan lain sebagainya Imran (2012).

Keterampilan identifikasi media massa sangat diperlukan terutama di era informasi yang sangat cepat ini. Individu dalam hal ini akan cepat terpapar berbagai jenis media yang ada disekitarnya, oleh karenanya kemampuan identifikasi diperlukan untuk menjadikan individu konsumen media yang lebih kritis. Kritis dalam hal ini berarti individu mampu mengelola informasi yang mereka terima melalui media massa, di mana individu tidak akan sembarang untuk menerima informasi secara mentah.

Beberapa orang terkadang ingin menyerupai orang lain yang menjadi model mereka. Mereka akan meniru perilaku, penampilan dan terkadang terlihat identik dengan model mereka. Bronfenbrenner (dalam Jordan, 2004) menjelaskan bahwa identifikasi cenderung merujuk pada perilaku ketika seseorang bertindak atau merasa seperti orang lain. Perilaku ini yang kemudian mengarah pada kemiripan pada model yang dijadikan objek peniruan. Namun, kemiripan perilaku antara dua orang tersebut tidak bisa dikatakan bahwa mereka telah identik satu sama lain. Terkadang, dalam identifikasi, individu juga akan berusaha memuaskan ego mereka. Hal ini diperoleh ketika individu mendapatkan identitas peranan tambahan yang mampu meningkatkan konsep dirinya.

Identifikasi juga bisa berarti suatu motif dalam membentuk suatu keinginan umum untuk berbuat atau menjadi sama seperti orang lain (dalam hal ini model yang akan mereka tiru). Individu, yang akan melakukan peniruan, akan memiliki motif tertentu dalam peniruan tersebut. Bronfenbrenner dalam hal ini melihat, kecenderungan motif meniru lebih banyak ditemukan pada anak kepada orang tuanya. Anak-anak lebih mudah untuk meniru apapun yang dilakukan oleh orangtuanya. Mereka akan lebih banyak melihat dan meniru perilaku orangtua mereka yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya di masyarakat.

Dalam sudut pandang sosiologi, identifikasi media massa melibatkan pemahaman peran, struktur, dan pengaruh media massa dalam masyarakat. Hal tersebut juga mencakup adanya pengenalan jenis media massa, pemahaman media massa berpengaruh pada individu dan masyarakat, serta penilaian peran media pada pembentukan opini, nilai dan perilaku sosial (Muttaqin, 2012).

Terdapat beberapa aspek penting dalam melihat identifikasi media massa dalam perspektif sosiologi.

1. Jenis media massa. Sebelum mengidentifikasi media massa, perlu adanya pemahaman mengenai berbagai jenis media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, situs *web*, dan media sosial. Setiap media dalam hal ini mempunyai karakteristik, audiens dan dampak yang berbeda dalam masyarakat.
2. Fungsi media massa. Identifikasi media massa juga mencakup adanya pemahaman mengenai fungsi utama media massa dalam masyarakat. Dalam melihat fungsi, tentunya tidak terlepas dari fungsi informatif (penyediaan informasi dan berita), fungsi pendidikan (berkaitan dengan nilai, norma, dan pengetahuan), fungsi hiburan (pengalihan perhatian, tujuan menghibur), serta fungsi kontrol sosial (untuk mengatur perilaku dan norma sosial di masyarakat).
3. Pengaruh media massa. Identifikasi media massa dalam hal ini berkaitan dengan adanya pengakuan. Pengakuan ini termasuk salah satu pengaruh media massa terhadap

- individu dan masyarakat. Selain itu, pengaruh media massa juga berkaitan dengan bagaimana media membentuk opini, sikap dan perilaku individu, serta bagaimana media massa mampu mempengaruhi budaya, politik, dan struktur sosial dalam masyarakat.
4. Kritik terhadap media massa. Kritik merupakan salah satu hal penting dalam proses identifikasi media massa. Hal ini mencakup kemampuan dari individu dalam mengevaluasi media massa secara kritis termasuk penilaian terhadap kebenaran atau objektivitas informasi yang disajikan media. Selain itu pemikiran kritis juga diperlukan dalam menanggapi bias media dan agenda *framing* yang mampu mengubah persepsi individu terhadap suatu konten media.
 5. Literasi media. Identifikasi media massa tidak bisa dilepaskan dari konsep literasi media. Literasi media dalam hal ini berupa kemampuan untuk menggunakan, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan media secara efektif. Literasi media juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola informasi yang didapatkan melalui media massa. Hal ini tentunya melibatkan adanya pemahaman individu dalam melihat bagaimana media massa diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi.

Dengan adanya identifikasi media massa, individu diharapkan mampu memahami peran penting media massa dalam masyarakat beserta dampaknya. Hal ini juga memungkinkan individu dalam mengembangkan keterampilan literasi media yang diperlukan individu untuk menjadi konsumen media yang kritis.

7.4 Teori *Reinforcement* Imitasi

Teori ini diperkenalkan oleh Miller dan Dollard sekitar tahun 1941. Teori *Reinforcement* Imitation atau lebih dikenal dengan teori penguatan imitasi, merupakan konsep dari psikologi yang menekankan pada peran penguatan dalam proses pembelajaran sosial khususnya pada konteks imitasi atau perilaku peniruan (Heyes, 2002). Teori ini berusaha

menjelaskan bagaimana individu memperoleh dan mempertahankan perilaku baru dengan cara mengamati dan meniru perilaku orang lain. Konsep penguatan turut mempengaruhi kecenderungan individu untuk meniru perilaku tersebut di masa mendatang.

Teori penguatan imitasi juga memberikan pemahaman penting mengenai bagaimana perilaku manusia terbentuk dan dipertahankan melalui proses pembelajaran sosial. Hal ini secara tidak langsung juga berdampak pada berbagai bidang termasuk pendidikan dan pembangunan masyarakat. Memahami konsep penguatan dalam imitasi perilaku berarti individu mampu untuk merancang strategi pembelajaran dan intervensi sosial yang lebih efektif. Hal ini diperlukan agar individu hanya akan terpengaruh oleh perilaku positif dalam kehidupan bermasyarakat.

Merujuk pada Miller dan Dollard (dalam Heyes, 2002) dalam melihat konsep penguatan imitasi, ada tiga perilaku yang sering diberi label imitasi. Pertama, *same behavior*. Perilaku ini melihat bagaimana dua individu memberi respon secara independent namun dalam cara yang sama dan stimuli lingkungan yang sama. Tindakan ini sepenuhnya terpisah satu sama lain namun seakan-akan ada yang meniru lainnya. Kedua, *copying*. Perilaku ini melihat bahwa individu berusaha mencocokkan perilaku mereka sedekat mungkin dengan perilaku orang lain. Individu dalam hal ini harus mampu memberikan respon terhadap tanda kesamaan atau perbedaan antara perilaku dirinya dengan orang yang ditiru atau dijadikan model. Miller dan Dollard dalam hal ini mencontohkan bagaimana seorang musisi yang berusaha menyamakan dirinya dengan pengajarnya.

Ketiga, *matched-dependent behavior*. Perilaku ini melihat bagaimana individu, yang bertindak sebagai pengamat atau observer, belajar untuk menyamai tindakan dari model yang ditirunya. Dalam perilaku ini, pengikut atau peniru mempunyai kecenderungan kuat untuk meniru tindakan si model melalui proses *instrumental conditioning*. Individu dalam hal ini mempunyai kecenderungan untuk meniru bahkan menyerupai

orang yang dijadikan model olehnya. Hal ini biasanya menjadikan individu identik dengan model yang ditirunya.

Bandura (dalam Laila, 2015) menjelaskan bahwa penguatan ini seringkali digunakan sebagai motivator untuk merangsang dan mempertahankan perilaku yang dilihat individu melalui media, sehingga bisa diwujudkan secara actual dalam kehidupan sehari-harinya. Bandura dalam hal ini memberikan tiga cara dalam memberikan penguatan terhadap individu yakni 1) secara langsung (setelah perilaku peniruan muncul), 2) *vicarious reinforcement*, yang mana dengan melihat orang lain individu dapat merasakan akibatnya seolah-olah berlaku pada dirinya sendiri, 3) *self-reward*, dengan cara memberikan motivasi pada dirinya sendiri. Pengaplikasian tiga cara tersebut dimulai dari adanya perilaku individu sebagai model dan berakhir dengan tahap penerimaan stimulus. *Reinforcement* atau penguatan dalam hal ini berfungsi untuk menyimpan informasi tersebut pada individu sehingga muncul adanya perilaku imitasi kepada model yang ditirunya (Heyes, 2002).

Jika berbicara dalam konteks sosiologi, teori ini merupakan gabungan dari elemen teori imitasi di mana digunakan untuk menjelaskan bagaimana proses pembelajaran sosial terjadi melalui adanya penguatan perilaku yang ditiru dari orang lain dalam masyarakat. Terdapat beberapa aspek penting dari teori penguatan yang dilihat dari aspek sosiologi. *Pertama*, adanya penguatan yang menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh konsekuensi yang mengikuti perilaku tersebut. Penguatan ini bisa bersifat positif seperti pujian, atau negatif seperti kritikan.

Kedua, adanya imitasi yang menekankan bahwa individu cenderung meniru atau mencontoh perilaku orang lain dalam lingkungan sosial mereka. *Ketiga*, adanya identifikasi dengan model. Di mana individu cenderung untuk meniru perilaku model yang mempunyai hubungan tertentu. *Keempat*, adanya pengaruh sosial di mana teori penguatan imitasi menekankan bahwa penguatan perilaku yang ditiru oleh individu dipengaruhi oleh faktor sosial dalam lingkungan sosialnya. Dalam hal ini,

interaksi dengan model dapat memberikan penguatan baik secara positif maupun negatif yang secara tidak langsung mampu mempengaruhi perilaku individu untuk meniru perilaku tersebut. *Kelima*, adanya konformitas di mana ada kecenderungan individu dalam menyesuaikan norma sosial di masyarakat tempat tinggalnya. Perilaku meniru dianggap umum dan cenderung dihargai dalam lingkungan sosial tersebut.

Dalam analisis sosiologi, teori *reinforcement* imitasi ini bertujuan untuk membantu memahami perilaku individu yang dipengaruhi oleh interaksi sosial, proses penguatan, dan norma-norma sosial dalam masyarakat. Hal ini yang kemudian berimplikasi dalam merancang intervensi sosial dan kebijakan publik. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi perilaku masyarakat secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrutyn, S. and Mueller, A.S. (2014) 'Reconsidering Durkheim's Assessment of Tarde: Formalizing a Tardian Theory of Imitation, Contagion, and Suicide Suggestion', *Sociological Forum*, 29(3), pp. 698–719.
- Barry, A. and Thrift, N. (2007) 'Gabriel Tarde: imitation, invention and economy', *Economy and Society*, 36(4), pp. 509–529.
- Brauer, J.R. and Tittle, C.R. (2012) 'Social Learning Theory and Human Reinforcement', *Sociological Spectrum*, 32(2), pp. 157–177.
- Haquq, R. (2020) 'Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media', *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 16(1), pp. 15–20.
- Herpina, H. and Amri, A. (2010) 'Dampak ketergantungan menonton drama Korea terhadap perilaku mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Syiah Kuala', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(2), pp. 1–13.
- Heyes, C. (2002) '19: Transformational and Associative Theories of Imitation', in *Transformational and Associative Theories of Imitation*.
- Imran, H.A. (2012) 'Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif', *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1).
- Jaya, P.H.I. (2020) 'Media sosial, komunikasi pembangunan, dan munculnya kelompok-kelompok berdaya', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), pp. 166–178.
- Jordan, A. (2004) 'The Role of Media in Children's Development An Ecological Perspective', *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 25(3), pp. 196–206.
- Kominfo (2018) *Kemajuan teknologi digital bawa dua dampak perubahan*. Available at: https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/15538/kemajuan-teknologi-digital-bawa-dua-dampak-perubahan/0/berita_satker (Accessed: 24 March 2024).

- Kurmia, N. (2005) 'Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi', *Mediator Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Laila, Q.N. (2015) 'Pemikiran Pendidikan Moral Albert Bandura', *MODELING : Jurnal Program Studi PGMI*, 2(1).
- Latour, B. (2010) 'Tarde's idea of quantification', in *The Social after Gabriel Tarde*, p. 18.
- McQuail, D. (2010) *Mcquails's mass communication theory*. London: Sage Publication.
- Muttaqin, A. (2012) 'AGAMA DALAM REPRESENTASI IDEOLOGI MEDIA MASSA Authors', *Komunika : Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2).
- Potter, W.J. (2011) 'Conceptualizing Mass Media Effect', *Journal of Communication*, 61(5).
- Scott, J. and Marshall, G. (2009) *A dictionary of sociology*. USA: Oxford University Press.
- Zentall, T.R. (2006) 'Imitation: definitions, evidence, and mechanisms', *Animal Cognition*, 9, pp. 335–353.

BAB 8

MEDIA MASSA SEBAGAI WAHANA PROSES SOSIALISASI DAN SEBAGAI AGEN SOSIALISASI

Oleh Jalal

8.1 Pendahuluan

Media massa adalah istilah yang digunakan sejak tahun 1990an untuk menggambarkan jenis media yang dirancang khusus untuk menjangkau masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Sedangkan, media massa memiliki peran yang sangat signifikan dalam proses sosialisasi masyarakat serta berfungsi sebagai agen sosialisasi. Sebagai wahana proses sosial, media massa memiliki kemampuan untuk menghubungkan individu dengan berbagai informasi, nilai-nilai, dan norma-norma yang ada dalam masyarakat (Amane, 2024).

Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah lebih bergantung pada media massa dan mempunyai pilihan yang terbatas, sehingga membutuhkan lebih banyak media massa dibandingkan masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi mempunyai peluang lebih besar untuk mengakses media, termasuk wawancara langsung dengan narasumber dan pakar, dibandingkan mengandalkan informasi yang diperoleh dari media massa tertentu.

8.2 Media Massa Sebagai Alat Komunikasi

Media massa merupakan sarana komunikasi yang menyampaikan informasi kepada khalayak luas (Iskandar, Amir, Kasim, et al., 2023). Istilah “massa” dalam media massa merujuk pada jumlah orang yang dapat dijangkau oleh media tersebut

(Abdul Malik Iskandar, Jalal, 2023). Media massa mencakup berbagai macam media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet. Sedangkan pengertian media massa menurut para Ahli:

1. Wilbur Schramm: mengartikan media massa sebagai “organisasi yang mengatur dan mengelola aliran informasi dalam masyarakat. Media massa bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi kepada khalayak.”
2. Marshall McLuhan: mengemukakan bahwa media massa sebagai perpanjangan dari manusia itu sendiri, dimana media massa mengubah cara kita berpikir, berkomunikasi, dan berinteraksi antar sesama di dalam masyarakat.
3. Denis McQuail: mengartikan media massa adalah sumber informasi dan juga hiburan yang dihasilkan oleh organisasi media yang disampaikan melalui berbagai macam platform seperti cetak, elektronik, dan digital.

Oleh karena itu, media massa memegang peranan penting dalam menyampaikan berita, opini, dan hiburan kepada masyarakat dengan tujuan memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Pengertian media massa mencakup berbagai bentuk media seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.

8.3 Jenis-jenis Media Massa

Jenis media massa dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan platform penyampaiannya dan cara interaksi dengan audiens. Berikut adalah beberapa jenis media massa yang umum, diantaranya:

1. Media Cetak

Media massa yang paling populer dan masih relevan hingga saat ini adalah media cetak. Dalam hal ini adalah surat kabar, jurnal, atau majalah. Media cetak sering juga disebut surat kabar. Media cetak memiliki jadwal terbit yang teratur, biasanya terbit harian, mingguan, atau bulanan. Surat kabar memberikan informasi terkini tentang berita seperti politik, ekonomi, olahraga, dan budaya. Majalah

adalah terbitan berkala yang diterbitkan setiap minggu, sedangkan majalah bulanan biasanya berfokus pada topik tertentu, seperti mode, hiburan, kesehatan, atau teknologi.. Meskipun popularitasnya telah menurun dengan perkembangan media digital, media cetak masih memiliki pengaruh yang signifikan terutama dalam konteks tertentu.

2. Media Elektronik

Media elektronik adalah segala bentuk media yang menggunakan teknologi elektronik untuk menyampaikan informasi, seperti televisi, radio, internet, dan media sosial. Keberadaannya sangat memengaruhi cara kita mengonsumsi berita, hiburan, dan informasi lainnya. Media elektronik memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat dan luas, menciptakan jaringan komunikasi global yang sangat luas dan beragam. Bentuk media massa lainnya adalah media elektronik, dalam hal ini radio dan televisi. Radio dan televisi mencakup berbagai jenis program, seperti berita, musik, ceramah, dan program hiburan lainnya. Program televisi, teater, dokumenter, olah raga, hiburan dan video kini tersedia untuk umum.

3. Media Siber

Media siber adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada segala bentuk media yang menggunakan platform digital atau internet untuk menyebarkan informasi. Ini mencakup situs web berita, blog, forum online, media sosial, podcast, dan platform streaming video. Media siber memiliki cakupan yang luas dan dapat diakses oleh siapa pun dengan koneksi internet, memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan mudah di seluruh dunia. Namun, penting untuk diingat bahwa keandalan dan keakuratan informasi dalam media siber dapat bervariasi, sehingga pengguna harus bijak dalam mengonsumsi dan membagikan konten. Di era teknologi saat ini, Internet telah menjadi salah satu media massa yang paling populer yaitu cybermedia. Internet memungkinkan orang mengakses berbagai situs web, platform media sosial, dan konten online lainnya. Internet memungkinkan pengguna dengan

cepat dan mudah menemukan, berbagi, dan mengakses informasi (Astari Clara Sari,. dkk, 2018).

Dari beberapa jenis media massa tersebut di atas, tentunya masing-masing memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat. Peran penting yang dimainkan oleh media massa dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada khalayak

Media massa, baik media cetak maupun elektronik, bertanggung jawab untuk menyediakan informasi yang relevan dan penting kepada masyarakat. Ini termasuk laporan berita tentang peristiwa terkini, analisis mendalam tentang isu-isu penting, dan penyampaian informasi umum yang bermanfaat bagi khalayak. Informasi yang disediakan oleh media massa membantu masyarakat untuk tetap terhubung dengan dunia di sekitar mereka, memahami perkembangan terbaru, serta membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari.

2. Membentuk Opini Publik

salah satu peran penting media massa adalah membentuk opini publik. Media massa memiliki kekuatan untuk memengaruhi pandangan dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu, baik itu politik, sosial, ekonomi, maupun budaya. Cara media menyajikan berita, melakukan liputan, serta memberikan analisis dan komentar dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat memandang suatu topik.

3. Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu peran penting yang dimainkan oleh media massa. Media massa menyediakan berbagai jenis hiburan seperti film, musik, acara televisi, dan permainan video yang memengaruhi budaya dan gaya hidup masyarakat. Hiburan yang disajikan oleh media massa tidak hanya memberikan kesenangan dan pengalaman positif bagi pemirsa, tetapi juga dapat menjadi alat untuk menyebarkan nilai-nilai sosial, menyampaikan

pesan-pesan moral, atau menciptakan kesadaran akan isu-isu penting dalam masyarakat.

4. Mendorong Partisipasi Masyarakat

Media massa dapat menjadi saluran komunikasi dua arah antara masyarakat dan pihak-pihak yang berwenang atau institusi. Ini dapat dilakukan melalui program interaktif di radio atau televisi, situs web berita dengan fitur komentar, atau platform media sosial. Dengan menyediakan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi, baik itu melalui menyampaikan pendapat, bertukar informasi, atau bahkan melalui aksi nyata, media massa dapat memfasilitasi pertukaran ide dan pandangan antara berbagai segmen masyarakat. Ini dapat menguatkan keterlibatan masyarakat dalam isu-isu publik dan mendorong perubahan positif dalam masyarakat.

