

## MEDIA MASSA SEBAGAI PEMBENTUKAN PERSEPSI PUBLIK

<sup>1</sup>Yofa Fitriani Zahra, <sup>2</sup>Hari Fikri Cendikia, <sup>3</sup>Isaac Ibrahim Molfi, <sup>4</sup>Velda Murdiana  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Januari 2024

Revised Januari 2024

Accepted Januari 2024

Available online Januari 2024

*Kata-kata Kunci: Media Massa, Opini, Informasi, Publik, Persepsi*



*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

*Copyright © 2023 by Author.*

*Published by Triwikrama*

mendeskripsikan kenyataan secara benar, di bentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah

*Kata-kata Kunci: Media Massa, Opini, Informasi, Publik, Persepsi*

### ABSTRAK

Media massa memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik. Dalam era digital, media sosial menjadi tempat ruang opini publik yang semakin masif dan memungkinkan masyarakat untuk memproduksi berita dan membentuk opini publik melalui platform media sosial Media massa juga dapat menjadi mitra pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Selain itu, media massa memiliki peran dalam mensosialisasikan tahapan pemilihan kepala daerah dan memberikan informasi yang valid untuk diterima masyarakat pemilih Namun, media massa juga harus memperhatikan kebebasan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan tidak berpihak kepada salah satu calon Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan

### ABSTRACT

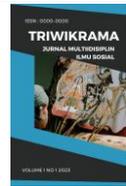
*Mass media has an important role in shaping public perception. In the digital era, social media is becoming an increasingly massive public opinion space and allows the public to produce news and form public opinion through social media platforms Mass media can also be a partner of the government in conveying information to the public In addition, the mass media also has a role in socializing the stages of regional head elections and providing valid information to be accepted by the voting public However, the mass media must also pay attention to the freedom of the public in obtaining information and not taking sides with one of the candidates This study uses qualitative research methods, qualitative research is a research approach that reveals certain social situations by describing reality correctly, formed by words based on relevant data collection and analysis techniques obtained from natural situations.*

*Keywords: Mass Media, Opinion, Information, Public, Perception*

## PENDAHULUAN

Pada era informasi seperti sekarang, media massa memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi publik terhadap berbagai isu dan peristiwa. Para peneliti, menyadari kompleksitas pengaruh media telah mengalihkan fokus penelitian dari komunikator ke komunikan, dari sumber ke penerima. Salah satu pendekatan yang muncul adalah pendekatan *uses and gratification* atau penggunaan dan pemuasan kebutuhan. Modes *uses and gratification* dapat dianggap sebagai model efek moderat, yang berbeda dengan model efek terbatas dari Klapper. Fokusnya bukan hanya pada bagaimana media memengaruhi sikap dan pendapat, tetapi lebih pada bagaimana media memenuhi kebutuhan individu dan pada akhirnya membentuk persepsi mereka terhadap berbagai peristiwa.

Di samping itu, terdapat pula model efek moderat lainnya, seperti pendekatan *agenda setting* yang dikembangkan oleh Maxwell E. McComb dan Donald L. Shaw. Model ini memberikan perhatian khusus pada pengaruh media massa terhadap pengetahuan. Berbeda dengan model jarum hipodermis yang lebih fokus pada efek afektif, *agenda setting* menggeser fokus perhatian dari efek afektif ke efek kognitif. Menurut teori ini, media massa tidak secara langsung memengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang. Media massa memilih informasi yang dihendaki dan, berdasarkan informasi yang diterima, khalayak membentuk persepsi mereka tentang berbagai peristiwa. Ucapan Bernard Cohen, seorang ahli ilmu politik, mencerminkan inti dari model agenda setting "*It may not be successful much of the time in telling people what to think but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.*" Hal itu merujuk pada kemampuan media massa untuk menentukan topik atau isu yang dianggap penting atau relevan untuk diperbincangkan oleh masyarakat.



---

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, di bentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah dengan diperoleh dari internet, buku dan materi media. Selain itu juga, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis naratif menggali lebih dalam ke dalam struktur cerita dan narasi dalam konteks media massa serta membantu memahami konstruksi makna yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat. Analisis visual melibatkan penelitian elemen-elemen visual seperti foto, video, atau grafis, sehingga peneliti dapat menilai dampak etika dari pesan visual dalam fenomena media massa. Dengan demikian, kualitatif, naratif dan visual tidak hanya sebagai upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang sohih dari beberapa artikel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bittner memaknai komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan lewat media massa pada sejumlah besar orang. Sedangkan menurut Gerbner, komunikasi massa merupakan penciptaan serta distribusi yang berlandaskan teknologi serta lembaga dari arus pesan yang kontinyu dan sangat luas dipunyai orang dalam warga industri.