Peran media massa sangatlah penting dalam masyarakat modern. Dengan memberikan informasi kepada khalayak, membentuk opini publik, menyediakan hiburan, dan mendorong partisipasi masyarakat, media massa memainkan peran yang beragam dan kompleks dalam membentuk cara kita memahami dunia di sekitar kita. Melalui berbagai platform seperti cetak, televisi, radio, dan internet, media massa memengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat. Namun, penting untuk diingat bahwa dengan kekuatan yang dimilikinya, media massa juga membawa tanggung jawab besar dalam menyajikan informasi yang akurat, berimbang, dan beretika. Masyarakat juga harus mengembangkan keterampilan kritis dalam mengonsumsi konten media, serta mengambil peran aktif dalam proses pertukaran informasi dan pembentukan opini. Dengan cara ini, media massa dapat terus menjadi kekuatan positif dalam menggerakkan perubahan dan kemajuan dalam masyarakat.

8.4 Media Massa di Era Modern

Era modern ini ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, yang memungkinkan pesan-pesan tersebut disebarkan dengan cepat dan efisien kepada khalayak yang sangat luas. Media massa modern sedang mengalami perubahan signifikan, terutama dalam hal teknologi, distribusi konten, dan interaksi pengguna. Saat ini media massa sedang mengalami perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat (Iskandar, Amir, & Kasim, 2023). Dengan memanfaatkan platform baru yang lebih interaktif dan responsif, media massa dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi pembaca, pendengar, dan pemirsa. Dalam hal ini, pentingnya media massa tidak sekedar berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga mencakup peran pentingnya dalam membentuk dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat.

Untuk lebih memahami pengertian, peran dan jenis media massa di era informasi digital saat ini, akan dibahas pada poin selanjutnya. Berikut adalah beberapa ciri utama dari media massa di era modern:

1. **Digitalisasi Total.** Media massa modern telah berpindah sepenuhnya ke platform digital. Surat kabar, majalah, radio, dan televisi memiliki keberadaan online yang kuat. Ini memungkinkan akses yang lebih luas dan cepat terhadap konten dari mana saja dan kapan saja.
2. **Konvergensi Media.** Media massa modern cenderung mengalami konvergensi, di mana berbagai format media seperti teks, gambar, audio, dan video bergabung menjadi satu platform. Hal ini menciptakan pengalaman media yang lebih kaya dan interaktif bagi pengguna.
3. **Media Sosial yang Dominan.** Media sosial telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam media massa modern. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube tidak hanya menyediakan konten, tetapi juga menjadi tempat bagi diskusi, berbagi informasi, dan interaksi sosial.
4. **Konten yang Disesuaikan.** Media massa modern cenderung menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Algoritma digunakan untuk

- mengidentifikasi dan menyesuaikan konten sehingga lebih relevan dan menarik bagi masing-masing pengguna.
5. **Keterlibatan Pengguna yang Tinggi.** Pengguna memiliki peran yang lebih besar dalam media massa modern. Mereka dapat berpartisipasi dalam pembuatan konten, memberikan umpan balik, dan berinteraksi langsung dengan pembuat konten dan sesama pengguna.
 6. **Berita Cepat dan Berkecepatan Tinggi.** Media massa modern memiliki kecepatan dalam menyebarkan berita. Dengan teknologi digital, berita dapat menyebar dengan cepat, dan seringkali memunculkan tren dan perdebatan dalam waktu singkat.
 7. **Peningkatan Literasi Media.** Dengan kompleksitas media massa modern, literasi media menjadi lebih penting dari sebelumnya. Orang perlu memiliki keterampilan untuk mengevaluasi informasi secara kritis, memahami sumbernya, dan mengenali berita palsu.
 8. **Isu Privasi dan Keamanan Data.** Penggunaan media sosial juga membawa masalah privasi dan keamanan data yang signifikan. Isu-isu seperti privasi pengguna, penyalahgunaan data, dan peredaran berita palsu menjadi perhatian utama.
 9. **Penggunaan Data untuk Targeting.** Media massa modern sering menggunakan data pengguna untuk menargetkan iklan dan konten. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens yang tepat dengan pesan yang relevan.
 10. **Pengaruh Berbagai Platform.** Media massa modern tidak hanya terbatas pada platform tradisional seperti televisi dan surat kabar. Platform-platform baru seperti podcast, streaming video, dan blog juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam menyampaikan informasi dan hiburan.

Sebagai platform berbasis digital, media massa di era digital ini memungkinkan penggunanya menyampaikan pendapat dan pemikirannya sebagai perwujudan demokrasi dengan menyampaikan aspirasi masyarakat di bidang politik, mengkomunikasikan gagasan dan mengkritisi kebijakan pemerintah.. Dengan semua perubahan ini, media massa

modern memiliki peran yang semakin kompleks dan penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memengaruhi budaya secara luas.

8.5 Perbedaan Media Massa dan Media Sosial

Media massa dan media sosial memiliki perbedaan dalam berbagai aspek, meskipun keduanya sering kali saling terkait dalam lingkungan media modern. Berikut beberapa perbedaan utama antara keduanya yang disarikan dalam bentuk tabel:

Tabel 8.1. Perbedaan Antara Media Massa Dengan Media Sosial

No	Aspek	Media Massa	Media Sosial
1.	Definisi	Media massa mengacu pada saluran komunikasi seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah yang bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas.. Media massa sering kali memiliki struktur hierarkis dan merupakan platform satu arah, di mana pembuat konten mempublikasikan konten untuk dikonsumsi oleh audiens.	Media sosial adalah platform interaktif di internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berpartisipasi dalam diskusi, dan berinteraksi dengan orang lain. Media sosial memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen dan konsumen konten secara bersamaan, menciptakan lingkungan yang lebih kolaboratif dan terhubung.
2.	Tujuan	Tujuan utama media massa adalah menyebarkan informasi,	Media sosial bertujuan untuk memfasilitasi interaksi sosial dan

No	Aspek	Media Massa	Media Sosial
		menghibur, dan memberikan edukasi kepada audiens yang luas. Media massa sering kali memiliki tujuan komersial, di mana mereka mencari keuntungan melalui iklan dan penjualan konten.	pertukaran informasi antara pengguna. Meskipun ada elemen hiburan dan edukasi, media sosial lebih fokus pada membangun komunitas dan koneksi antarindividu.
3.	Kontrol Konten	Konten dalam media massa sering kali dikendalikan oleh perusahaan media atau penerbit yang menentukan jenis konten yang diproduksi dan disiarkan. Konten tersebut biasanya disusun secara profesional dan melewati proses editorial sebelum dipublikasikan.	Konten dalam media sosial dikelola oleh pengguna sendiri, yang memiliki kebebasan untuk membagikan apa pun yang mereka inginkan. Ini membuat media sosial lebih cenderung memiliki konten yang lebih beragam, terkadang tanpa proses editorial yang ketat.
4.	Interaksi dan Partisipasi	Interaksi antara pembuat konten dan audiens dalam media massa umumnya terbatas. Pembuat konten mengirimkan pesan kepada audiens tanpa banyak interaksi	Media sosial menawarkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, di mana pengguna dapat memberikan umpan balik langsung,

No	Aspek	Media Massa	Media Sosial
		langsung.	berpartisipasi dalam diskusi, dan berbagi konten dengan mudah. Ini menciptakan lingkungan yang lebih dinamis dan terlibat.
5.	Skala dan Jangkauan	Media massa memiliki potensi untuk mencapai audiens yang sangat luas, bahkan global, melalui saluran seperti televisi dan internet.	Media sosial juga memiliki jangkauan yang luas, tetapi sering kali lebih fokus pada jaringan sosial yang lebih kecil, seperti teman, keluarga, dan kelompok tertentu.
6.	Kecepatan dan Viralitas	Media massa seringkali membutuhkan waktu untuk menyusun, memproduksi, dan menyiarkan konten, meskipun berita dapat tersebar cepat melalui saluran televisi dan online.	Berkat sifatnya yang langsung dan terhubung, konten di media sosial dapat menyebar dengan sangat cepat dan menjadi viral dalam waktu singkat.
7.	Sumber dan Kepercayaan	Konten dalam media massa seringkali berasal dari sumber resmi dan terpercaya, seperti wartawan profesional, lembaga berita, dan penerbit resmi.	Konten dalam media sosial dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk individu, organisasi, dan entitas nonresmi lainnya, sehingga

No	Aspek	Media Massa	Media Sosial
			memerlukan tingkat kehati-hatian lebih besar dalam menilai kebenaran dan keandalan informasi.

Meskipun terdapat perbedaan signifikan antara media massa dan media sosial, akan tetapi keduanya saling melengkapi dalam menyediakan informasi, hiburan, dan interaksi sosial dalam masyarakat modern.

8.6 Media Massa Sebagai Wahana Proses Sosialisasi

Media massa memegang peran penting dalam proses sosialisasi, yaitu proses di mana individu mempelajari dan menerima norma, nilai, perilaku, dan keterampilan yang diperlukan untuk berfungsi dalam masyarakat mereka. Media massa, yang mencakup televisi, radio, internet, surat kabar, dan majalah, bertindak sebagai "agen sosialisasi" dengan beberapa cara:

1. **Penyebaran Informasi.** Media massa menyediakan akses luas ke berbagai informasi dan pengetahuan. Ini memungkinkan orang untuk mempelajari tentang peristiwa dunia, budaya berbeda, sistem politik, dan banyak lagi, yang membantu dalam membentuk pandangan dunia mereka.
2. **Norma dan Nilai.** Media massa sering menampilkan perilaku yang merepresentasikan "norma" sebagaimana yang diinginkan dalam suatu masyarakat. Dengan menampilkan norma sosial tertentu, media massa dapat mempengaruhi standar dan ekspektasi sosial, membantu individu memahami apa yang diharapkan dari mereka oleh masyarakat.
3. **Peran dan Perilaku.** Melalui karakter dan cerita, media massa memperkenalkan dan memperkuat konsep peran gender, peran profesional, dan perilaku sosial lainnya. Ini dapat memengaruhi cara individu melihat diri mereka

sendiri dan orang lain, serta pilihan karir dan perilaku sosial mereka.

4. **Interaksi Sosial.** Media sosial, komponen dari media massa, memfasilitasi interaksi sosial di antara individu dari berbagai latar belakang. Ini memungkinkan pertukaran ide, meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial, dan membantu dalam pembentukan identitas sosial dan kelompok.
5. **Kritik dan Refleksi.** Media massa juga dapat berperan sebagai forum untuk kritik sosial dan refleksi, memungkinkan masyarakat untuk mempertanyakan dan merefleksikan norma, nilai, dan perilaku mereka. Ini sering terjadi melalui karya jurnalistik investigasi, komentar sosial, dan bentuk media lain yang menantang status quo.
6. **Tantangan dan Kritik.** Meskipun media massa memiliki potensi untuk menjadi alat sosialisasi yang positif, ada juga kritik dan tantangan. Misalnya, representasi yang bias atau tidak akurat dari kelompok sosial tertentu dapat memperkuat stereotip dan diskriminasi. Demikian pula, kelebihan informasi dan penyebaran berita palsu dapat mengaburkan realitas dan mempersulit individu untuk membentuk pemahaman yang tepat tentang masyarakat dan dunia mereka.

Untuk mengoptimalkan peran positif media massa dalam sosialisasi, penting bagi konsumen media untuk mengembangkan keterampilan literasi media. Ini termasuk kemampuan untuk mengevaluasi kredibilitas sumber, memahami bias, dan membedakan antara fakta dan opini, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat berdasarkan informasi yang mereka terima.

8.7 Media Massa Sebagai Agen Sosialisasi

1. Agen sosialisasi

Agen sosialisasi adalah pihak yang melakukan atau melakukan sosialisasi. Media massa juga menjadi salah satu sarana sosialisasi yang paling berpengaruh karena ada

empat sarana utama sosialisasi: keluarga, kelompok bermain, media massa, dan lembaga sekolah. Pesan yang disampaikan agen sosialisasi berbeda-beda dan tidak selalu cocok satu sama lain. Oleh karena itu, apa yang diajarkan oleh anggota keluarga mungkin berbeda atau bertentangan dengan apa yang diajarkan agen sosialisasi lainnya. Misalnya, anak-anak diajarkan untuk tidak merokok, minum alkohol, atau menggunakan obat-obatan terlarang di sekolah, namun mereka mempelajarinya secara sukarela dari teman sekelasnya dan media massa.

Faktanya, besarnya pengaruh media ditentukan oleh kualitas dan frekuensi pesan yang disampaikan. Kesimpulan umum penulis adalah peran dan fungsi media massa merambah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media massa adalah suatu bentuk komunikasi massa yang dapat didefinisikan sebagai penyebaran pesan secara luas, cepat, dan terus menerus kepada khalayak yang luas dan beragam. (Gustina, 2016).

Peran dan fungsi media massa kini sangat erat kaitannya dengan kehidupan masyarakat. Bentuk media massa juga semakin berkembang. Peran dan fungsi media massa merupakan prasyarat penting bagi komunikasi manusia. Peran dan fungsi media massa digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai tujuan dan permasalahan banyak pihak.

2. Peran media massa sebagai agen sosialisasi

Media massa memiliki peran yang signifikan sebagai agen sosial dalam masyarakat. Sebagai agen sosial, media massa berfungsi sebagai penghubung antara individu dengan informasi, nilai, norma, dan budaya yang ada dalam masyarakat. Berikut adalah beberapa cara di mana media massa bertindak sebagai agen sosial:

- a. Penyebaran Informasi dan Pengetahuan. Media massa menyediakan platform untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat luas. Melalui berbagai saluran seperti televisi, radio, internet, dan surat kabar, media massa memungkinkan individu

untuk mengakses informasi tentang berita, peristiwa, dan isu-isu terkini di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

- b. Pembentukan Opini dan Sikap. Media massa memiliki kekuatan untuk membentuk opini dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu. Melalui liputan berita, editorial, dan program-program berita, media massa dapat memengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan merespons isu-isu sosial, politik, dan budaya.
- c. Memberi pengaruh terhadap Perilaku dan Gaya Hidup. Media massa sering mempengaruhi perilaku dan gaya hidup masyarakat dengan cara yang beragam. Misalnya, iklan dalam media massa dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu, sementara program-program hiburan dapat memengaruhi tren mode, musik, dan hiburan.
- d. Pemasyarakatan Nilai dan Norma Sosial. Media massa dapat membantu memasyarakatkan nilai-nilai dan norma sosial tertentu dengan memperkuatnya melalui representasi dalam program-program mereka. Sebagai contoh, media massa dapat memperkuat nilai-nilai seperti kesetaraan gender, keragaman budaya, atau pentingnya pendidikan melalui narasi dan cerita yang mereka sajikan.
- e. Pembentukan Identitas dan Kelompok. Melalui representasi dan narasi, media massa dapat membantu dalam pembentukan identitas individu dan kelompok. Misalnya, media massa dapat memperkuat identitas nasional melalui program-program yang merayakan budaya dan sejarah suatu negara.
- f. Pengaruh terhadap Perubahan Sosial. Media massa juga dapat memainkan peran dalam mempengaruhi perubahan sosial. Melalui liputan dan advokasi terhadap isu-isu sosial, media massa dapat membantu memicu perubahan sosial yang positif dalam masyarakat (Batoebarara, 2017).

Meskipun media massa memiliki dampak positif, ada juga tantangan dan kritik terkait perannya sebagai agen sosial. Misalnya, media massa sering dituduh memperkuat stereotip, menciptakan citra yang tidak realistis, atau memperdebatkan isu-isu yang kurang berbobot demi keuntungan komersial. Penting bagi masyarakat untuk mengembangkan keterampilan literasi media yang kuat agar dapat menyaring informasi yang diterima dari media massa dengan bijak dan kritis. Ini akan membantu individu untuk mengambil keputusan yang lebih informan dan mendukung perkembangan sosial yang positif dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik Iskandar, Jalal, H. K. (2023). Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Dalam Film “Sepatu Dahlan” Karya Benni Setiawan dan Manfaatnya Dalam Pembelajaran Sosiologi di SMA. *EDULEC: Education, Language, and Culture Journal*, 3(3), 318–328.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56314/edulec.v3i3>
- Amane, A. P. O. (2024). *Sistem Politik Indonesia* (A. Asari (ed.)). Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, N. A. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Batoebara, M. U. (2017). Media Televisi Sebagai Agen Sosialisasi Dalam Aksi 212 Damai. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 16(April), 1–13.
- Gustina. (2016). LINGKUNGAN KELUARGA SEBAGAI WAHANA SOSIALISASI DAN INTERAKSI EDUKATIF BAGI ANAK (Suatu Tinjauan Sosio-Edukasi Religius terhadap Pendidikan dalam Keluarga). *Ta'dib*, 12(2), 126–134.
- Iskandar, A. M., Amir, A., & Kasim, H. (2023). Social Adaptation of Immigrant Communities in Urban Communities. *JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI (MUDIMA)*, 3(12), 2483–2490.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v3i12.7132>
- Iskandar, A. M., Amir, A., Kasim, H., & Salemuddin, M. R. (2023). Application Of Wondershare Filmora Interactive Multimedia Learning To Improve Sociology Learning Outcomes For Students At State SMA 10 Gowa. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 4(6), 962–968.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i6.733>

BAB 9

PERSEPSI TENTANG GENDER DAN STEREOTIP WANITA DALAM MEDIA MASSA

Oleh Puspita Wulandari

9.1 Tinjauan Konsep Gender dan Stereotip Wanita

Gender adalah suatu konsep sosial yang mencerminkan peran, perilaku, dan ekspektasi yang ditetapkan oleh masyarakat kepada individu berdasar pada jenis kelamin tertentu. Jenis kelamin adalah ketegorisasi secara biologis bagi perempuan dan laki-laki, sedangkan gender adalah kategorisasi kepada perempuan dan laki-laki sebagai akibat dari pengaruh sosial-budaya kedua jenis kelamin ini. Konsep tentang gender berada jauh lebih kompleks dan beragam karena melibatkan unsur-unsur budaya, sosial, dan psikologis (Retpitasi & Amaludin, 2023). Dalam konteks media massa, konsep gender menjadi penting karena media memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan memperkuat persepsi masyarakat tentang peran dan karakteristik gender itu sendiri. Media menjadi sirkuit budaya yang turut memberikan pengaruh terhadap penyematan peran, tugas, dan fungsi dari jenis kelamin tertentu.

Saat ini, era media massa memberikan kekuatan dominan dalam membentuk persepsi dan pemahaman kita tentang dunia. Penting pula untuk kita memahami bagaimana gender dan stereotip wanita dicerminkan dalam narasi yang ada dalam media massa. Konsep gender tidak lagi terbatas pada perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki, tetapi meluas ke dalam konstruksi sosial. Media massa menjadi panggung utama dalam memberikan stereotip kepada wanita. Secara disadari atau tidak, peran dan fungsi jenis kelamin diberikan secara masif melalui media massa. Stereotip mengenai gambaran perempuan

dalam ranah domestik dan minimnya penggambaran perempuan dalam ranah publik menjadi hal yang seringkali disorot sebagai sesuatu yang disematkan milik perempuan dan laki-laki.

Media seringkali mengambil peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat tentang perempuan. Representasi tentang wanita, tentang perempuan seringkali dijadikan tolok ukur dari bagaimana media menggambarannya. Cara media menampilkan sosok wanita seringkali menjadi standar yang digunakan untuk mengevaluasi wanita secara umum. Ini tidak hanya berlaku bagi mereka yang berbeda gender, tetapi juga bagi perempuan itu sendiri yang memandang diri mereka dan sesama perempuan lainnya.

Media massa memberikan pengaruh besar terhadap konstruksi perempuan dan laki-laki. Identitas keduanya turut dibentuk oleh media, hak dan kewajiban atas keduanya pun menjadi sesuatu yang mengiringi bagaimana media memberikan "bayangan" konstruksi terhadap jenis kelamin. Identitas gender terhadap keduanya dibentuk, dibangun, bahkan disesuaikan oleh sebagaimana dibuthkan oleh masyarakat media. Melalui penelusuran konsep gender dan stereotip wanita di media massa, kita akan memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana pembentukan identitas gender dan peran wanita yang diwarnai oleh budaya dan pengaruh media massa. Melalui pemahaman kritis terhadap representasi wanita dalam media massa, kita dapat membangun kesadaran terhadap urgensi pemahaman keberadaan perempuan yang lebih inklusif dan realistis. Keanekaragaman dan kekuatan sebenarnya dari perempuan dan pengalaman perempuan digambarkan secara jelas dan tegas tanpa berdasar pada penguatan-penguatan dikotomi tradisional perempuan dan laki-laki secara konvensional.

9.2 Representasi Wanita dalam Media Massa

Derasnya arus informasi dalam era digital seperti sekarang ini, representasi wanita dalam media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi masyarakat tentang

peran, kekuatan dan nilai wanita. Representasi wanita dalam media massa kerap dijadikan sebagai acuan masyarakat umum, audience media, untuk melihat dan merepresentasikan bagaimana peran dan fungsi tentang wanita banyak digunakan sebagai penilaian pertama dan mendasar tentang bagaimana wanita “sesungguhnya”. Ini terjadi bukan hanya bagi yang berlainan gender tetapi tentang wanita melihat diri mereka sendiri dan melihat sesama wanita (Watie, 2010). Itu semua ditampilkan dalam media dan menjadi representasi tersendiri bagi diri wanita.

Tetapi di sisi lain, seringkali representasi ini menunjukkan pola yang membatasi dan mempersempit gambaran terhadap kedua jenis kelamin. Bagaimana menjadi perempuan, dan bagaimana menjadi laki-laki seolah digambarkan secara sempurna dalam media massa. Kontruksi tentang keduanya dibangun sedemikian rupa melalui kekuatan media. Pada beberapa platform, dimulai dari iklan hingga film dan acara televisi, wanita seringkali digambarkan sebagai objek, terutama dalam upaya untuk menguatkan ranah domestik yang disematkan pada perempuan.

Representasi wanita dalam media massa didistribusikan melalui pesan-pesan yang berarti bahwa merupakan refleksi dari budaya dalam masyarakat. Media melalui berbagai informasi yang dimilikinya memberikan pesan secara simultan kepada audience melalui tekanan institusional dalam masyarakat. Media mampu membentuk kekuatan besar dalam masyarakat. Media terlepas dari apapun isi medianya mengharuskan kita berpikir secara kritis dan kreatif tentang media yang dikonsumsi, sehingga pengaruh negative yang mungkin diterima mampu diminimalisir melalui nilai utama kemanusiaan yang inklusif.

Ketika perempuan digambarkan sebagai sosok yang profesional atau sebagai subjek yang memiliki kekuatan melalui kemandiriannya, perempuan justru terjebak dalam karakter yang tidak mampu untuk tidak bergantung pada laki-laki. Seakan kemandirian perempuan tidak dimampukan ketika tidak ada laki-laki, atau bahkan nilai perempuan sendiri dilihat pada

seberapa dekat dan bergantungnya perempuan terhadap laki-laki. Representasi yang tidak beragam dan mengkotak-kotakkan ini tidak hanya merendahkan kompleksitas dan keunikan perempuan sebagai individu yang utuh, tetapi juga memperkuat struktur yang tidak mapan atas kekuasaan yang patriarkal, dan kemudian membatasi kemajuan perempuan.

Patriarkal menjadi salah satu dari beberapa faktor yang mendukung diskriminasi berbasis gender. Kurangnya kesadaran akan pentingnya kesetaraan gender, dan ketidaksetaraan dalam kekuasaan antara pria dan wanita. Selain itu, media massa juga memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan masyarakat tentang gender dan dapat memperkuat stereotip yang ada. Tantangan dalam mencapai kesetaraan gender termasuk perlawanan terhadap perubahan oleh kelompok yang mengambil manfaat dari ketidaksetaraan gender, kurangnya dukungan kebijakan yang kokoh, dan kurangnya keterlibatan aktif masyarakat dalam memperjuangkan kesetaraan gender (Pahlevi & Rahim, 2023).

Media menggambarkan wanita seringkali dalam objek tatapan pria. Berbagai nilai tentang wanita ditampilkan melalui “keindahan” yang dimiliki tetapi tidak melepaskan diri dari nilai perempuan yang hanya sebagai objek dari laki-laki (Juditha, 2015). Bentuk tubuh, wajah, bakat yang dimiliki wanita tidak dilepaskan dari konstruksi bahwa ia adalah sesuatu yang tidak berdiri sendiri. Kaitan tentang wanita adalah tentang wanita yang sebagaimana dikonstruksi melalui peran-peran tradisionalnya yang selanjutnya dianggap sebagai nilai lebih dari wanita yang dimiliki. Media memiliki kekuatan besar dalam merepresentasikan nilai tentang wanita. Sehingga melalui isi yang dimiliki media massa, kewajiban tidak tertulis tentang membentuk kematangan tentang nilai wanita dan memberi pemahaman yang lebih baik dan berkembang tentang diri wanita dimiliki oleh media.

Terdapat beberapa faktor yang mendukung diskriminasi berbasis gender yang mencakup norma sosial yang bersifat patriarkal, kurangnya kesadaran akan pentingnya kesetaraan. Bagaimana media massa memberikan sajiannya, adalah

berkaitan tentang bagaimana cara pandang dan pola pikir masyarakat tentang gender, isu gender dalam kehidupan berkeluarga dan bermasyarakat, hingga pada mempersuasi terhadap gender itu sendiri (Kustiawan & Hidayat, 2022).

9.2.1 Dampak Stereotip Wanita dan Peran Media dalam Memelihara Stereotip Wanita

Dampak stereotip wanita yang digambarkan oleh media massa meresap ke dalam jaringan sosial dan psikologi masyarakat sehingga membangun dan membentuk persepsi yang seringkali tidak akurat dan justru merendahkan nilai perempuan. Penggambaran peran-peran perempuan seakan menegaskan bahwa posisi perempuan adalah sebagai makhluk kelas dua, sebagai objek seksual, sebagai ibu rumah tangga yang tidak setia, atau sebagai perempuan penggoda untuk mendapatkan apa yang diinginkannya. Ini jelas merusak citra dan identitas perempuan itu sendiri. Bagaimana media massa menggambarkan perempuan adalah tentang ketidakadilan yang dialami perempuan dalam penggambarannya di media massa (Handayani & Daherman, 2020).

Stereotip terhadap perempuan ini juga turut mengurangi kesempatan untuk berkembang dan mengejar aspirasi atau cita-cita perempuan. Citra diri perempuan dibentuk sedemikian rupa sehingga upaya perempuan seakan hanyalah untuk ego dan pribadinya sebagai makhluk kelas dua. Akibatnya, wanita seringkali merasa terbatas alam kemungkinan-kemungkinan mereka dan terjebak dalam ekspektasi yang sempit. Hal ini semakin didukung oleh bagaimana media massa memberikan gambaran tentang perempuan yang dikonstruksi secara sosial budaya. Di sisi lain, disadari bahwa ini seakan menjadi langkah kolektif untuk memperkuat struktur ketidaksetaraan gender dan menimbulkan tantangan bagi perjuangan kesetaraan gender.

Tidak sedikit orang percaya bahwa media massa dalam fungsinya memberikan informasi, menghibur dan mendidik memiliki peran yang krusial dalam membangun perspektif tentang wanita. Berbagai dampak dari pemahaman tentang

wanita ini seakan menjadi awal tentang bagaimana wanita direpresentasikan dalam kehidupan dan peran andilnya dalam kehidupan sosial masyarakat. Media memberikan mediasi dengan merepresentasikan dunia dalam wanita kepada penontonnya. Melalui realitas yang direpresentasikan, media mengkonstruksi makna dunia. Stereotip negatif tentang wanita atau pelabelan yang mengelompokkan jenis kelamin tertentu atau peran-peran gender tertentu adalah hasil dari media.

Media memiliki peranan yang kuat untuk memberikan representasi terhadap perempuan. Tentang bagaimana menciptakan dan memelihara stereotip terhadap perempuan pun dimiliki oleh media. Sayangnya seringkali media memilih untuk menampilkan perempuan dalam peran-peran yang terbatas dan stereotipik. Melalui berbagai acara yang dimiliki, tidak sedikit media menggambarkan perempuan yang jauh dari kata berdaya. Pelekatan nilai-nilai kepada perempuan lebih kepada sektor domestik yang lemah dan menguatkan sektor publik laki-laki. Media massa memang bukan satu-satunya yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender tetapi intensitas konsumsi masyarakat terhadap media sangat memungkinkan untuk dapat memperkuat stereotip yang sebelumnya sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat tentang perempuan (Haryati, 2012).

Dalam beberapa kasus, penyederhanaan yang dilakukan oleh media terhadap perempuan juga terbatas pada kecantikan dan upaya untuk memenuhi kekuasaan yang dipenuhi ego, tanpa menyentuh keragaman identitas, kepribadian, keahlian, potensi, dan kuasa atas diri perempuan itu sendiri sebagai makhluk individu. Hal ini tentu menjadi penguat tersendiri dalam perspektif gender perempuan yang lemah, pasif, emosional dan bagaimana cara perempuan dalam berinteraksi di masyarakat. Hubungan instan yang dibentuk oleh media tentang wanita berdampak bukan hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan gender, tetapi juga bagaimana peran dan fungsi kedua jenis kelamin diaktualkan dalam kehidupan bersama.

Banyak hal tentang perempuan dan laki-laki yang direpresentasikan media. Tentang pandangan dari kelompok tentang kedua jenis kelamin, tentang apa yang seharusnya dimiliki, diperankan, diaktualisasikan pada kehidupan sosial bermasyarakat yang seharusnya ini kemudian dikonstruksi sedemikian rupa melalui media. Pandangan berkaitan dengan stereotip gender secara tidak sadar dipelajari melalui apa yang media berikan. Mengesampingkan pandangan alternatif tentang peran serta keduanya seakan menjadi sesuatu yang tabu, dan merusak konstruksi yang telah mapan dalam kehidupan sosial.

Saat ini seharusnya kecermatan dalam melihat dan menikmati media semakin timbul karena tidak jarang media membentuk apa yang diinginkan untuk dibentuk, terlepas dari apa yang seharusnya diperjuangkan dalam keragaman dan inklusifitas perempuan dan laki-laki dalam kehidupan sosial kemasyarakatan terkini. Kendati bahasan tentang stereotip yang tidak selalu mengarah pada hal-hal yang bersifat negatif, tetapi kita tidak dapat memungkirkan bahwa stereotip ini memberikan kekuatan dalam kemapanan terhadap suatu nilai. Baik atau buruknya stereotip bergantung pada bagaimana hal tersebut digunakan dalam nilai yang diungkapkan khususnya tentang perempuan. Satu hal yang harus disadari bersama bahwa, semua tipe representasi atau stereotip memberikan makna tersendiri. Makna inilah yang kemudian direduksi pada nilai kritis terhadap suatu kategorisasi, dan dalam hal ini adalah tentang perempuan dan laki-laki, tentang wanita dan pria dalam kehidupan bersamanya.

9.2.3 Pemberdayaan Wanita melalui Media Massa

Media massa memiliki potensi besar untuk menjadi alat dan sarana dalam memperkuat peran serta nilai perempuan terkini yang lebih konsisten, terarah, dan bebas dari konstruksi negatif terhadap jenis kelamin tertentu. Ketika media massa memilih untuk menampilkan representasi wanita yang kuat, beragam, dan menginspirasi, maka bukan tidak mungkin untuk hal ini menjadi sumber motivasi dan inspirasi bagi perempuan. Gambaran terkait kesuksesan perempuan dalam

profesionalitasnya, dalam pendidikannya memberikan *figure* terbaik tentang perempuan sehingga memperkuat pentingnya keberadaan perempuan.

Bentuk pola pikir dan perilaku yang tercipta melalui media massa dikarenakan adanya hubungan interaksi sosial. Hal tersebut menjadi pemicu utama media massa dalam membentuk stereotip gender. Dalam konteks ini, isi pesan yang disampaikan dapat menciptakan stereotip cultural kepada pengguna media massa. Penyadaran terhadap peran-peran cultural perempuan dan laki-laki dikuatkan secara arus kiri dan kanan melalui media. Selanjutnya adalah tentang bagaimana respon positif terhadap keberadaan perempuan itu sendiri menjadi tujuan bersama.

Media massa juga dapat menggelorakan narasi yang sadar gender melalui penyadaran terhadap keberagaman identitas dan berbagai potensi yang dapat dimiliki perempuan. Cerita tentang perjuangan dalam latar belakang dan pengaaman hidup perempuan seakan memberikan kesempatan yang luas bagi perempuan dalam mengembangkan diri pada berbagai bidang yang membuat perempuan lebih hidup dan berdaya. Dengan demikian, pilihan representasi yang bijak dan narasi yang memberdayakan, media massa dapat menjadi *partner* dalam perjuangan dan pemberdayaan perempuan.

Lee dan Hoon pada tahun 1993 melakukan studi peran gender pada artikel di koran yang menggambarkan perbedaan pria dan wanita ketika menjadi manager dalam sebuah perusahaan. Manager pria digambarkan dengan kesempurnaan gaya managerialnya yang profesional, sedangkan manager wanita digambarkan dengan permasalahan dan dilemma peran yang dihadapinya sebagai istri dan ibu dalam keluarga. Ini menjadi salah satu hal yang patut untuk diperhatikan bahwa bagaimana penggambaran keduanya menjadi sesuatu yang kemudian menjadi biasa, kebiasaan dan menjadi nilai untuk kedua jenis kelamin ini. Bagaimana penggambaran tentang kesetaraan gender seakan jauh dari media, peran-peran kedua jenis kelamin dalam pemenuhan hak, pembagian tugas dan kebebasan dalam mengambil keputusan dalam keluarga sebagai

contoh wujud kesetaraan (Noviani et al., 2022) menjadi bias digambarkan oleh media.

Media massa dalam perannya sebagai penyebaran informasi, nilai, dan budaya yang kemudian disadari penuh bagi penikmatnya atau *audiencenya*. Pemberdayaan wanita melalui media massa dilakukan dengan naturalisasi peran-peran gender yang sebenarnya masih harus memaksimalkan kerjasama antar keduanya. Bukan lagi hanya tentang satu jenis kelamin saja, tetapi adalah tentang bagaimana keduanya bersinergi dalam aktivitas sehari-hari baik di ranah keluarga, maupun masyarakat. Dominasi antara satu diantaranya harus dilebur dalam upaya bekerjasama melalui konsep kemitrasejajaran yang unggul. Bersama untuk meningkatkan nilai dan andil keduanya dalam kehidupan sebagai sesama manusia menjadi cita-cita bersama dan membutuhkan upaya bersama dalam mewujudkannya.

9.3 Perspektif Budaya dan Kontekstual tentang Gender dan Stereotip Wanita di Media Massa

Media massa tidak hanya mencerminkan budaya dan nilai-nilai masyarakat tetapi juga memberikan pengaruh besar terhadap keduanya. Antara media dan budaya seakan memiliki kesalingleratan dan pola pengaruh dan mempengaruhi. Eksplorasi tentang representasi wanita dalam media massa tidak dapat dipisahkan dari perspektif budaya dan kontekstual yang mempengaruhi cara kita dalam memahami gender dan stereotip wanita. Budaya sebagai kumpulan nilai, norma, dan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi membentuk landasan bagi narasi yang disajikan oleh media.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam budaya tertentu, stereotip tentang wanita dapat begitu saja diterima dengan mudah dan berlaku secara luas, bahkan dianggap sebagai norma. Misalnya, bagaimana masyarakat yang didominasi dengan budaya patriarki seringkali digambarkan dengan peran-peran tradisional dan terbatas seperti pada pengasuhan rumah tangga atau objek seksual. Tetapi penting untuk diingat bahwa perspektif budaya tidaklah statis, terus berubah dan

berkembang seiring waktu. Konteks sosial, ekonomi, dan politik juga memainkan peran besar dalam membentuk narasi tentang wanita dalam media massa.

Narasi tentang wanita dalam media massa dapat pula digambarkan ketika masyarakat yang sedang berjuang untuk meraih kesetaraan gender. Media massa saat ini mampu menjadi alat yang kuat untuk memperjuangkan perubahan budaya yang menciptakan representasi yang lebih inklusif dan memberdayakan bagi wanita. Melalui pemahaman peran budaya secara kontekstual, eksplorasi terhadap peran, fungsi, hak dan kewajiban secara sosial kemanusiaan antara perempuan dan laki-laki dalam pandangan dan perilaku masyarakat terkait gender juga akan terbentuk. Jika seperti ini, bukan tidak mungkin bahwa perjuangan perempuan semakin didukung oleh upaya media massa dalam mengubah pandangan dan perilaku masyarakat terhadap gender dan stereotip wanita, dalam memperjuangkan kesetaraan yang lebih besar bagi semua individu.

9.4 Tantangan dan Peluang untuk Perubahan

Sebagai upaya mengubah persepsi wanita tentang gender dalam media massa, kita dihadapkan pada sejumlah tantangan yang kompleks sekaligus peluang yang menginspirasi. Salah satu hal yang menjadi tantangan utama adalah resistensi terhadap perubahan, baik dari pihak yang memiliki kepentingan dalam mempertahankan status quo maupun dari masyarakat yang terbiasa dengan stereotip yang ada. Di sisi lain, perlu disadari bahwa media massa memiliki kekuatan komersial yang sangat berarti, seperti keinginan untuk memenuhi ekspektasi pasar dan memperoleh keuntungan, juga menjadi penghalang bagi perubahan, tak terkecuali pada menciptakan perubahan positif yang menjadi tujuan perbaikan mengubah stereotip tentang wanita.

Dengan berkembangnya teknologi, media massa dan platform konten digital, ada kesempatan untuk menyatukan gerakan perubahan yang bersifat inklusif dari akarnya. Wanita dan kelompok-kelompok advokasi dapat memberdayakan

platform ini untuk membangun kesadaran, memobilisasi dukungan, dan memberikan representasi yang lebih realistis dan memberdayakan bagi wanita dalam media massa. Selain itu, keberagaman yang semakin diperhatikan dalam media juga memberikan peluang untuk menampilkan cerita yang mencerminkan pengalaman dan identitas wanita secara beragam. Narasi tentang wanita diperkaya secara meluas dan mendalam dengan menggabungkan kolaborasi, keberanian untuk mengambil resiko, dan tekad untuk menciptakan perubahan secara positif dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk membentuk represi yang lebih inklusif gender dalam media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, B., & Daherman, Y. (2020). WACANA KESETARAAN GENDER: KAJIAN KONSEPTUAL PEREMPUAN DAN PELAKU MEDIA MASSA. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 4(1), 106–121.
- Haryati. (2012). KONSTRUKTIVISME BIAS GENDER DALAM MEDIA MASSA. *Observasi*, 10(1), 41–56.
- Juditha, C. (2015). Gender dan Seksualitas dalam Konstruksi Media Massa. *Jurnal Simbolika*, 1(1), 6–15.
- Kustiawan, W., & Hidayat, T. A. (2022). Fenomena Gender dalam Penyiaran dan Perkembangannya. *MAKTABATUN JOURNAL*, 2(1), 36–41.
- Noviani, D., Muyasaroh, & Mustafiyanti. (2022). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KESETARAAN GENDER DALAM KELUARGA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(11), 1517–1522.
- Pahlevi, R., & Rahim, R. A. A. (2023). Faktor Pendukung dan Tantangan Menuju Kesetaraan Gender. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 3(2), 259–268. <https://doi.org/10.15575/jis.v3i2.26766>
- Retpitasari, E., & Amaludin, A. R. (2023). Pembentukan Konstruksi Pendakwah Perempuan di Media Massa. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 1(1), 45–59. <https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.1.45-59>
- Watie, E. D. S. (2010). Representasi Wanita dalam Media Massa Masa Kini. *THE MESSENGER*, II(2), 1–10.

BAB 10

KONFLIK DALAM KELOMPOK DAN EFEKTIFITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Oleh Ayu Selvia

10.1 Manusia Sebagai Makhluk Sosial

Bingkai paling murni dan derajatnya tinggi dari Tuhan adalah manusia. Di dunia ini, tidak ada individu yang dapat hidup mandiri, dan sangat sedikit individu yang dapat hidup mandiri, sehingga disebut dengan individu adalah makhluk sosial. Manusia sebagai spesies sosial (*socius*) menandakan sebuah perkumpulan atau komunitas. Media sosial dicirikan sebagai sebuah komunitas atau sebuah cara untuk mengkomunikasikan nilai-nilai bersama. Dengan cara yang sama, manusia sebagai makhluk sosial dapat dilihat sebagai makhluk hidup yang selalu mengunci diri dalam kehidupan. Di dekat orang lain, manusia hanyalah makhluk yang tidak dapat hidup sendiri dan melakukan semua aktivitasnya tanpa bantuan atau campur tangan orang lain. (Saepulloh and HA Rusdiana, 2019).