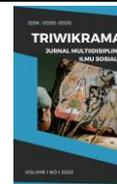
Terdapat pula definisi komunikasi massa bagi Meletzke, antara lain:

1. Komunikasi massa kita artikan tiap wujud komunikasi yang mengantarkan *statement* secara terbuka lewat media penyebaran teknis secara tidak langsung serta satu arah pada publik yang tersebar.
2. Komunikasi massa dibedakan dari tipe komunikasi yang lain dengan sesuatu realitas kalau komunikasi massa dialamatkan kepada beberapa populasi dari bermacam kelompok, bukan hanya satu ataupun sebagian orang ataupun sebagian spesial populasi. Komunikasi massa pula memiliki asumsi tersirat hendak terdapatnya alat-alat spesial buat mengantarkan komunikasi supaya komunikasi itu bisa menggapai pada dikala yang sama seluruh orang yang mewakili bermacam susunan warga.
3. Wujud baru komunikasi bisa dibedakan dari corak-corak yang lama sebab mempunyai ciri utama selaku berikut: ditunjukkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen, serta anonim; pesan di informasikan secara terbuka, kerap kali bisa mencapai mayoritas khalayak secara serentak, bertabiat sekilas; komunikator cenderung terletak ataupun bergerak dalam organisasi yang lingkungan yang mengaitkan bayaran besar.

Meringkas definisi-definisi tersebut dari para ahli, maka komunikasi massa bisa dimaknai selaku tipe komunikasi yang diperuntukan kepada beberapa khalayak yang tersebar, heterogen, serta anonim lewat media cetak ataupun elektronik sehingga pesan yang sama bisa diterima secara serentak serta sesaat.

Komunikasi massa adalah ketika informasi dibagikan kepada banyak orang melalui surat kabar, TV, dan film. Berbeda dengan berbicara satu lawan satu karena melalui mesin dan tidak ada percakapan bolak-balik. Ini dimaksudkan untuk khalayak luas dan orang-orang di mana saja dapat melihatnya. Komunikasi massa juga mempunyai cara khusus untuk berbagi informasi dan membuat orang merasakan sesuatu. Ciri komunikasi massa menurut ahli ialah: bersifat langsung, bersifat terbuka, bersifat satu arah, dan mempunyai audiens luas. Serta perbedaannya dapat dilihat dari pengendalian arus informasi, umpan balik, stimulasi alat indra, dan proporsi unsur isi dengan hubungan.

Pengendalian arus informasi, mengontrol aliran informasi berarti memutuskan bagaimana dan kapan harus berbicara dan mendengarkan. Ketika hanya orang yang mengontrol pembicaraan, mereka dapat meyakinkan orang lain tentang sudut pandangnya. Namun jika orang yang mendengarkan juga bisa menyampaikan pendapatnya, hal ini akan membantu mereka belajar lebih baik. Itu sebabnya kita akan lebih mudah memahami sesuatu jika guru menjelaskannya kepada kita



dibandingkan hanya membaca buku. Namun, hal ini tidak menjelaskan mengapa berbicara empat mata dengan seseorang lebih efektif dalam mengubah cara berpikir kita dibandingkan ketika banyak orang mendengar pesan yang sama. Alasannya adalah dalam kelompok besar, sulit bagi lawan bicara untuk menyesuaikan pesannya berdasarkan reaksi pendengar. Dalam komunikasi, reaksi pendengar disebut umpan balik.