Dalam standar, seseorang yang hidup tidak dapat hidup secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Memang, terlepas dari kenyataan bahwa seseorang memiliki kualitas dan keberanian, dia terus membutuhkan individu lain. Setiap manusia memiliki kapasitas intrinsik untuk berkomunikasi, terhubung, dan membentuk ikatan sosial dengan orang lain. Sejak dari dahulu, manusia telah disebut sebagai makhluk sosial. Sebagai wujud tanggung jawab sosial yang besar dan kuat, kesadaran manusia sebagai makhluk sosial akan memberikan rasa tanggung jawab untuk mengayomi individu yang jauh lebih lemah.

Kehidupan sosial dan solidaritas, baik yang bersifat kasual (individu biasa) maupun formal (seperti dalam pengajaran, negara, atau organisasi), haruslah memperhatikan sesama manusia. Berdasarkan Surat Ali Imran ayat 110 (QS. 3:110), yang menyatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial dan harus, dengan cara ini, melakukan setiap upaya untuk menyoroti manfaat dari cara hidup yang baik dan menjamin bahwa bentuk-bentuk sosial dapat berlanjut dengan bantuan upaya kolektif untuk mengenali apa yang ma'ruf (asli dan sah) dan, dengan cara yang menyenangkan, untuk membuang semua bentuk interaksi sosial, termasuk yang merusak dan dholim (mungkar).

Tugas hidup sebagaimana disebutkan, menegaskan bahwa manusia memiliki karakteristik sebagai insan yang bertauhid, jika manusia sadar akan fitrahnya, maka ia akan selalu mengawasi perilaku dirinya dan manusia lain dalam kehidupan untuk bersama-sama menghilangkan budaya dan perilaku buruk (budaya jahiliyah) yang telah menenggelamkan fitrah manusia agar berhasil dibedah dan dibersihkan dengan ajaran Ketuhanan (Tauhid), sehingga implikasi sosialnya menjadi acuan hidup, yaitu merasa sedih dan prihatin ketika tetangganya tidak bisa makan (egaliter) dan proses sosial yang penuh dengan syura (demokratis) dalam setiap pengambilan keputusan bersama. Hal ini dapat menjadi pelajaran yang harus disambungkan dengan latihan-latihan masyarakat umum untuk menjamin bahwa individu adalah benar-benar makhluk sosial.

10.2 Situasi Indonesia yang Multikultural Orang dan Kelompok

Indonesia adalah negara kesatuan yang memiliki suku, agama, ras serta budaya beragam. Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak peluang dan banyak tantangan karena Indonesia adalah negara besar dengan banyak sumber daya, banyak manusia, banyak tanah, dan banyak budaya dan bahasa yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki masalah dan potensi negatif di samping potensi positifnya. Sebagai negara yang memiliki gugusan pulau

terbesar dan paling beragam di dunia, karena itu Indonesia sangat rentan terhadap konflik maupun masalah karena keberagamannya.

Selama perjalanan sejarah Indonesia, negara ini telah mengalami pasang surut yang membuat warganya kelelahan dan kehabisan tenaga. Salah satu contoh yang mencolok dari realitas sejarah negara ini adalah perdebatan Natsir-Soekarno dari era pra-kemerdekaan tentang hubungan antara agama dan negara (Suhelmi and Rauf, 1999). Pembicaraan mengenai hal ini telah melemahkan kepribadian nasional, yang pada dasarnya merupakan pergulatan ideologis antara Islam politik dan kepribadian nasional, yang telah lama menjadi isu yang tidak menyenangkan yang biasa diangkat. Perbedaan upah antara dua atau lebih kelompok individu di suatu daerah dalam jangka panjang dapat menimbulkan benturan dalam kehidupan bangsa Indonesia.

10.3 Dinamika dan Konflik dalam Kelompok

Perselisihan sering kali dipandang sebagai sesuatu yang negatif atau tidak benar. Individu-individu dari pimpinan kelompok dengan andal melaporkan bentrokan di dalam unit mereka. Bagaimanapun, sejak tahun 1990-an, perselisihan telah dilihat sebagai sesuatu yang memiliki titik yang sempurna. Dengan tidak adanya perselisihan, anggota organisasi tidak akan menemukan getaran yang mengancam, kehilangan potensi kreatif, atau bahkan menjadi tidak kooperatif dalam memahami isu-isu, dan sesering mungkin, ketika perselisihan muncul, individu-individu dalam sebuah organisasi akan lebih sering mengalami kesulitan dalam pekerjaan mereka. Untuk alasan ini, diperlukan aktivitas untuk menjamin bahwa perjuangan yang terus menerus dapat diselesaikan pada titik ideal tersebut.

Sebagai hasil dari perkembangan ini, pemahaman tentang perjuangan telah berkembang menjadi dua kategori mendasar:

perjuangan dasar dan perselisihan sosial. Perselisihan yang berharga dapat menjadi semacam perjuangan ketika individu memusatkan pembicaraan mereka pada masalah yang

sedang terjadi sementara tetap menghargai individu lain yang memiliki dasar yang beragam. Kemudian, konflik hubungan (atau pusat konflik) dapat dipahami sebagai perdebatan yang berkaitan dengan karakteristik orang lain, bukan berpusat pada masalah sebagai komponen perjuangan. (McShane and Glinow, 2010).

Dalam situasi tertentu, perjuangan, yang juga dikenal sebagai pertentangan, dapat digunakan untuk membedakan penanganan lingkungan dan sumber daya yang tidak berjalan dengan baik. Pertentangan juga dapat digunakan untuk menyoroti masalah dan bahkan memberikan klarifikasi untuk kesalahpahaman. Perselisihan dicirikan sebagai pegangan interaksi sosial di mana dua individu atau lebih, dua kelompok individu atau lebih, kontras atau menentang gagasan ini dalam tujuan dan tujuan mereka. Perselisihan adalah perbedaan nilai dan antarmuka antara kelompok-kelompok di dalam komunitas yang pasti akan mencapai tujuan bersama.

Berikut ini adalah beberapa kasus tentang bagaimana perselisihan muncul di antara orang-orang atau kelompok yang dapat meningkatkan ketegangan sebagai implikasi untuk menghindari mereka mencapai tujuan mereka: Dalam situasi ini, "perselisihan" merujuk pada posisi kekuatan-kekuatan yang menghasilkan gesekan. Hal ini terjadi ketika dua pihak atau lebih (orang, kelompok, atau organisasi) menerima bahwa peristiwa atau poin tertentu biasanya bersifat elit (Dalimunthe, 2016).

Sebaliknya, konflik organisasi muncul ketika ada ketidaksepahaman antara dua individu, atau bahkan dua kelompok, atau lebih spesifik lagi, antara anggota organisasi karena adanya fakta yang menyatakan bahwa mereka harus bekerja sama untuk mendapatkan gaji yang berubah-ubah, aktivitas kerja, atau karena adanya fakta yang menyatakan bahwa mereka memiliki tujuan, status, sasaran, nilai, atau cara pandang yang berbeda. (Wankel, 2009). Salah satu organisasi yang sedang mengalami konflik dalam proses aktifnya memiliki kebijakan-kebijakan sebagai berikut:

1. Ada perbedaan dalam pengakuan atau hubungan antara orang atau kelompok;
2. Ada tantangan dalam mencapai tujuan organisasi, yang disebabkan oleh perbedaan dalam pengakuan ketika mengaktualisasikan program organisasi;
3. Ada perbedaan dalam standar dan orang dan mengumpulkan nilai-nilai;
4. Kedekatan sikap dan perilaku yang saling meniadakan, sehingga menghalangi kemampuan pihak lain untuk mendapatkan sumber daya organisasi yang besar..

10.4 Akar Masalah dan Dampaknya

Di dalam sebuah organisasi, perselisihan (konflik) cenderung tidak muncul secara tiba-tiba dan muncul melalui serangkaian langkah prosedural. Individu-individu dari kelompok ahli bersedia untuk memeriksa penyebab dan perkembangan perselisihan (konflik) di dalam organisasi. Satu persepsi sehubungan dengan metode munculnya perselisihan (konflik), yakni:

1. Persepsi sehari-hari, ditandai dengan dekatnya orang-orang yang merasa tidak nyaman atau tidak siap sehubungan dengan lingkungan kerja;
2. Adanya tantangan, yaitu ketika ada masalah yang muncul, individu secara perlahan-lahan membentengi tekadnya dan secara perlahan-lahan membuka data kepada pihak lain;
3. Berkembangnya pertentangan: yaitu setiap orang atau kelompok harus berusaha untuk menang dan mengalahkan kelompok lain. (Hendricks and Koenker, 1992)

Pertikaian di dalam organisasi tidak selalu terjadi secara umum dan tidak selalu memiliki penyebab yang jelas. Penyebab pertikaian dalam setiap organisasi berbeda-beda, namun sebagian besar disebabkan oleh kecenderungan normal manusia untuk meragukan, salah menilai, dan menyerah dalam lingkungan kerja mereka. Karena pergulatan batin dapat berdampak positif pada sebuah organisasi, hal ini dapat berhasil dikenali dan diminimalisir dengan mengatur untuk mengenali

dan mendapatkan komponen-komponen yang berkontribusi. Dalam hal ini, banyak variabel, di antaranya adalah pengambilan keputusan, yang dapat berkontribusi terhadap perkembangan sebagai berikut:

1. Perselisihan nilai;
2. Kurangnya komunikasi;
3. Otoritas yang tidak efektif dan pengambilan keputusan yang tidak adil;
4. Peran yang tidak efektif;
5. Efisiensi pendapatan;
6. Keseimbangan Perubahan;
7. Bentrokan yang tidak pasti;
8. Harus mengatur kembali latihan sehari-hari yang bertentangan;
9. Perbedaan alasan;
10. Pengaruh latihan yang berhubungan dengan pekerjaan terhadap latihan lainnya; dan
11. Lain-lain.

Beberapa kondisi yang menjadi penyebab konflik dalam organisasi dapat berupa;

1. Hari demi hari Persaingan Sumber Organisasi yang tidak berdaya di dalam aset akan menghadapi perselisihan sebagai akibat dari sekelompok individu yang bersaing satu sama lain untuk mendapatkan aset, tenaga kerja, dan administrasi lainnya.
2. Karena adanya tarik menarik, ada keadaan dalam sebuah organisasi di mana dua kelompok di dalam organisasi saling berlawanan satu sama lain, yang pasti mengarah pada perjuangan.
3. Yang tumpang tindih dalam pertanggungjawaban akan muncul dalam ambiguitas yurisdiksi.
4. Perubahan status: Bentrokan dapat muncul ketika satu kelompok berusaha untuk mengubah perkembangan status, tetapi kelompok lain melihatnya sebagai kewajiban.

Meskipun perselisihan memang berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi, namun hal ini tidak boleh dilihat sebagai sesuatu yang harus dihindari karena, jika ditangani dengan baik, perselisihan dapat benar-benar memperlambat laju pencapaian tujuan organisasi. Ketika perselisihan diselesaikan dengan baik, mereka dapat menumbuhkan imajinasi, kemajuan, dan pemikiran positif yang baru-baru ini ditemukan dalam upaya pemecahan masalah untuk menumbuhkan perubahan positif yang mendukung pengembangan organisasi. Sebaliknya, jika tetap tidak ada kesepakatan, perselisihan akan mengarah pada rusaknya bentuk kerja organisasi. Dampak Konflik sebagai kualitas positif, antara lain:

1. Penyelesaian bentrokan akan memberikan peluang serta teknik untuk mengenali kegiatan yang paling baik ketika melaksanakan tugas;
2. Persiapan penentuan bentrokan dapat memicu perubahan positif di dalam organisasi;
3. Mempertimbangkan metodologi untuk menyelesaikan perselisihan; hal ini seharusnya tidak digunakan untuk membentuk pengembangan dan perubahan, tetapi lebih dari itu untuk memberi energi pada perubahan yang dapat diaktualisasikan secara lebih efektif;
4. Dampak negatif bagi anggota dalam menghadapi perselisihan dapat terjadi ketika kondisi persaingan semakin kuat, yang membuat anggota semakin terdorong untuk menjadi lebih kuat ketika mereka kembali ke organisasi, lebih-lebih dalam mengatur "mengawasi persaingan".;

Dampak negative dari konflik, antara lain:

1. Perselisihan dapat menyebabkan keadaan tegang yang menghalangi komunikasi;
2. Perselisihan dapat mendorong organisasi ke arah disintegrasi;
3. Perselisihan dapat menyebabkan tekanan antara orang dan kelompok;

4. Perselisihan dapat merusak hubungan interpersonal antara orang-orang; e. Perselisihan yang diabaikan akan memiliki dampak negatif yang lebih nyata bagi kedua belah pihak; misalnya, perselisihan dapat menghalangi upaya untuk mewujudkan tujuan; daripada digunakan untuk mewujudkan tujuan, perselisihan dapat menyebabkan masalah mental di antara para anggota. (Dalimunthe, 2016).

10.5 Strategi Manajemen dalam Mengatasi Konflik

Dapat dipastikan bahwa dalam setiap organisasi, kita akan memiliki intuitif dengan individu lain. Dari intuitif ini, mungkin ada perselisihan karena perbedaan keyakinan, nilai, pengakuan, kapasitas, tujuan, dan tentu saja inspirasi. Bagaimanapun, dengan semakin banyaknya informasi yang berkembang terkait perselisihan, kita harus menjamin bahwa bentrokan tidak akan terus menerus memberikan dampak yang tidak menguntungkan. Tekad perjuangan yang positif tentu saja akan memberi energi pada daya cipta seseorang di dalam organisasi. Menyelesaikan perselisihan tidak berarti menghilangkannya secara kejam; atau mungkin, ini berarti merawatnya dengan baik, belajar darinya, dan melanjutkan untuk menjadi konfliktual. (Lacey and Pritchett, 2003).

Manajemen konflik adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak yang berwenang di dalam sebuah organisasi ketika terjadi perselisihan. Tujuannya adalah untuk mewujudkan penyesuaian kehidupan kerja yang ideal. Untuk itu, pertama-tama mereka harus meminimalkan perselisihan dengan cara mengatur agar tetap bermanfaat, dan setelah itu mereka harus meminimalkan dampak negatif dari perselisihan. Manajemen konflik berguna untuk mencapai tujuan dan membina hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam perselisihan agar segala sesuatunya berjalan dengan baik. (Hardjana, 1994). Tidak ada satu strategi Penyelesaian perselisihan yang dapat diterapkan pada setiap situasi; kita harus memilih strategi yang sesuai dengan situasi yang melingkupi konflik tersebut. Manajemen konflik meliputi beberapa latihan, dengan menghitung:

1. Perselisihan menstruasi;

2. Menyelesaikan atau meningkatkan perselisihan;
3. Penyelesaian perselisihan. (Winardi, 2004).

Stimulasi konflik diaktifkan ketika salah satu perwakilan dalam sebuah organisasi tidak dapat diandalkan dalam melaksanakan pekerjaan mereka. Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk memberdayakan perselisihan antar pihak. Sebagai berikut:

1. Mengatur pekerja dengan identitas, bakat, dan kecenderungan kerja tertentu;
2. Merampingkan strategi organisasi seperti rencana kerja dan pemindahan tugas;
3. Memperluas efisiensi melalui kekuatan pendorong seperti kenaikan jabatan, kekuatan pendorong, atau imbalan lainnya;
4. Memilih pelopor yang tidak terpakai yang lebih berdasarkan hukum.

Kiat untuk mengurangi perselisihan adalah dengan menerapkannya ketika tingkat perselisihan dalam sebuah organisasi mencapai titik dasar dan membuat hambatan bagi kelangsungan organisasi, yang diimbangi dengan penurunan efisiensi pekerja. Prosedur yang dapat digunakan dalam tindakan untuk mengurangi perselisihan antar pihak:

1. Memisahkan individu/kelompok yang berkonflik dengan cara rotasi atau mutasi pekerjaan;
2. Menerapkan kerja sama yang dapat mengurangi konflik;
3. Menjalankan peran sebagai integrator;
4. Mendorong pengaturan yang bermanfaat;
5. Melakukan persiapan tekad perjuangan.

Kemudian, penyelesaian perselisihan adalah metodologi organisasi yang ditujukan untuk melemahkan pihak-pihak yang terjerat secara terus menerus. Salah satu strategi untuk menyelesaikan perselisihan adalah dengan menggunakan dominasi, kompromi, dan pemahaman masalah integrator.

(Winardi, 2004). Konflik dapat dicegah dengan penekanan nilai-nilai bahwa:

1. Tujuan organisasi lebih penting daripada tujuan kelompok, yang lebih kecil;
2. Benturan mungkin penting untuk meningkatkan dan menciptakan komunikasi antar-aktor di beberapa unit;
3. Menyadari bahwa keadaan yang berpotensi mengganggu stabilitas pihak lain adalah keadaan yang sebagian besar dapat diatasi dengan baik.

Ada beberapa hal yang menarik untuk menyelesaikan perselisihan di dalam organisasi, dan para pelopor harus memilih metodologi yang paling sesuai dengan gaya menarik yang mereka klaim. Seorang pelopor diharapkan mampu menangani persaingan yang kurang sehat dan meredam persaingan secara menyeluruh. Salah satu hasil kerja seorang pelopor dalam penentuan perjuangan adalah dampaknya, yang dapat dikaitkan dengan harga diri pemimpin. Ada enam (6) macam metodologi penentuan perjuangan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan pertikaian yang sedang berlangsung, di antaranya:

1. Mempertahankan jarak strategis dari: biasanya merupakan prosedur yang dapat diandalkan untuk mengantisipasi munculnya bentrokan. Isu-isu yang potensial dan sensitif harus dijaga jaraknya sedapat mungkin agar tidak menimbulkan perselisihan;
2. Menyenangkan: sebagai strategi yang meningkatkan kepercayaan, keinginan, dan kepedulian beberapa pihak ketika sebuah pertikaian muncul dan dalam jangka panjang mengarah pada perpecahan;
3. Membuat konsesi: sebagai ilustrasi, menyelesaikan perselisihan dengan merundingkan penyelesaian antara pihak-pihak yang berselisih dan setelah itu membuat suatu pengaturan kegiatan yang menjamin kedua belah pihak bisa menang (pengaturan kalah-kalah);
4. Bersaing: pihak-pihak yang terlibat dalam pertikaian akan terus menerus berusaha untuk menyelesaikannya, dan mau

- tidak mau akan ada pihak-pihak yang saling menyesuaikan diri dengan cara kompromi atau hasil yang lebih baik (menang-kalah);
5. Bekerja sama: pendekatan ini mencakup menyatukan pihak-pihak yang bertikai untuk bersama-sama mencapai hasil yang bermanfaat secara umum. Pendekatan ini dilakukan dengan cara bekerja sama untuk menyelesaikan masalah dan pada saat yang sama mempertimbangkan kepentingan pihak lain (win-win arrangement); d
 6. Kombinasi: pendekatan ini menggunakan pendekatan metode campuran untuk menyelesaikan bentrokan secara damai.(Baskerville, 1993).

Akibatnya, metodologi penyelesaian konflik harus dipertimbangkan dengan hati-hati oleh semua pihak, termasuk pihak-pihak di luar organisasi. Biasanya karena metodologi penyelesaian konflik akan membutuhkan minat dari berbagai pihak. Kita semua biasanya membutuhkan lingkungan organisasi yang bebas dari perselisihan. Bagaimanapun juga, kita harus menyadari bahwa hal ini mustahil terjadi. Perselisihan dapat menjadi semacam komunikasi yang membuat perbedaan yang dapat menyelesaikan perselisihan dan membuat langkah yang mencakup lingkungan.

Walau begitu banyak orang yang takut dengan konflik. Kita ingin Ada banyak sekali individu yang cemas akan perselisihan. Kita membutuhkan setiap individu untuk selalu optimis dan menghargai hari-hari yang penuh dengan kejutan. Pada kenyataannya, perselisihan adalah salah satu sudut pandang yang paling penting dan sehat dari setiap hubungan, terutama yang termasuk dalam pekerjaan. Perjuangan menunjukkan bahwa individu secara terus menerus bersedia untuk mengatur kebutuhan dan keinginan mereka. Inilah yang membuat perbedaan untuk mempertahankan interior intuitif yang harmonis dalam organisasi yang bersemangat. Jika kita melihat prosedur dan prosedur penentuan perselisihan dalam dunia kerja, ada beberapa fokus yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Selesaikan masalah secara pribadi

Setiap perselisihan yang muncul melalui email, chatting, komunikasi tatap muka, atau komunikasi tatap muka harus diselesaikan dengan perlindungan intelektualitas individu. Jika terjadi perselisihan dalam suasana terbuka, maka dinyatakan bahwa masalah tersebut akan diselesaikan secara diam-diam atau offline. Pada saat itu, berdayakan semua orang untuk "move on" dari perselisihan yang muncul. Semua orang yang terlibat untuk menyampaikan niat dan perasaan mereka dalam lingkungan yang lebih tertutup serta penanganan masalah secara pribadi. Metodologi ini juga menghindari individu lain yang tidak termasuk dalam pegangan tekad perjuangan untuk memasuki zona penyelesaian konflik.

2. Gunakan teknik pendengar aktif

Mendengarkan secara dinamis dapat menjadi strategi yang bijaksana yang mengubah individu menjadi pemecah masalah yang lebih baik yang dapat memaksimalkan intuisi, terutama ketika menghadapi perselisihan. Berikan umpan balik sebelum mendengarkan, gunakan sedikit dukungan agar orang yang bercerita merasa didengarkan, kemudian nyatakan kembali masalahnya dan sesekali beri jeda di antara pernyataan yang ditambahkan.

3. Pahami ketika suatu masalah memang tidak bisa ditangani

Berhati-hatilah dengan beberapa bisnis yang didorong untuk menyelesaikan konflik; terkadang, masalah muncul yang sayangnya tidak ada pengaturan yang jelas. Ketika hal itu terjadi, kita harus tahu berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk "menyerah".

4. Jangan terlalu cepat mengambil kesimpulan

Terkadang, beberapa konflik memiliki penyebab yang lebih kompleks daripada yang terlihat di awal. Di dunia yang sempurna, untuk memastikan bahwa setiap orang terlibat melakukannya tidak terlalu cepat mengambil kesimpulan. Terlepas dari fakta bahwa klarifikasi sudah jelas dan singkat, tetap saja harus memberi kesempatan kepada orang lain. Selain itu, jika memungkinkan, periksa terlebih

dahulu latar belakang kejadian secara mendetail. Berusahalah untuk tidak menerima apa pun tentang individu yang sedang ada konflik. Kumpulkan semua kebenaran dengan cara yang jelas dan singkat, pada saat itu analisislah setiap perhitungan dengan cara yang sistematis.

5. Berikan kritik yang membangun

Pendekatan yang berbeda digunakan dalam prosedur penyelesaian konflik, termasuk strategi dasar. Kadang-kadang suatu masalah dapat diurai dengan memberikan sebuah kritikan. Namun, sangat penting untuk diingat bahwa mereka seseorang yang jadi sasaran pengkritik dasar adalah individu yang bekerja bersama kami setiap hari, setiap minggu, dalam beberapa kasus bahkan setiap bulan. Oleh karena itu, ini bisa menjadi pendekatan yang mendasar namun tetap efektif.

Manfaatkan pengkritikan yang berharga. Saran kritik tersebut ini tersirat untuk menyelesaikan perselisihan dan menunjukan pihak yang tercela, tetapi pada dasarnya meremehkan perbuatan baik yang telah dilakukan oleh orang-orang tersebut. Pada umumnya, setiap bagian memiliki "alat" untuk mencairkan suasana dan menjamin bahwa tidak akan ada niat buruk di antara mereka.

6. Jangan tawarkan solusi, tetapi bimbingan

Menyesuaikan diri untuk menyelesaikan perselisihan dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan masalah. Jika pelopor selalu mengingatkan bawahan untuk menyelesaikan masalah, bawahan tidak akan belajar dan dalam jangka panjang akan berakhir dengan perselisihan. Sebagai pelopor, kita harus mengangkat kelompok, bukannya pada dasarnya mengambil salah satu dari pendapat mereka. Terima kasih telah membantu kami dalam menyelesaikan perselisihan kelompok. Strategi ini membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membantu mereka berkembang hingga mencapai tujuan. Hasilnya, para anggota akan belajar untuk berhati-hati dalam mengatur untuk menyelesaikan perselisihan dengan diri mereka sendiri tanpa menyadarinya.

7. Bersikap tegas

Sangatlah penting untuk menyisihkan waktu yang tepat untuk menyelesaikan suatu konflik; bagaimanapun juga, persiapan ini mungkin merepotkan dalam penyelesaian perselisihan. Tidaklah penting untuk membutuhkan waktu lama untuk membuat pilihan yang akan mempengaruhi setiap orang yang terlibat. Hal ini dapat menyebabkan hal buruk yang rajin dalam kualitas sebuah kepemimpinan.

Dalam ekspansi, belum pernah terjadi sebelumnya untuk membutuhkan banyak tenaga ketika menganalisis keputusan yang telah dibuat. Saran dari rekan kerja terkadang membantu, namun berantung pada opini seperti halnya dibantu oleh pemimpin yang tidak memiliki pemikiran. Oleh karena itu, buatlah pilihan yang tegas, memang terlepas dari kenyataan bahwa beberapa orang yang putus asa tidak menganggapnya menarik.

8. Hindari mengintimidasi

Seorang pemimpin berada pada posisi pengamat. Jangan goyah untuk memanfaatkannya. Tekad penyelesaian perselisihan dengan adanya sebuah paksaan terlihat instan; bagaimanapun juga, ini menunjukkan bahwa seorang pemimpin tidak memiliki pemikiran yang cemerlang. Memang demikian, para anggota tidak belajar dalam penyelesaian perselisihan dari kendali perjuangan yang melewati kemarahan dasar. Karyawan akan ragu-ragu untuk mengaku ketika sesuatu yang tidak menyenangkan terjadi, yang membuat direktur cenderung tidak tahu masalah apa yang mungkin muncul. Sebagai hasilnya, berikanlah diri Anda banyak waktu untuk menyelesaikan masalah-masalah yang luar biasa dan hindari segala keadaan yang dapat menyebabkan perjuangan muncul kembali.

9. Berhenti, bernapas, dan putuskan langkah selanjutnya

Setelah setiap perdebatan, sesuaikan untuk membuat percakapan selanjutnya menjadi lebih bermakna. Strategi ini bisa menjadi cara yang bagus untuk mengurangi tekanan dan menawarkan bantuan kepada seseorang untuk lebih

memusatkan perhatian pada masalah yang selama ini diabaikan. Karena itu, tariklah napas dalam setiap kali hal tersebut ditunjukkan dalam sebuah konflik yang sedang geram terjadi. Ketika kita memberi energi pada diri kita sendiri untuk bersikap rendah hati dan baik kepada orang lain, bersiaplah untuk mengenali tanggapan antusias yang pada akhirnya membuat hidup lebih merepotkan, pertimbangkan reaksi apa yang harus diberikan pada situasi tertentu. Dialek formal yang akan digunakan setelahnya akan ditentukan oleh jenis perselisihan. Pertikaian yang besar sering kali membutuhkan waktu yang lama untuk diselesaikan, meskipun pertikaian kecil dapat diselesaikan dengan cepat.

10. Tentukan perilaku yang dapat dimaklumi

Kurangi atau hilangkan kemungkinan terjadinya perselisihan dengan mengubah tolok ukur kerja di lingkungan kerja. Mereka akan berusaha keras untuk mendapatkannya jika Anda memberi mereka waktu untuk mempertimbangkan hal-hal yang penting atau tidak penting dalam lingkungan kerja. Semakin banyak pedoman yang dilanggar, semakin baik pula kemampuan pekerja untuk memperbaikinya. Anda akan dapat membuat gambaran kerja tertentu, dialog tentang masalah yang berhubungan dengan pekerjaan, atau bahkan strategi untuk memulai mengasah perdagangan yang berhasil.

Ini adalah teknik yang penting untuk mengawasi perselisihan dalam dunia profesional, karena perselisihan tidak selalu disebabkan oleh sesuatu yang negatif. Penanganan perselisihan adalah manfaat untuk meningkatkan harapan dalam hubungan dengan sesama. Perselisihan tidak dapat dihindari dalam lingkungan kerja atau organisasi, namun sangat penting untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi atau bahkan mengawasi perselisihan agar tidak berkembang menjadi masalah besar. Dalam lingkungan kerja atau organisasi, administrasi perselisihan menyinggung metode penyelesaian perselisihan dengan menggunakan pengaturan yang melibatkan

semua pihak yang terlibat agar perselisihan tidak menjadi lebih besar. Ada beberapa komponen penting yang perlu dipertimbangkan ketika menangani perselisihan, yaitu sebagai berikut:

1. Menemukan Akar Masalah

Konflik dapat dimulai dari pemikiran atau bentuk tertentu, seperti yang terkait dengan pekerjaan, pengembangan individu, atau filosofi yang membatasi. Langkah utama adalah mengenali akarnya untuk menemukan pengaturan utama. Membedakan masalah adalah langkah utama untuk menemukan kompromi untuk menyelesaikan konflik.

2. Menjaga Diskusi agar Tetap dalam Cakupan Masalah

Ketika berbicara tentang perselisihan, pihak-pihak yang terlibat biasanya sangat antusias. Hal ini dapat menyebabkan asumsi-asumsi keliru yang tidak sesuai dengan masalah yang terjadi, yang mengakibatkan perjuangan yang tidak penting. Administrasi perjuangan yang sukses menjamin bahwa semua pihak yang terlibat akan berbicara secara teratur untuk berkonsentrasi pada masalah yang dihadapi. Administrasi perjuangan yang menarik harus berpusat pada masalah yang sedang dihadapi dan bukan pada karakteristik individu yang tidak terhubung. Hal ini menjamin bahwa pembicaraan tetap pada tema, bebas dari kecenderungan dan variabel-variabel lain yang tampaknya melemahkan ketajaman strategi.

3. Memastikan Partisipasi Semua Pihak

Jika semua orang membutuhkan pengaturan yang sesuai untuk semua pihak, pada saat itu semua orang harus ikut serta dalam menyelesaikan masalah. Komunikasi juga penting agar kedua belah pihak merasa dimengerti. Hal ini dapat dimulai dengan sebuah pertemuan terutama untuk membahas atau menyelesaikan perselisihan. Dukungan mencakup kemampuan untuk menyesuaikan diri secara efektif, yaitu menyesuaikan diri secara harmonis tanpa gangguan. Teknik ini digunakan untuk mewujudkan tujuan bersama dalam menyelesaikan perselisihan.

4. Membuat Strategi Resolusi untuk Masa Mendatang

Manajemen konflik yang ideal harus dapat menemukan pengaturan yang benar-benar dalam menghadapi masalah yang tidak terduga. Memang terlepas dari kenyataan bahwa hasilnya dapat bervariasi, memiliki "buku petunjuk" untuk penentuan perselisihan di masa nanti akan menawarkan bantuan kepada semua pihak yang terlibat dan menjamin bahwa latihan organisasi atau perdagangan berjalan dengan mudah.

Manajemen konflik tidak berarti penyelesaian perselisihan dengan cepat dan menyenangkan. Ada beberapa manfaat yang dapat direalisasikan jika perselisihan dapat diselesaikan dengan baik. Perbedaan cenderung mencegah pengembangan perwakilan di dalam organisasi. Jika mereka bekerja bersama, efisiensi dapat berkurang karena penurunan kualitas kerja sama. Perjuangan yang dikelola dengan baik akan memberdayakan para pekerja atau individu dalam sebuah organisasi untuk menyelesaikan perselisihan secara baik dengan menggunakan pengaturan yang memuaskan semua pihak. Menyelesaikan konflik dengan baik akan meningkatkan efisiensi dan menjamin hubungan dengan rekan kerja menjadi lebih nyaman.

Relasi yang positif juga mendorong bentuk-bentuk dasar lainnya dalam pekerjaan, seperti mengakui pencapaian, memberikan umpan balik yang berguna untuk membangun, atau bekerja dalam kelompok untuk jangka waktu yang lebih lama. Untuk menyelesaikan perselisihan, harus ada pemahaman dan partisipasi bersama di antara semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, hal ini menggarisbawahi perlunya kemampuan untuk menyelesaikan perselisihan dengan cara yang melibatkan semua pihak.

Hubungan yang disepakati akan memajukan latihan administrasi perselisihan seperti intervensi. Dalam intervensi, setiap orang menyampaikan keluhan atau umpan baliknya dengan cara yang jelas dan singkat, setelah itu setiap individu memeriksa kasus berdasarkan data yang diberikan.

Mediator dapat berupa individu atau kelompok yang harus bertindak dengan ketajaman dalam mengatur untuk memberikan celah bagi semua orang untuk mengunci sebagai gantinya. Jika masalah ini telah diselesaikan dengan baik, menyelesaikan bentrokan dan menumbuhkan rasa solidaritas tidak akan terlalu menuntut.

Dengan manajemen konflik, semua pihak yang terkait bekerja untuk menemukan penyelesaian yang dapat diterapkan untuk masalah ini. Solusi jangka panjang akan meningkatkan suasana kerja yang lebih baik dalam menurunkan tingkat stres kerja. Semua orang akan saling menerima ide yang ditambahkan sebagai penyelesaian konflik secara menyeluruh. Melalui penyelesaian konflik yang bermanfaat, keselarasan akan muncul di dalam lingkungan organisasi, memberdayakan setiap bagian untuk memiliki kapasitas untuk menjadi lebih baik dan berfungsi sebagai alat untuk memperkuat kerja sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskerville, D.M. (1993) 'How do you manage conflict', *Black Enterprise*, 23(10), pp. 62–66.
- Dalimunthe, S.F. (2016) 'Manajemen konflik dalam organisasi', *Jurnal Bahas Unimed*, 27(1), p. 78255.
- Hardjana, A.M. (1994) *Stres tanpa distres: Seni mengolah stres*.
- Hendricks, W. and Koenker, R. (1992) 'Hierarchical spline models for conditional quantiles and the demand for electricity', *Journal of the American statistical Association*, 87(417), pp. 58–68.
- Lacey, K. and Pritchett, E. (2003) 'Nutrition care process and model: ADA adopts road map to quality care and outcomes management', *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 103(8), p. 1061.
- McShane, S.L. and Glinow, M.A. Von (2010) *Organizational behavior: Emerging knowledge and practice for the real world*. McGraw-Hill.
- Saepulloh, H.A. and HA Rusdiana, M.M. (2019) *ILMU SOSIAL DAN BUDAYA DASAR: Dasar-dasar Pengetahuan Sosial dan Konsep-konsep Budaya*. Penerbit Batic Press.
- Suhelmi, A. and Rauf, M. (1999) 'Soekarno versus Natsir: kemenangan barisan Megawati, reinkarnasi nasionalis sekuler'.
- Wankel, C. (2009) 'thE DivERSity oF tRaJECtoRiES in ManagEMent EDuCation RESEaRCh', *Being and Becoming a Management Education Scholar*, p. 175.
- Winardi, J. (2004) 'Manajemen Perilaku Organisasi Cetakan ke-2', *Jakarta: Kencana Prenada media Group*.

BAB 11

SISTEM KOMUNIKASI MASSA

Oleh Hasanudin Kasim

11.1 Pendahuluan

Kehidupan sosial suatu masyarakat merupakan suatu sistem interaksi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Interaksi terjadi secara teratur dan dinamis ketika proses memberi dan menerima secara aktif berlangsung dalam semangat hubungan yang saling menguntungkan (Iskandar et al., 2023). Interaksi yang teratur dan dinamis dalam konteks memberi dan menerima secara aktif dalam semangat hubungan yang saling menguntungkan merupakan fondasi dari hubungan yang sehat dan berkelanjutan.

Melalui interaksi, individu bertukar informasi baik secara verbal maupun non-verbal. Mereka dapat berbicara satu sama lain, bertukar pandangan, mengangguk, tersenyum, atau menggunakan bahasa tubuh lainnya untuk menyampaikan pesan (Iskandar et al., 2019). Kemudian, interaksi membentuk komunikasi dalam konteks hubungan manusia adalah proses di mana individu saling berinteraksi satu sama lain dan melalui interaksi tersebut, komunikasi terbentuk. Ini melibatkan berbagai elemen, termasuk bahasa verbal dan non-verbal, sikap, ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan banyak lagi.

Komunikasi dalam masyarakat adalah proses penting di mana individu atau kelompok bertukar informasi, ide, dan perasaan satu sama lain. Ini adalah fondasi bagi interaksi sosial, pemahaman bersama, dan koordinasi aktivitas di antara anggota masyarakat. Perkembangan dalam komunikasi manusia terus meningkat dari sistem penggunaan bahasa isyarat dan lambang/tanda, penggunaan sistem bahasa dan berbicara, penggunaan tulisan, hingga penggunaan media cetak dan elektronik di era modern (Ido Prijana Hadi et al., 2021).

Perkembangan tersebut pada akhirnya membentuk tingkatan-tingkatan dalam berkomunikasi, yakni dari komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, hingga komunikasi massa.

Komunikasi dalam konteks massa yang biasa dikenal dengan komunikasi massa telah didefinisikan oleh banyak ahli. Bittner antara lain mengatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikirimkan kepada sejumlah besar orang melalui media massa (*Mass communications is a message sent to a large number of people through the mass media*) (Imran, 2012). Definisi ini mempunyai arti bahwa komunikasi massa pada hakikatnya adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh organisasi media massa kepada khalayak luas yang tidak diketahui identitasnya. Proses komunikasi ini sebagai konsep pengkodean media, proses dimana organisasi media menyampaikan pesan kepada khalayaknya.

Sistem komunikasi massa telah ada sejak zaman kuno, meskipun dalam bentuk yang berbeda. Awalnya, komunikasi massa terbatas pada simbol-simbol primitif, seperti gambar-gambar di dinding gua atau pesan-pesan yang dibawa oleh pengembara. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi seperti pencetakan, telegraf, radio, televisi, dan internet telah mengubah wajah komunikasi massa. Perkembangan teknologi digital kemudian memberikan dampak besar terhadap distribusi dan akses informasi, memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan.

Sistem komunikasi massa merujuk pada infrastruktur yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas. Ini mencakup berbagai media seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, dan media sosial. Sistem komunikasi massa memainkan peran penting dalam menyebarkan berita, informasi, pendapat, dan hiburan kepada masyarakat secara massal yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti perusahaan media, jurnalis, pemasang iklan, pemerintah, dan audiens. Dalam analisis sosiologi sistem komunikasi massa memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memfasilitasi

pertukaran informasi di masyarakat yang menjadi alat untuk menyebarkan ideologi politik, budaya, dan nilai-nilai sosial dalam masyarakat.

Sistem komunikasi massa terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Internet, digitalisasi, dan globalisasi telah mengubah lanskap media secara signifikan, menghadirkan tantangan baru dan peluang bagi semua pemangku kepentingan dalam ekosistem komunikasi massa. Namun, dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial, sistem ini terus mengalami evolusi yang menghadirkan tantangan baru, seperti masalah keandalan berita, privasi, dan regulasi media. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang sistem komunikasi massa menjadi kunci untuk menghadapi tantangan ini sambil memanfaatkan potensi positif yang ditawarkannya dalam memperkuat demokrasi, meningkatkan akses informasi, dan mempromosikan kebebasan berekspresi.

11.2 Sistem Komunikasi Massa

Sistem komunikasi massa telah berkembang sepanjang sejarah manusia. Dari pembacaan publik di zaman kuno hingga penggunaan teknologi modern seperti internet dan media sosial, sistem ini terus berubah dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan sosial (Iskandar et al., 2023). Kemunculan radio pada awal abad ke-20 dan televisi beberapa dekade kemudian mengubah cara orang mendapatkan informasi dan hiburan. Media ini memungkinkan pesan disampaikan dalam format audio dan visual, menciptakan pengalaman yang lebih langsung.

Revolusi internet pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21 merupakan titik balik dalam perkembangan sistem komunikasi massa. Internet memungkinkan akses instan ke berbagai jenis konten, memungkinkan individu untuk menjadi produsen dan konsumen informasi secara bersamaan. Dengan terus berkembangnya teknologi, masa depan sistem komunikasi massa diharapkan akan terus menghadirkan perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia.

Sistem komunikasi massa telah mengalami perkembangan yang signifikan sepanjang sejarah manusia. Sistem komunikasi massa terus berkembang dan berubah sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial. Namun, konsep dasarnya tetap sama: menyebarkan informasi, pendapat, dan hiburan kepada khalayak yang luas.

Dalam pandangan sosiologi, sistem komunikasi massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini, nilai-nilai, dan persepsi masyarakat. Media massa seperti televisi, surat kabar, dan internet tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengonstruksi realitas sosial. Sosiologi menyoroti bagaimana pemilik media, redaksi, dan pemerintah dapat memanfaatkan media untuk memengaruhi pandangan masyarakat, mengontrol narasi, atau memperkuat dominasi sosial tertentu (Nugroho, 2021).

Dari penemuan sistem tulisan hingga era internet dan media sosial, manusia terus mencari cara untuk menyebarkan informasi, ide, dan budaya kepada masyarakat secara luas dan efisien. Perkembangan ini telah membawa perubahan besar dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami dunia di sekitar kita. Sistem komunikasi massa tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan kekuatan yang membentuk opini, memengaruhi budaya, dan membentuk perubahan sosial. Dengan terus berkembangnya teknologi, masa depan sistem komunikasi massa diharapkan akan terus berubah dan menawarkan lebih banyak peluang serta tantangan.

11.3 Pengertian Sistem Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa dapat dibedakan menjadi pengertian luas dan sempit. Komunikasi massa pada umumnya merupakan kegiatan antara satu orang atau lebih yang menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik, atau digital dengan harapan adanya timbal balik, dan komunikasi massa secara khusus merupakan komunikasi sempit yang ditujukan kepada banyak orang. Sedangkan, sistem komunikasi massa merupakan suatu sistem yang dirancang

untuk menyampaikan berita dan informasi kepada khalayak luas melalui berbagai media massa (Suryandari, 2021). Sistem ini berfungsi untuk menyebarkan berita, opini, ide, dan konten lainnya ke banyak orang secara efektif dan efisien (Imran, 2012).

Sistem komunikasi massa sebagai infrastruktur dan proses yang digunakan untuk menyebarkan informasi, pesan, dan ide kepada audiens yang luas melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial (Badri, 2016). Tujuan utama sistem ini adalah untuk mencapai audiens yang besar dan beragam serta mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka.

Sedangkan menurut (Waliulu, dkk., 2024) mengemukakan bahwa sistem komunikasi massa adalah infrastruktur atau jaringan yang digunakan untuk menyebarkan pesan, informasi, dan konten kepada audiens yang luas. Ini melibatkan berbagai media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, film, internet, dan platform media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai khalayak yang besar dan beragam secara efisien.

Sistem komunikasi massa memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk opini publik, mempengaruhi budaya populer, membentuk identitas sosial, dan mempengaruhi perubahan sosial. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana sistem ini beroperasi dan bagaimana pesan diproduksi, disampaikan, dan diterima oleh audiens sangat penting dalam konteks media modern saat ini.

11.4 Tujuan Sistem Komunikasi Massa

Tujuan sistem komunikasi massa adalah untuk menyampaikan informasi, ide, dan pesan kepada khalayak yang luas dalam masyarakat. Ada beberapa tujuan utama yang ingin dicapai melalui sistem komunikasi massa:

1. Sebagai sarana informasi

Salah satu tujuan utama sistem komunikasi massa adalah untuk menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan penting kepada masyarakat. Dalam hal ini termasuk berita,

laporan, dan informasi lainnya tentang peristiwa terkini, politik, ekonomi, dan hal-hal lain yang memengaruhi kehidupan sehari-hari.

2. Sebagai sarana edukasi

Sistem komunikasi massa juga bertujuan untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat. Dimana komunikasi massa bisa melalui program-program pendidikan di televisi, radio, atau media cetak, serta melalui konten-konten *online* yang informatif dan sifatnya mendidik.

3. Sebagai sarana hiburan

Selain sebagai sarana informasi dan edukasi fungsi utama sistem komunikasi massa juga memberikan hiburan kepada khalayaknya. Seperti, program-program televisi, film, musik, dan konten-konten *online* lainnya dirancang untuk menghibur dan mengisi waktu luang masyarakat.

4. Berperan dalam mempengaruhi opini publik

Sistem komunikasi massa memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik tentang berbagai isu, baik politik, sosial, atau budaya. Sistem komunikasi massa sering kali digunakan sebagai alat untuk membentuk pandangan masyarakat tentang berbagai masalah yang ada.

5. Sebagai sarana penghubung sosial

Sistem komunikasi massa juga berfungsi sebagai penghubung sosial yang memungkinkan individu dan kelompok dalam masyarakat untuk saling berinteraksi, berbagi ide, dan menjalin hubungan sosial melalui berbagai platform media sosial.

6. Menginspirasi dan meningkatkan kesadaran

Sistem komunikasi massa juga menjadi atau menghasilkan cerita-cerita inspiratif, liputan tentang isu-isu sosial, dan kampanye kesadaran publik, media massa bertujuan untuk menginspirasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang berbagai masalah yang ada di sekitar mereka (Astari Clara Sari, dkk., 2018).

Sedangkan, menurut (Prajarto, 2013) tujuan utama dari sistem komunikasi massa meliputi: a) Menyediakan informasi tentang berita terkini, peristiwa penting, dan isu-isu terkini kepada masyarakat agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari mereka; b) Menyediakan hiburan bagi masyarakat dalam bentuk program televisi, film, musik, dan media hiburan lainnya untuk menghibur dan mengisi waktu luang; c) Mendidik masyarakat tentang berbagai topik, mulai dari sains dan teknologi hingga budaya dan sejarah, melalui program-program pendidikan di media massa seperti dokumenter dan program edukatif; d) Mempengaruhi opini dan sikap masyarakat terhadap berbagai isu politik, sosial, dan budaya melalui pemberitaan, program diskusi, dan editorial; e) Menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah, bisnis, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat untuk menyampaikan informasi, promosi, dan pesan-pesan lainnya; f) Mengawasi kegiatan pemerintah, perusahaan, dan lembaga lainnya untuk memastikan akuntabilitas dan transparansi dalam tindakan mereka.

Dengan demikian, sistem komunikasi massa memiliki peran yang penting dalam membentuk dan mempengaruhi masyarakat serta dalam menyebarkan informasi dan hiburan kepada khalayak yang luas.

11.5 Komponen Sistem Komunikasi Massa

Sistem komunikasi massa terdiri dari beberapa komponen yang bekerja bersama untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Menurut (Armawan, 2022) beberapa komponen utama dalam sistem komunikasi massa, antara lain sebagai berikut:

1. **Media:** media sebagai platform atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media massa mencakup cetak (seperti surat kabar, majalah), siaran (radio, televisi), dan media digital (internet, media sosial).

2. **Pesan:** Pesan sebagai sarana informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan dapat berupa berita, informasi, opini, atau hiburan.
3. **Pengirim pesan** (Penerbit atau Produser pesan): Pengirim pesan adalah pihak atau organisasi yang membuat atau menyusun pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Pengirim pesan bisa berupa perusahaan media, organisasi pemerintah, individu, atau entitas lainnya.
4. **Penerima pesan** (*Audience*): Penerima pesan adalah individu atau kelompok yang menerima dan mengonsumsi pesan yang disampaikan oleh media massa dari pengirim pesan. Mereka bisa menjadi target yang dituju oleh pengirim pesan atau bisa juga merupakan khalayak yang lebih luas.
5. **Channel** (*Transmission Channel*): Channel adalah media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Seperti, koran, stasiun radio, saluran televisi, situs web, atau platform media sosial, dll.
6. **Merespon pesan** (*Feedback*): Feedback adalah respon atau tanggapan yang diberikan oleh khalayak terhadap pesan yang mereka terima. Hal ini penting karena, untuk dapat memahami bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh khalayak setelah mendapatkan pesan dari pemberi pesan.
7. **Konteks Sosial** (*Social Context*): Konteks sosial merujuk pada situasi sosial, politik, budaya, dan ekonomi di mana sistem komunikasi massa beroperasi. Konteks ini memengaruhi bagaimana pesan disusun, disampaikan, dan diterima oleh khalayak.
8. **Gatekeeping** (Pengawasan Isi Pesan): Gatekeeping sebagai proses seleksi dan penyuntingan pesan oleh media massa sebelum disampaikan kepada khalayak. Hal ini dapat mempengaruhi jenis informasi yang disajikan dan bagaimana pesan tersebut dipresentasikan.

Sedangkan, menurut De Felur dan Denis, dalam (Nurudin, 2007) terdapat tujuh komponen komunikasi massa, di antaranya sebagai berikut:

1. Komunikator. Dalam media masa, komunikator merupakan pihak dari media yang menyampaikan pesan kepada khalayak, seperti jurnalis.
2. Pesan. Pesan berkaitan dengan konten yang dibuat dari sudut pandang media massa tersebut terhadap suatu isu tertentu.
3. Media. Dalam komunikasi massa, media diartikan sebagai saluran yang bersifat fisik, seperti media cetak atau media elektronik.
4. Komunikan. Komunikan terdiri dari kumpulan individu yang menerima pesan dari media massa.
5. Gate Keeper. Dalam komunikasi massa, gate keeper berperan untuk menentukan pesan masa yang akan disampaikan ke komunikan dan mana yang tidak.
6. Gangguan.
7. Timbal Balik.

Komponen-komponen sistem komunikasi massa tersebut bekerja bersama-sama untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas, memengaruhi opini, dan membentuk persepsi publik tentang berbagai isu dan topik. Di era 4.0 dengan penggunaan teknologi modern, seperti internet dan media sosial, sistem komunikasi massa menjadi semakin kompleks dan berpengaruh dalam masyarakat kontemporer.

11.6 Karakteristik Sistem Komunikasi Massa

Tidak dapat dipungkiri dengan berkembangnya teknologi di era digital komunikasi seperti media massa dan dinamika sosial, terjadi beberapa perubahan yaitu perubahan dalam konsep komunikasi khususnya pada karakteristik sistem komunikasi massa, diantaranya sebagai berikut:

1. Profesionalisme
Sistem komunikasi massa sering kali dijalankan oleh profesional dengan pengetahuan dan keterampilan khusus

dalam bidang jurnalistik, produksi media, atau komunikasi. Mereka bertanggung jawab untuk menyajikan informasi secara akurat, seimbang, dan relevan kepada khalayak.

2. **Transparansi dan Akuntabilitas**

Sistem komunikasi massa diharapkan untuk transparan dalam proses penyampaian pesan, termasuk sumber informasi dan kepentingan yang terlibat. Selain itu, informasi yang disampaikan bisa diminta pertanggungjawaban atas kebenaran maupun kesalahan atau ketidakakuratan dalam penyajian informasi.

3. **Interaktivitas**

Audiens atau khalayak memiliki peluang atau kemampuan untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi, memberikan komentar, berbagi informasi, atau bahkan membuat konten sendiri melalui platform media sosial.

4. **Peran sebagai Agenda Setter**

Media massa memiliki kekuatan untuk menetapkan agenda publik dengan menyoroti isu-isu tertentu secara terus-menerus. Dengan memilih topik yang akan diliput dan cara menyajikannya, media massa dapat mempengaruhi perhatian masyarakat terhadap isu-isu tertentu (Prajarto, 2013).

Memahami karakteristik ini membantu dalam mengenali peran, pengaruh, dan dinamika sistem komunikasi massa dalam masyarakat modern. Dengan memahami karakteristik sistem komunikasi massa dapat membantu kita dalam menghargai kompleksitas dan dampak sistem komunikasi massa dalam kehidupan sehari-hari, serta dalam memahami bagaimana kita dapat mengakses dan berinteraksi dengan konten media dengan bijak.

11.7 Tantangan dan Peluang Sistem Komunikasi Massa

Tantangan dan peluang dalam sistem komunikasi massa terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Berikut ini adalah beberapa tantangan dan

peluang yang dapat dikemukakan oleh (Shodikin, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Tantangan:

a. Disinformasi dan Hoaks

Di era 4.0 media sosial dan platform daring telah memungkinkan penyebaran berita palsu dan hoaks dengan cepat. Hal ini menantang integritas jurnanisme dan mengganggu proses demokrasi serta kepercayaan publik terhadap informasi.

b. Fluktuasi Model Bisnis

Model bisnis tradisional dalam industri media menghadapi tantangan dengan meningkatnya penggunaan platform digital dan penurunan pendapatan iklan dalam media cetak dan televisi. Hal ini memaksa perusahaan media untuk menyesuaikan model bisnis mereka.

c. Disinformasi dan Hoaks

Media sosial dan platform daring telah memungkinkan penyebaran berita palsu dan hoaks dengan begitu cepat. Hal ini menantang integritas jurnanisme dan mengganggu proses demokrasi serta kepercayaan publik terhadap informasi yang dikonsumsi oleh khalayak.

d. Fragmentasi Audiens

Kemunculan banyak saluran komunikasi dan sumber informasi menyebabkan fragmentasi audiens. Ini membuat sulit bagi penyiar dan penerbit untuk menjangkau dan mempertahankan audiens yang besar dan setia.

2. Peluang:

a. Inovasi Teknologi

Kemajuan dalam teknologi menyediakan peluang baru untuk menyampaikan konten secara lebih menarik, interaktif, dan memuaskan bagi pengguna. Misalnya, virtual reality dan augmented reality membuka pintu untuk pengalaman media yang lebih imersif.

b. Konten Berbasis Data

Penggunaan analisis data dan kecerdasan buatan memungkinkan para profesional media untuk memahami lebih baik preferensi dan perilaku audiens mereka, sehingga dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan disesuaikan.

c. Partisipasi Publik

Media sosial dan platform partisipatif lainnya memberikan peluang bagi khalayak untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan konten dan diskusi, memperluas cakupan narasi yang ada dan menciptakan lebih banyak ruang untuk beragam perspektif.

d. Globalisasi dan Akses

Globalisasi sistem komunikasi massa telah membuka pintu bagi akses yang lebih luas terhadap berbagai konten dari seluruh dunia, memperkaya pengalaman media dan memfasilitasi pertukaran budaya.

e. Pembangunan Komunitas

Media sosial dan platform komunikasi lainnya dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan memperkuat komunitas online yang berbagi minat, nilai, atau tujuan tertentu.

Memahami tantangan dan peluang ini membantu pemangku kepentingan dalam industri media untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menghadapi perubahan yang cepat dalam lingkungan media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Armawan, I. (2022). Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 1(1), 64–74.
<https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i1.20>
- Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, N. A. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Badri, M. (2016). Sistem Komunikasi Pembangunan Pedesaan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 41–53.
- Ido Prijana Hadi, M., Wahjudianata, I., & Indrayani, I. (2021). *Buku Ajar Komunikasi Massa*. CV Penerbit Qiara Media.
- Imran, H. A. (2012). Media massa, khalayak media, the audience theory, efek isi media dan fenomena diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 124–127.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Iskandar, A. M., Amir, A., & Kasim, H. (2023). Social Adaptation of Immigrant Communities in Urban Communities. *JURNAL MULTIDISCIPLIN MADANI (MUDIMA)*, 3(12), 2483–2490.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/mudima.v3i12.7132>
- Iskandar, A. M., Kasim, H., & Halim, H. (2019). The Childless Couple Efforts to Harmonize Their Marital Relationships. *Society*, 7(2), 135–149.
<https://doi.org/10.33019/society.v7i2.100>
- Nugroho, A. C. (2021). Teori utama sosiologi komunikasi (fungsionalisme struktural, teori konflik, interaksi simbolik). *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(2), 185–194.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. RajaGrafindo Persada.
- Prajarto, N. (2013). Sistem Sosial, Sistem Politik, dan Sistem Komunikasi. *Sosial, Sistem Politik, Sistem*, 1, 18.

- Shodikin, A. A. A. dan M. A. (2021). *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Risk Factor for Stunting at Balung Health Center , Jember Regency , Indonesia Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*. 6(2), 330–338. <https://doi.org/https://doi.org/10.30604/jika.v6i2.493>
- Suryandari, N. (2021). Dampak Media Baru dan Komunikasi Antarbudaya Dalam Konteks Global. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(3), 362–372. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.3.8>
- Waliulu, Y. S. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cendekia Mulia Mandiri.

BAB 12

EFEK KOMUNIKASI MASSA

Oleh Imam Khalid

12.1 Pendahuluan

Komunikasi adalah kegiatan mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan, dan kemudian akan terjadi pemberian umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang diterimanya, komunikasi yang dilakukan seorang individu terhadap dirinya sendiri terkait apa yang ingin dilakukan disebut juga dengan komunikasi internal. (Hayati and Razali, 2023)

Komunikasi massa adalah sebuah kekuatan yang dapat mengatur hubungan sosial dan menggerakkannya menuju tujuan tertentu, komunikasi massa berasumsi bahwa media memiliki efek yang sangat besar. Akan tetapi untuk mengetahui lebih jauh mengenai kekuatan tersebut dibutuhkan sebuah metode yang bersifat analisis, efek yang dihasilkan dari komunikasi dari sumber media (Radio, Cetak, TV) terlebih pada media baru seperti media digital untuk dapat mengetahui efek dari komunikasi massa tersebut setidaknya dapat dilakukan dengan menggunakan analisis psikologi, dimana pengaruh sosial yang bersumber dari hasil kerja berkaitan dengan kodrat manusia. Selanjutnya analisis sosial berupa kejadian yang terjadi karena adanya komunikasi massa melalui berbagai media massa.

Pada penjelasan di atas, bukan hal yang mengejutkan ketika sebuah ketidakpastian dalam penggunaan media sangat mengejutkan karena saat ini konsumsi media sangat tinggi dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Sebagai contoh, dalam mendapatkan informasi kita harus menggunakan media seperti siaran radio, menonton televisi dan lainnya, tetapi kita tidak sadar bahwa penggunaan media tersebut dapat menambah pengetahuan dengan berbagai informasi, selain itu

kita tidak mau tau bahwa media juga dapat mengubah sikap, cara pandang atau menggerakkan perilaku.

McQuail (McQuail, 2011) mengungkapkan "kita berpakaian berdasarkan perkiraan cuaca, mempunyai bersumber dari iklan, menyaksikan film dari informasi pada surat kabar, bereaksi pada berita di media, pada film, pada musik yang diputar radio dan sebagainya. Baik buruknya berita ekonomi mempengaruhi bisnis dan kepercayaan dari konsumen. Masih banyak terdapat masalah dari informasi pemberitaan media berdampak negatif, umpamanya tindakan yang menyimpang mengakibatkan terjadi perubahan perilaku yang signifikan terkadang berdampak terhadap perekonomian. Dalam kehidupannya, figur publik seperti firma dan institusi, sangat sensitif terhadap citra dalam media. Aksi kekerasan atau bunuh diri terlihat seperti dicontohkan atau di stimulasikan oleh media.

Istilah "efek media massa" terus digunakan secara luas meskipun terdapat fakta bahwa banyak pakar media berjuang dengan istilah "efek". Misalnya, Wright (1986) menunjukkan bahwa "harus jelas bahwa kita berbicara tentang hal ini. dari 'efek' komunikasi massa hanya sebagai ekspresi yang nyaman". Dan Morley (1992) mengatakan bahwa "efek" dengan demikian merupakan cara yang singkat, dan tidak memadai, untuk menandai titik di mana khalayak membaca dan memahami pesan secara berbeda-beda" (hal. 86). Traudt (2005) berpendapat bahwa "kata *efek* adalah istilah yang keliru, digunakan oleh banyak orang karena ekonomis dan kemudahannya sebagai label yang mencakup bidang teori dan penelitian yang kompleks dan beragam". (Potter, 2011)

Donald K. Robert mengatakan bahwa sebagian orang berpendapat "efek hanyalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa". Karena pesan menjadi fokus, maka dampak yang ditimbulkan harus sesuai dengan pesan yang ada di media massa (Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, 2007). Kita pernah merasa heran ketika mendengar berita genk motor yang membuat kerusakan dan penganiayaan, remaja laki-laki memperkosa anak perempuan

di bawah umur akibat video porno, menggunakan obat terlarang, perundungan dan lain-lain. Setelah tahu dengan melihat dan membaca beberapa kejadian melalui media cetak, siaran audio, televisi, dapat disimpulkan bahwa media massa dapat mengakibatkan pengaruh terhadap audiennya.

Proses komunikasi massa media bukanlah satu-satunya penyebab yang menimbulkan efek pada publiknya, berita yang di produksi dari media merupakan sebuah kejadian yang bersumber dari sebuah fakta yang tidak mengabaikan kebenaran, media massa tidak mengharapkan efek tertentu kecuali pengetahuan publik. Menurut Steven M. Chaffee (Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, 2007), pengaruh media massa bisa diidentifikasi melalui tiga pendekatan. *Pertama* adalah pengaruh media massa dalam konteks pesan atau medium itu sendiri. *Kedua* adalah mengkaji jenis-jenis perubahan sikap yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, emosi, perilaku dan lain-lain atau istilah yang disebut perubahan kognitif, afektif dan behavioral. *Ketiga* adalah dengan melihat kelompok sasaran (organisasi, kelompok, individu, komunitas atau bangsa) yang terkena pengaruh komunikasi massa.

12.2 Teori Efek Media: Empat Tahap

Dalam buku “Teori Komunikasi Massa” (McQuail, 2011) dijelaskan bahwa Perkembangan pemikiran mengenai efek media dalam arti bahwa efek media memang dibentuk oleh waktu dan tempat, juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan, termasuk kepentingan pemerintah, perubahan teknologi, peristiwa sejarah, aktivitas kepentingan dan propagandis, keprihatinan yang terus berlanjut dalam opini publik, dan bahkan keadaan ilmu sosial saat ini. Tidak mengherankan jika jalur linier perkembangan komulatif tidak jelas. Meskipun demikian, beberapa tahapan dapat dibedakan dalam sejarah bidang ini yang menunjukkan kemajuan.

Fase 1 : Semua media berkekuatan

Fase pertama yang berlangsung dari awal abad ini hingga tahun 1930-an, menyadari bahwa media baru seperti pers, film,

dan radio memiliki kekuatan untuk membentuk opini, keyakinan dan gaya hidup, diyakini mengubah dan cara yang kira-kira setara dengan pengendali keinginan (Bauer dan Bauer, 1960). Pandangan ini tidak didasarkan pada penelitian ilmiah, namun berdasarkan kekaguman pada persuasi massa yang terlihat terbuka dan pengamatan atas bujukan publik yang tampak jelas dan popularitas media yang sangat besar karena mengganggu kepentingan publik terlebih pada kehidupan sehari-hari.

Fase 2 : Pengujian Teori kekuatan media

Peralihan penelitian empiris mengarah pada fase kedua tentang efek media. Awal mulanya dijelaskan dengan baik dalam literatur penelitian Payne Fund *research series* di Amerika Serikat pada awal tahun 1930-an (Blumer, 1933; Blumer dan Hauser 1933; Peterson dan Thurstone, 1933). Penelitian ini mengkaji dampak film terhadap anak-anak dan remaja. Hasil penelitian mengandung gagasan mengenai dampaknya terhadap emosi, sikap, dan perilaku remaja. Era penelitian efek media berlansung hingga awal tahun 1960an, khususnya yang berkaitan dengan efek pascaperang. (misalnya Himmerlweit *et al.*, 1958). Banyak penelitian terpisah dilakukan untuk menghasilkan efek dari media dan muatan yang berbeda, dari film atau program tertentu, dan dari keseluruhan kampanye. Fokusnya adalah pada kemungkinan penggunaan film dan media lain untuk persuasi dan informasi terencana.

Hovland dkk., laporan mengenai serangkaian penelitian berskala yang meneliti manfaat penggunaan rekaman untuk 'mengindoktrinasi' anggota militer AS agar sadar dan mendukung tujuan Perang Dunia ke-II. Star dan Hughes (1950) melaporkan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan dukungan publik terhadap PBB. Lazarsfeld *et al.* (1944) membuat investigasi jangka panjang terhadap efektivitas dari kampanye pemilihan yang demokratis.

Setelah perang, penelitian mengenai efek media menjadi sangat ketat. Banyak aspek yang merupakan pengaruh perancu dari variabel sosial dan demografi seperti usia, pendidikan, dan jenis kelamin, tetapi juga kecenderungan dan perilaku masa lalu,

tipe kepribadian, daya persuasif, tingkat minat dan motivasi, dan keyakinan terhadap sumber informasi dan lain-lain. Pengaruh kontak sosial pribadi juga dimasukkan dalam variabel potensial seperti halnya perbedaan motif untuk menggunakan media.

Hal ini bukan berarti media tidak mempunyai efek atau pengaruh; ini lebih seperti argumen bahwa tidak ada hubungan langsung antara rangsangan media dan tanggapan khalayak. Media telah terbukti berfungsi dalam struktur hubungan sosial dan konteks sosiokultural tertentu yang ada. Faktor-faktor ini mempunyai keuntungan dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku dalam penelitian, dan juga mempengaruhi pemilihan media, perhatian, dan respon khalayak. Informasi dapat diperoleh tanpa mengubah sikap, dan sikap diubah tanpa mengubah perilaku (misalnya Hovland *et al*, 1949; Trenaman dan McQuail, 1961).

Fase 3 : Menemukan kembali kekuatan media

Hampir tidak ada (atau minimal) efek' adalah kesimpulan yang ditulis dalam buku pelajaran ketika ditantang oleh mereka yang meragukan keseluruhan cerita telah ditulis. Terdapat banyak bukti kontemporer dari sifat dasar bahwa media memiliki efek sosial dan sebagai instrumen untuk melatih kekuatan sosial dan politik. Penjelasan ahli pada masa lalu (misalnya McGuire, 1973; Lang dan Lang, 1981; McLeod *et al*, 1991) meninggalkan keraguan, apakah pada saat ini terdapat pemisahan antara keyakinan pada kuatnya media, dan pada ketidakberdayaan media.

Mengenai pengaruh opini publik, Lang dan Lang (1981) berpendapat bahwa kesimpulan 'efek minimum' hanyalah salah satu penafsiran tertentu yang diperlakukan secara tidak setara (lihat Chafee dan Hochheimer, 1982). Lang dan Lang (1981; 659) menulis, pada akhir tahun 1950an, bahkan ketika diseimbangkan dengan penemuan negatif, tidak memberikan justifikasi untuk keputusan keseluruhan dari "impotensi media". Dalam pandangan mereka, mitos 'tidak ada efek' disebabkan oleh kombinasi dari beberapa faktor. Efek yang paling terlihat adalah ketidakseimbangan konsentrasi pada efek kisaran

terbatas, terutama efek jangka pendek pada individu (contohnya pada saat pemilu) malah dalam efek sosial dan institusional yang lebih luas, dan ketidakseimbangan beban yang diberikan kepada dua penulis: Katz and Lazarsfeld's *Personal Influence* (1955) and Klapper's *The Effect of Mass Communication* (1960). Walaupun demikian, mereka mengakui bahwa mitos cukup berpengaruh untuk menutup jalan tertentu dalam penelitian sementara.

Salah satu alasan kalangan yang enggan menerima kesimpulan 'efek minimal yaitu munculnya media audio visual tahun 1950an dan tahun 1960an televisi merupakan media baru yang memiliki kekuatan daya tarik yang besar (jika tidak kehidupan sosial. Tahap ketiga teori dan penelitian tetap mencari efek potensial tentu dari efek) dari pendahulunya dan dengan dampak yang lebih besar pada tetapi menurut revisi konsep proses dan sosial media, proses masih diikutsertakan Investigasi awal masih bergantung pada model (yang dipinjam dari psikologi) untuk mencapai hubungan antara tingkat terpaan' dari stimulus media dan mengukur perbedaanya atau ragam dalam sikap, pendapat, informasi, atau tingkah laku, serta mempertimbangkan variabel pengganggu.

Kebaharuan kajian efek ditandai dengan pergeseran ke arah perubahan jangka panjang pada apa yang diteliti masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perhatian tidak lagi terfokus pada perubahan sikap dan pendapat secara langsung. Perhatian juga diberikan pada dampak kolektif iklim, definisi realitas sosial, ideologi, dan struktur opini dan kepercayaan secara luas. Pengaruh lain juga dipertimbangkan, khususnya pola budaya dan perilaku di dalam lembaga. Contohnya adalah perubahan komunikasi politik dengan hadirnya televisi dan perubahan lain yang disebabkan oleh media komunikasi baru. Penting juga kesadaran tentang cara media memilih, memproses, dan membentuk isi media untuk kepentingan mereka. Hal ini juga dapat memengaruhi cara media menerima dan menginterpretasikan dan hal ini memiliki konsekuensi jangka panjang.

Fase 4 : Negosiasi efek media

Sejak akhir tahun 1970an, pendekatan terhadap penciptaan efek media dapat digambarkan sebagai konstruktivis sosial (Gamson dan Modigliani, 1989). Pada dasarnya, pergeseran ini berarti bahwa media mempunyai pengaruh penting dalam penciptaan makna. Media cenderung memberikan '*alternative*' (yang dianggap dapat diterima dan diandalkan) mengenai realitas sosial. Hal ini mencakup penyediaan informasi dan cara yang tepat untuk menafsirkan informasi tersebut, memberikan penilaian dan opini, serta menanggapi informasi tersebut. Inilah yang dimaksud dengan persiapan media yang sistematis. Terserah pada khalayak untuk memutuskan apakah akan menerima pandangan yang diberikan oleh media, meskipun hanya itu pandangan yang tersedia membentuk opini. Sumber alternatif mungkin mencakup pengalaman pribadi dan pengaruh dari lingkungan sosial atau budaya, yang menjadi sebagai perlindungan. artinya, negosiasi antara penawaran dan penerimaan, bukan transmisi makna langsung. Cara pandangan dalam proses ini merupakan pembebasan dari paradigma 'semua media itu kuat' yang juga ditandai dengan pergeseran dari metode kuantitatif dan behavioral ke metode kualitatif yang mendalam dan penggunaan etnografi.

Asal usul penelitian akhir beragam dan berbeda di masa lalu. Ide ini memiliki kesamaan dengan teori-teori media yang kuat seperti teori ideologi dan kesadaran semu, teori kultivasi Gerbner, dan dijelaskan oleh Noelle Neumann (1974) dengan istilah "*spiral keheningan*". Teori ini akan dibahas secara lebih rinci dibawah. Paradigma pengaruh baru ini memiliki dua fokus utama. *Pertama*, media menciptakan formasi sosial dan histori dengan menyusun realitas (fiksi dan berita) dengan cara yang dapat diprediksi dan terstruktur. *Kedua*, dalam berinteraksi dengan struktur simbolik yang disediakan media, khalayak membentuk pandangannya sendiri tentang realitas sosial dan posisi sosial di dalamnya.

Sekarang, banyak studi yang berjalan pada kerangka ini dengan perhatian diarahkan pada bagaimana media

berinteraksi dalam pergerakan sosial masyarakat. Contohnya, berhubungan dengan lingkungan, kedamaian, dan kekuatan perempuan dan kaum minoritas. Gitlin (1980) mencontohkan pergerakan siswa di Amerika Serikat pada akhir tahun 1960. Hal ini menunjukkan bagaimana media AS kecenderungan menciptakan citra negatif (untuk keuntungannya sendiri) terhadap para aktivis dan selebriti yang memimpin gerakan tersebut. Suatu citra yang tertanam dalam opini publik dan menyebabkan suatu gerakan menjadi apa yang digambarkan oleh media.

Model pengaruh/efek media

	Asal usul pengaruh	Variabel isi media	Variabel khalayak
Langsung	cepat, setara, dapat di observasi, Jangka pendek, menekankan pada transformasi	Memiliki ciri khas, merangsang, nyata	Tidak relevan
Bersyarat	Invidualis memaksakan transformasi ide Emosi dan sikap, Jangka panjang dan pendek	Tidak relevan	Kategori sosial Hubungan sosial Perbedaan individu
Kumulatif	Berdasarkan terpaan kumulatif ide atau emosi kadang kala berkaitan dengan karakter, menahan	Konsonan melewati saluran, pengulangan	Tidak relevan

	Asal usul pengaruh	Variabel isi media	Variabel khalayak
	pengaruh		
Pertukaran kognitif	Segera dan jangka pendek Berdasarkan sekali ide dan emosi; kemungkinan berdampak terhadap karakter	Tanda visual dianggap penting	Skema buatan Suasana hati Tujuan

Gambar 12.1. Empat model efek media (Perse, 2001: 51)

Keempat tahapan perkembangan pemikiran tentang efek media hanya mempunyai satu makna. Dalam pengamatannya, Perse (2001) menyatakan bahwa perkembangan ini dan teori efek yang serupa dianggap remeh dan menyesatkan, terutama ketika tidak mengetahui perbedaan antara berbagai area penelitian. Contohnya, studi anak dan komunikasi politik mempunyai sejarah yang berbeda. Alih-alih berdasarkan catatan sejarah, ia memilih untuk mempersoalkan perbedaan dalam model alternatif teori efek. Empat model yang ia sebutkan adalah:

1. Dampak langsung
2. Dampak bersyarat (bervariasi, bergantung pada faktor sosial dan psikologis):
3. Dampak kumulatif (persisten dan jangka panjang);
4. Efek pertukaran kognitif (terkait dengan skema dan *framing*).

Faktanya, model ini berkaitan dengan empat tahap sebelumnya, Gambar 12.1 (dari Perse, 2001) menyimpulkan fitur-fitur utama dari model ini

12.3 Proses dari Efek Media: Sebuah topology

Untuk memberikan gambaran mengenai kemajuan teori dan pengkajian, pertama-tama kita mengkaitkan dua perbedaan yang telah diuraikan: dari efek yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan antara efek jangka pendek dan panjang. Metode ini direkomendasikan oleh Golding (1981) untuk membedakan konsep dan efek pesan yang berbeda. Ia berpendapat bahwa dalam kasus berita, efek jangka pendek yang diinginkan dapat dilihat sebagai "bias"; dampak jangka pendek yang tidak diinginkan disebut sebagai "bias yang tidak disadari". Dampak jangka panjang yang diinginkan menunjukkan kebijaksanaan (media yang bersangkutan): sebaliknya, dampak jangka panjang yang tidak diinginkan dari sebuah berita bersifat "ideologis". Persamaan pola pikir dapat membantu kita untuk memetakan tipe efek utama dari proses media yang telah berhubungan dengan literatur penelitian jika dua istilah ini bekerjasama.

Istilah utama dalam figur dapat dengan singkat dideskripsikan walaupun maknanya akan dibuat lebih spesifik dalam diskusi mengenai teori selanjutnya.

12.3.1 Direncanakan dan jangka pendek.

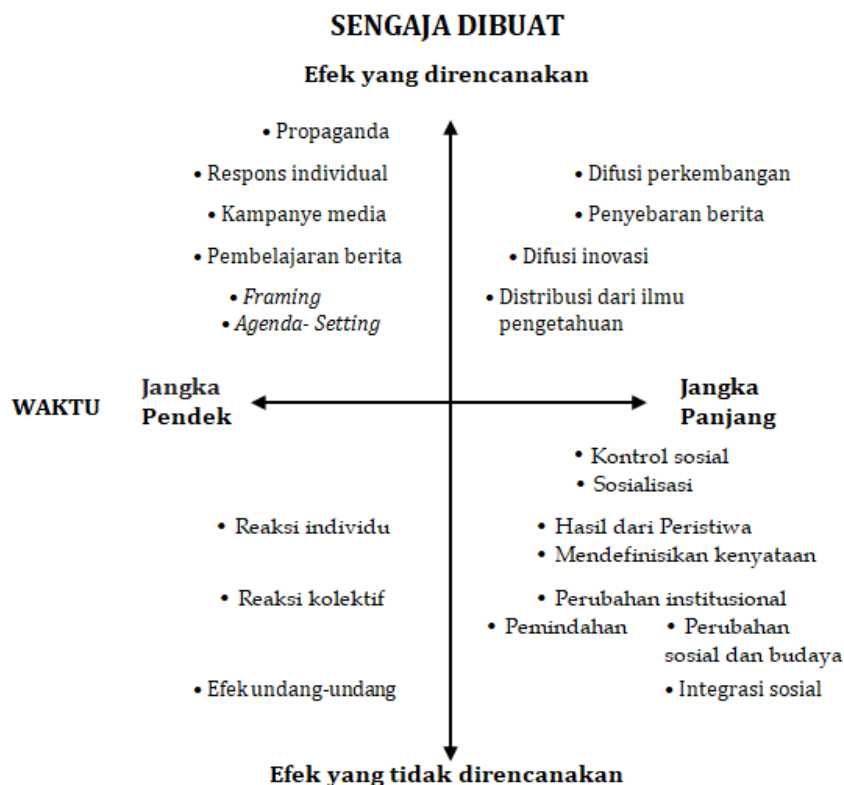
1. *Propaganda*. Hal ini didefinisikan sebagai "usaha sistematis dan sadar yang dilakukan oleh seorang propagandis untuk membentuk persepsi dan memanipulasi pikiran dan tindakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan" (Jowett dan O'Donnell, 1999). Propaganda juga bisa bersifat jangka panjang.
2. *Jawaban personal*. Tahapan di mana seorang mengubah atau menolak perubahan, yaitu terpapar pada pesan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap, edukasi, atau karakter.
3. *Kampanye media*. Suatu situasi di mana berbagai media digunakan secara sistematis untuk mencapai tujuan persuasif atau informasional di antara sekelompok orang terpilih.

4. *Pembelajaran pesan*. Efek kognitif jangka pendek dari paparan media massa diukur dengan menguji khalayak dalam mengingat, mengenali, dan memahami pesan yang mereka terima.
5. *Bingkai (Framing)*. Efek media mengacu pada khalayak yang mengadopsi kerangka kerja dan “putaran” yang sama yang digunakan untuk melaporkan berita atau peristiwa informatif. Proses yang terkait adalah priming (di mana media menyediakan latar belakang untuk menilai peristiwa atau kejadian).
6. *Agenda-setting*. Topik dan hal-hal yang mendapat perhatian dalam pemberitaan mempengaruhi tingkat kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting.

12.3.2 Tidak terencana dan jangka pendek

1. *Reaksi personal*. Akibat tanggapan personal terhadap rangsangan media yang tidak direncanakan dan tidak dapat diperkirakan. Hal ini terlihat dalam peniruan dan pembelajaran, terutama dalam bentuk perilaku yang bernaftu dan melenceng (termasuk bunuh diri). kata “pemicu” yang digunakan. Efek terkait termasuk reaksi emosional yang kuat, bergairah seksual, dan reaksi ketakutan dan kekhawatiran.
2. *Reaksi kolektif (kelompok)*. Dampak yang sama dirasakan oleh banyak orang secara bersamaan dalam situasi atau konteks yang sama, biasanya mengarah pada tindakan kolektif yang tidak terorganisir dan tidak mengatasnamakan organisasi. Ketakutan, kekhawatiran, dan kemarahan adalah reaksi terkuat yang dapat menimbulkan kepanikan dan kebingungan.

(McQuail, 2011).



Gambar 12.2. Tipologi efek media. Dampak dapat diklasifikasikan menjadi dua dimensi: dampak temporal dan dampak yang disengaja

1. *Implikasi kebijakan.* Pengaruh media yang tidak disengaja terhadap peraturan dan kebijakan pemerintah menyoroti krisis, kekerasan, bahaya, dan lain-lain. Contohnya adalah pengaruh CNN terhadap hukum luar negeri.
- 12.3.3 Terencana dan jangka panjang**
2. *Difusi perkembangan.* Penggunaan komunikasi untuk pembangunan jangka panjang, kampanye, dan bentuk efek

- lain, terutama jaringan pribadi dan struktur kekuasaan dalam suatu komunitas atau publik.
3. *Menyebarkan berita*. Penyebaran kesadaran akan suatu peristiwa (berita) tertentu karena popularitasnya (bagian akhir yang diketahui) dan cara memperoleh informasi (sumber swasta dan media).
 4. *Difusi inovasi (diffusion of innovation)*. Proses mengadaptasi inovasi teknologi kepada orang-orang tertentu. Hal ini sering dilakukan dalam periklanan dan publikasi umum. Pengaruhnya mungkin disengaja tidak disengaja.
 5. *Distribusi pengetahuan*. Peran berita dan informasi di media dalam aliran ilmu pengetahuan antar kelompok sosial. Referensi utama adalah penyempitan atau perluasan dari 'kerenggangan ilmu pengetahuan' (*knowledge gap*). Fenomena yang terkait adalah '*digital divide*'.

12.3.4 Tidak terencana dan berjangka panjang

1. *Kontrol sosial*. Megacu pada kecenderungan sistematis untuk mendukung kesesuaian dengan pola perilaku yang ada. Tergantung pada teori sosial, hal ini dapat dilihat sebagai perkembangan sosialisasi yang disengaja atau tidak direncanakan.
2. *Sosialisasi*. Kontribusi informal media dan untuk mempelajari dan mengadatasi norma, nilai, dan ekspektasi perilaku dalam peranan dan situasi sosial.
3. *Hasil keluaran peristiwa*. Mengacu pada peran media sebagai penghubung dengan kekuatan terorganisir dan dalam penyelesaian peristiwa "besar" yang penting (lihat Lang dan Lang 1981). Contoh: revolusi, kekacauan besar dalam politik domestik, dan permasalahan peperangan dan kedamaian. Peristiwa yang kurang penting: pemilihan umum, dapat juga digambarkan di sini (Chafee, 1975).
4. *Mendefinisikan realitas dan menciptakan makna*. Pengaruh ide dan interpretasi pada kerangka publik. Efek seperti ini memerlukan partisipasi aktif penerimanya dalam proses menciptakan makna.

5. *Perubahan Sistem (institutional)*. Perkembangan media, khususnya adaptasi institusi terhadap media yang mempengaruhi fungsi komunikasi (lihat gagasan “interaksi”).
6. *Keterlepasan*. Banyaknya dampak alokasi waktu untuk penggunaan media (umumnya waktu luang) tidak bergantung pada aktivitas lain, termasuk keikutsertaan sosial.
7. *Perubahan budaya dan sosial*. Perubahan pola nilai, perilaku, dan bentuk simbolik secara umum memberikan ciri khas pada sebagian masyarakat (misalnya generasi muda), masyarakat secara keseluruhan, atau kelompok dalam masyarakat. Pengaruh tersebut juga tergambar dari potensinya memperkuat atau melemahkan identitas budaya.
8. *Integrasi sosial*. Integrasi (atau ketiadaan integrasi) terlihat pada berbagai tingkatan, terutama dalam integrasi kelompok, komunitas lokal, dan Negara, yang juga berkaitan dengan bidang distribusi media. Dampak juga bisa terjadi dalam jangka pendek sebagai respon terhadap bencana atau keadaan darurat masyarakat. (McQuail, 2011).

12.4 Efek Pesan

Proses komunikasi dapat digambarkan dengan berbagai cara. Metode yang paling umum digunakan dalam buku-buku komunikasi adalah penyajian unsur-unsur komunikasi, termasuk pesan. Pesan (*Message*) apa yang disampaikan komunikator kepada penerimanya, baik berupa gagasan, abstraksi realitas, maupun harapan (Panuju Redi, 2018). Secara linear, suatu proses komunikasi setidaknya melibatkan empat unsur atau komponen salah satunya adalah pesan. Pesan berupa tanda dan simbol seperti kata-kata tertulis dan secara lisan, gambar, angka, isyarat (gerakan) (Budi, 2017).

Kajian mengenai efek ini menjadi fokus perhatian berbagai pemangku kepentingan, baik praktisi maupun para ahli teori. Mereka mencari dan mencoba menemukan media (saluran) yang paling efektif untuk mempengaruhi audiennya.

Bagian ini membahas dampak pesan media massa, termasuk efek kognitif, efek afektif (emosional), dan efek behavioral (perilaku). (Elvinaro Ardianto, Lukiat Komala, 2007).

1. Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan hasil yang terjadi pada komunikan dan bermanfaat untuk komunikan. Pengaruh dari kognitif ini memberi gambaran bagaimana media massa dapat membantu pemirsanya mencermati informasi yang bermanfaat dalam mengembangkan keterampilan kognitif. Dengan adanya media massa, penerimaan informasi mengenai orang, benda, dan tempat yang sebelumnya tidak pernah dikunjungi secara langsung.

Seorang menerima berita dari TV bahwa pemakan bangkai manusia adalah Sumanto atau Robot Gedek telah menyodomi seorang anak di bawah umur. Pemirsa TV yang awalnya tidak menyadarinya pun ikut mengetahui kejadian itu. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan media (komunikator) diarahkan ke pikiran pemirsa (komunikan). Dengan demikian, tujuan komunikator adalah menyampaikan informasi dan bukan yang lain.

Menurut McLuhan, media massa merupakan perpanjangan dari penginderaan manusia. Melalui media massa, kita menerima informasi tentang benda, orang, dan tempat yang sebelumnya tidak pernah dilihat atau kunjungi. Realita yang digambarkan media adalah realita yang ditentukan. TV memilih karakter tertentu untuk ditayangkan dan mengecualikan karakter yang lain. Media cetak menyaring berita melalui tahapan yang dinamakan dengan *gatekeeping*. Karena kita tidak dapat mengetahui bahkan tidak bisa memverifikasi kejadian dari pemberitaan media, kita lebih menerima informasi dari pemberitaan media massa.

Jika kita berlangganan media cetak "Pos Kota", kita akan mengira bahwa dunia ini penuh dengan perkosaan, pelecehan dan perampokan. Ketika kita menyaksikan tayangan kekerasan di berbagai siaran TV, kita lebih cenderung menyatakan bahwasanya lingkungan kita tingkat

keamanannya rendah. Jika anda membaca surat kabar “Suara Karya” (terbitan golkar, salah satu organisasi sosial politik pada masa orde baru, dan arena itu lebih dekat dengan pemerintah), anda akan menemukan banyak pencapaian pembangunan yang dicapai Pemerintahan Orde Baru. Oleh karena itu, jelas bahwa media cetak dan TV mampu menekankan pada keadaan dan orang tertentu.

Media massa secara selektif memberitakan dunia nyata, dan tentu saja berkontribusi terhadap kesenjangan, bias, dan pembentukan gambaran lingkungan tidak akurat. Dengan demikian, muncullah apa yang dinamakan dengan “*stereotype*”. Artinya gambaran umum suatu individu, kelompok, pekerjaan, atau publik yang tetap, bersifat klise, dan acapkali tidak berimbang dan tidak benar (Rakhmat, 1985: -224). Misalnya, perempuan dalam film India kerap ceritakan sebagai orang yang suka merengek, menikmati kemewahan, dan sering cerewet. Pertunjukan yang terus-menerus seperti ini membentuk stereotip tentang orang, objek, atau organisasi pada khalayak komunikasi massa. Di sini kita dapat melihat dan merasakan bahwa bahayanya media massa.

Dalam masyarakat maju, kita banyak mengetahui informasi tentang dunia yang bersumber dari media massa, hal ini yang menjadikan pengaruhnya semakin terasa. Pada saat yang sama, kita kesulitan memverifikasi kebenaran sukar mengecek kebenaran yang disampaikan media. Media massa dapat mengubah persepsi pemirsa citra terhadap lingkungannya dengan memberikan rincian, analisa, dan rangkuman dari beberapa peristiwa.

Tidak semua dampak media massa bersifat buruk (negatif). Media massa mempunyai pengaruh prososial kognitif, atau bagaimana media massa dapat memberikan manfaat sesuai dengan keinginan publik. Di sini media massa berperan dalam memberikan edukasi, keterampilan, dan nilai-nilai kebaikan. Misalnya film “*Sesame Street*” dari AS perdana tayang pada tahun 1969, ini digagas oleh pakar pendidikan, psikolog, dan pakar media massa. Berdasarkan hasil kajian,

film serial ini bermanfaat dalam mendorong anak belajar. Bagi anak yang menyaksikan film "*Sesame Street*" mempunyai tingkat edukasi yang lebih tinggi daripada yang tidak. (Wazis, 2022).

2. Efek Afektif

Efek ini lebih unggul dari pada efek kognitif. Tujuan komunikasi massa bukan hanya sekedar menyampaikan sesuatu kepada khalayak, akan tetapi juga membuat, pemirsa dapat merasa simpati, haru, sedih, riang, emosi, dan lain-lain. Misalnya setelah mendengar atau membaca berita tentang Sumanto atau Robot Gedek, pemirsa merasa kesal, jengkel, marah, atau senang dengan Sumanto atau Robot Gedek. Rasa kesal, dan emosi dapat diartikan sebagai rasa jengkel atau jijik terhadap perilakunya. Sebaliknya kebahagiaan adalah rasa lega yang dirasakan orang tua pelaku tertangkap. Mengenai emosi kesedihan juga bisa diartikan sebagai keterkejutan penonton mengapa tindakan tersebut ia lakukan.

Kita semua mungkin tahu merasakan sedih dan menangis saat menonton adegan mengharukan di TV atau film sinetron. Sangat sulit untuk menyelidiki suasana hati gembira, sedih atau takut ketika melihat atau menyaksikan media massa. Perasaan marah tidak bisa diukur hanya sebatas air mata pemirsa. Kebahagiaan tidak pula hanya diukur dengan gelak tawa terbahak-bahak saat melihat adegan lucu. Namun dari hasil penelitian telah ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan stimulus emosional pesan media massa. Faktor-faktor itu ialah keadaan emosional, skema kognitif, keadaan di mana mereka terpapar, kecenderungan pribadi, dan pengenalan masyarakat dengan karakter media massa.

3. Efek Behavioral

Efek perilaku (behavioral) merupakan akibat yang terjadi pada khalayak berupa sesuatu tindakan, tindakan atau aktivitas. Adegan kekerasan di TV dan film membuat orang melakukan kekerasan. Program kepedulian keluarga yang sering disiarkan di televisi mendorong ibu rumah tangga

untuk mempelajari keterampilan baru. Dari pernyataan tersebut berupaya menunjukkan pengaruh komunikasi massa terhadap tindakan, perbuatan dan gerak masyarakat yang terjadi pada kehidupan sehari-hari.

Belakangan ini media massa banyak berbuat sesuatu yang bermanfaat untuk masyarakat. Misalnya termasuk jenis-jenis buku, majalah, dan media cetak yang menginformasikan berbagai keterampilan. Oleh karena itu, media massa bisa dijadikan sebagai media edukasi.

Beberapa laporan telah menunjukkan manfaat nyata dari pemutaran film di radio, televisi, dan film. Di Indonesia sendiri iklan memiliki durasi 1 menit (60 detik) dari kampanye Pekan Imunisasi Nasional (PIN), yang mendorong masyarakat untuk melakukan vaksinasi polio pada anak di bawah usia 5 tahun, telah meningkatkan jumlah ibu rumah tangga yang memberikan vaksinasi kepada anak di bawah usia tersebut. Namun, banyak juga yang melaporkan hal sebaliknya. Radio tidak berhasil merubah tradisi para pendengarnya. Televisi tidak mendorong para penontonnya untuk menabung di perbankan. Film gagal memotivasi generasi muda perkotaan untuk menjauhi penggunaan obat terlarang.

Mengapa terjadi perbedaan pengaruh ? Pembelajaran melalui media massa tidak hanya bergantung pada rangsangan media massa. Diperlukan suatu teori agar peristiwa menjadi jelas dalam pembelajaran seperti ini. Berdasarkan teori pembelajaran sosial Bandura, seseorang cenderung melakukan atau meniru perilaku yang mereka amati. Stimulus itu menjadi model bagi perilakunya. Siaran tindakan kekerasan yang ditayangkan pada media massa mengakibatkan penontonpun ikut melakukan hal yang sama. Se jauh ini, teori pembelajaran sosial tampaknya bisa dijadikan sandaran dalam menjelaskan pengaruh media massa terhadap perilakunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, R. (2017) *Pengantar Pengantar Ilmu Komunikasi, Jurnal Pendidikan*.
- Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala, S.K. (2007) *Komunikasi Massa Satu Pengantar*. Bandung: Refika Offset.
- Hayati and Razali, G. (2023) 'The Effect of Mass Communication and Social Media on Teenagers', *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(4), pp. 609–618. Available at: <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i4.5406>.
- McQuail, D. (2011) *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Panuju Redi (2018) *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*.
- Potter, W.J. (2011) 'Conceptualizing Mass Media Effect', *Journal of Communication*, 61(5), pp. 896–915. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01586.x>.
- Wazis, K. (2022) *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris, Jurnal Ilmu Komunikasi*.

BIODATA PENULIS



Nathalia Debby Makaruku, S.Si-Teol., M.Si

Dosen Program Studi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura

Penulis lahir di Ambon, tanggal 28 September 1996. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teologi Universitas Kristen Satya Wacana dan melanjutkan S2 pada Jurusan Sosiologi Agama. Penulis menekuni bidang studi sosiologi agama dengan fokus pada studi hubungan lintas agama, komunikasi lintas agama dan konflik dan perdamaian agama-agama. Beberapa tulisan penulis diterbitkan pada jurnal terakreditasi seperti Keterlibatan Masyarakat dalam Membangun Harmoni Sosial Muslim-Kristen Pra dan Pasca Konflik Etnik di Maluku, Membangun Kepercayaan dan Solidaritas Sosial dalam Ruang Madani Sebelum dan Sesudah Konflik Etnik di Maluku, Sosial Capital sebagai Daya Integrasi Sosial Masyarakat Muslim-Kristen di Taniwel Timur, Dinamika Interaksi Sosial di rumah Kopi Kota Ambon, Perubahan Gaya Hidup keluarga Buruh Pabrik di PT Muara Griya Lestari Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, *Building a Harmonious Family: combining Cultural Heritage and Religion Values in Ambon City*.

BIODATA PENULIS



Endang Susanti, S. Sos, M.I.Kom

Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Manajemen
Institut STIAM

Saat ini menjabat Kepala Bagian Pembelajaran dan MBKM, Institut STIAM, Jakarta. Penulis lahir di Jakarta tanggal 27 May 1981.

Penulis adalah dosen tetap pada Program Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Manajemen, Institut STIAM Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan *Public Relations* dan melanjutkan S2 pada Jurusan *Corporate Communication* Universitas Mercu Buana.

Penulis memiliki minat yang mendalam dalam memahami dinamika komunikasi manusia dan dampaknya dalam berbagai konteks. Dengan pengalaman sebagai dosen dan peneliti, penulis berusaha untuk menggabungkan pengetahuan akademis dengan kreativitas dalam menulis karya-karya yang bermanfaat dan inspiratif.

Sebagai seorang dosen, penulis telah mengajar berbagai mata kuliah terkait komunikasi, termasuk Dasar-Dasar Humas, Strategi dan Teknik Humas, Komunikasi Antar Budaya, Komunikasi Antar PribVadi, Riset Humas, Internal dan Eksternal Relations, dan Marketing Public Relations.

BIODATA PENULIS



Rakay Indramayapanna, M.I.Kom.

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Buddha
Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya Tangerang
Banten

Penulis dilahirkan di Kota Malang Jawa Timur pada tanggal 22 Februari tahun 1990. Penulis adalah seorang akademisi yang berdedikasi dalam bidang Ilmu Komunikasi. Saat ini, penulis menjabat sebagai Dosen sekaligus Kaprodi Ilmu Komunikasi Buddha di Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri (STABN) Sriwijaya, yang berlokasi di Tangerang, Banten. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya. Dedikasi terhadap ilmu komunikasi tidak berhenti di situ, penulis melanjutkan pendidikan S2 di Program Studi dan institusi yang sama, yakni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya. Penulis memiliki pengalaman mengajar di perguruan tinggi sejak tahun 2012. Penulis berusaha mengabdikan diri dalam pengembangan ilmu komunikasi. Dengan latar belakang pendidikan yang ada, penulis terus berupaya memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu komunikasi serta membantu generasi muda untuk terampil dan berpengetahuan luas di bidang ini.

BIODATA PENULIS



Desy Santi Rozakiyah, S.Pd., M.Pd.

Dosen Program Studi Pendidikan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang

Penulis lahir di Padang tanggal 25 Desember 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan S1 Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial di UIN Maliki Malang dan melanjutkan S2 pada Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Konsentrasi Sosiologi. Penulis menekuni bidang tulisan yang berhubungan dengan pendidikan, sosiologi. Untuk hasil karya buku yang terbaru diterbitkan dengan judul "Mari Berpetualang Mengenal Tokoh Sosiologi Klasik", masi banyak juga book chapter yang sudah perna ditulis baik dengan rekan dosen maupun dengan alumni dari Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Malang.

BIODATA PENULIS



Latifa Dinar Rahmani Hakim, M.Si

Dosen Program Studi Sosiologi
Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mataram

Penulis lahir di Yogyakarta tanggal 29 Mei 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sosiologi Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mataram. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Sejarah dan melanjutkan S2 pada Jurusan Sosiologi. Penulis menekuni bidang sosiologi khususnya budaya populer dan pariwisata.

BIODATA PENULIS



Dr. Jalal, M.Pd

Dosen Pendidikan Sosiologi
Program Pascasarjana Universitas Megarezky Makassar

Penulis lahir pada tanggal 01 Maret 1963 di Tasikmalaya, Jawa Barat. Lahir dari pasangan, Ayah tercinta, (Alm.) H. Halil Jaarnuji dan (Alm.) Ibunda tercinta, Hj. St. Masroh. Anak ke 7 dari 8 bersaudara. Email: jalal@unimerz.ac.id, WA 081343930513. **Hobi:** 3M, Membaca, Menulis dan Menyanyi. **Keluarga:** Laki-laki suku Sunda menikah dengan perempuan suku Sunda yang dijadikan Istri tercinta, Ir. Enung Nurasia. **Pendidikan:** Pada tahun 1983 menetap di Kota Makassar sambil melanjutkan Kuliah: Sarjana Administrasi Negara UVRI Ujung Pandang, tamat (1989), Gelar Magister Pendidikan Sosiologi pada Program Pascasarjana UNM, tamat (2010), memperoleh gelar Doktor Program Doktor Sosiologi UNM (2015).

Sejak tahun 1992 menjadi dosen pada Perguruan Tinggi Swasta sampai sekarang. Selama menjadi dosen telah banyak berkiprah dalam melahirkan beberapa karya ilmiah, beberapa Buku dan Jurnal ilmiah yang bertaraf nasional maupun internasional bereputas. Google Scholar dan SINTA Jalal.

BIODATA PENULIS



Puspita Wulandari, M.Pd

Dosen Program Studi Pendidikan Sosiologi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Penulis lahir di Indramayu, 8 Agustus 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia, jenjang Sarjana pada tahun 2015 dan jenjang Magister pada tahun 2017.

BIODATA PENULIS



Ayu Selvia, S. Sos

Lahir di Bukit Kemuning, Lampung Utara. Penulis adalah Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pengalaman Penulis dalam berorganisasi sebagai Sekretaris dan Administratur pada PT. Asaubara Multi Konstruksi Provinsi Lampung. Penulis terlibat langsung dalam beberapa penyelesaian masalah di organisasi kerja PT. Asaubara Multi Konstruksi baik internal maupun eksternal.

BIODATA PENULIS



Hasanudin Kasim, S.Pd., M.Pd

Dosen Pendidikan Sosiologi
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Megarezky Makassar

Penulis lahir di Toang, tanggal 16 Juli 1994. Anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Muhammad Kasim dan Sopiah Aku. Penulis adalah dosen pada Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Megarezky Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pendidikan Sosiologi dan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada tahun 2018 dan melanjutkan S2 pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar program studi IPS dengan kekhususan Pendidikan Sosiologi dan memperoleh gelar sarjana strata dua (S2) pada tahun 2021.

Penulis mengajar beberapa mata kuliah seperti: Manajemen Pendidikan, Pendidikan Pancasila, Sosiologi Lingkungan dan Kriminal, Pembelajaran Berbasis Digital, Inovasi Pembelajaran Sosiologi, Sosiologi Komunitas Khusus. Penulis juga menekuni bidang Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM).

BIODATA PENULIS



Imam Khalid, S.Sos., M.I.Kom

Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Hukum dan Komunikasi Institut Agama Islam An-
Nadwah Kuala Tungkal

Penulis lahir di Teluk Nilau tanggal 01 Januari 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Hukum dan Komunikasi, IAI An-Nadwah Kuala Tungkal. Menyelesaikan pendidikan S1 di IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Fakultas Ushuluddin prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada konsentrasi ilmu jurnalistik dan melanjutkan S2 di Universitas Andalas pada bidang studi Ilmu Komunikasi.