Umpan balik adalah cara memberikan informasi kepada orang tentang apa yang mereka lakukan. Ini membantu mereka membuat perubahan untuk menjadi lebih baik di lain waktu. Dalam media, umpan balik seperti pesan yang kembali ke media untuk memberitahukan bagaimana kinerjanya. Dalam komunikasi, umpan balik seperti respons yang memberi tahu lawan bicara bagaimana pesannya diterima. Hal ini dapat datang dalam jumlah yang berbeda dan melalui cara yang berbeda, seperti melalui mata dan telinga kita. Umpan balik juga bisa menjadi cara untuk mengkonfirmasi sesuatu. Dalam komunikasi interpersonal, kita dapat dengan cepat menyaring informasi yang bertentangan dengan apa yang kita yakini atau ingin kita dengar. Ini membantu kita menjaga pikiran dan perasaan kita sendiri. Dalam komunikasi massa, umpan balik bersifat tertunda. Orang-orang yang memutuskan berita apa yang akan dibagikan hanya mendapat masukan di kemudian hari. Hal ini dapat memengaruhi berita apa yang dipublikasikan atau cara penyajiannya. Jadi, secara ringkas, umpan balik memainkan peran yang berbeda dalam komunikasi antar pribadi dan massa.

Stimulasi alat indera, Saat kita berbicara satu sama lain, kita menggunakan indra kita untuk memahami apa yang dikatakan orang lain. Kita bisa mendengarkan, melihat, mencium, menyentuh, dan merasakan. Saat kita berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, misalnya melalui surat kabar atau TV, cara kita memahami informasi bergantung pada jenis mediana. Misalnya saja ketika kita membaca koran, kita hanya menggunakan mata kita untuk memahaminya. Saat kita mendengarkan radio, kita hanya menggunakan telinga kita. Dan ketika kita menonton TV atau film, kita menggunakan mata dan telinga kita.

McLuhan menguraikan perkembangan sejarah berdasarkan penggunaan media massa. Ia membagi sejarah umat manusia pada tiga babak:

1. Babak tribal ketika alat indera manusia bebas menangkap berbagai stimulus tanpa dibatasi teknologi komunikasi.
2. Babak Gutenberg, ketika mesin cetak menyebabkan orang berkomunikasi secara tertulis dan membaca dari kiri ke kanan; di sini, hanya indra mata yang mendapat stimulus sehingga manusia akan cenderung berpikir linear-seperti membaca dari kiri ke kanan
3. Babak neotribal, yaitu ketika alat-alat elektronik memungkinkan manusia menggunakan beberapa macam alat indera dalam komunikasi.

Pada tahun 1970-an, teori McLuhan banyak dikritik. Akan tetapi ajaran McLuhan disentuh di sini untuk menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda dari media massa karena perbedaan stimulus alat indra yang ditimbulkannya.

Proporsi unsur isi dengan hubungan, Dalam "Sistem Komunikasi Interpersonal", dikatakan bahwa setiap kali kita berkomunikasi dengan seseorang, ada dua bagian penting: isi (apa yang kita katakan) dan hubungan (bagaimana kita mengatakannya). Ketika kita berbicara dengan teman atau keluarga, kita tidak membagi percakapan kita ke dalam berbagai topik seperti bab-bab dalam buku. Hal terpenting dalam percakapan ini adalah bagaimana kita terhubung satu sama lain. Namun dalam komunikasi massa, seperti di TV atau surat kabar, kontenlah yang terpenting. Mereka mengatur informasinya dengan cara tertentu dan dapat dilihat atau dibaca lagi nanti. Jadi, dalam komunikasi personal, hubungan adalah kuncinya, namun dalam komunikasi massa, kontenlah yang terpenting.

### **Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media massa yang bersifat massal, impersonal, dan terencana. Fungsi informasi adalah fungsi utama dari komunikasi massa. Fungsi ini berkaitan dengan penyampaian informasi kepada khalayak. Informasi yang disampaikan oleh komunikasi massa dapat berupa berita, peristiwa, opini, atau hiburan.

Informasi komunikasi massa memiliki peran penting dalam masyarakat, Informasi yang disampaikan oleh komunikasi massa dapat membantu masyarakat untuk memahami peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Informasi juga dapat membantu masyarakat untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka.

- Fungsi pendidikan adalah fungsi komunikasi massa yang berkaitan dengan pemberian pendidikan kepada khalayak. Pendidikan yang diberikan oleh komunikasi massa dapat berupa pengetahuan, keterampilan, atau nilai-nilai. Fungsi pendidikan komunikasi massa memiliki peran penting dalam masyarakat. Pendidikan yang diberikan oleh komunikasi massa dapat membantu masyarakat untuk mengembangkan diri mereka secara intelektual dan moral.
- Fungsi hiburan adalah fungsi komunikasi massa yang berkaitan dengan pemberian hiburan kepada khalayak. Hiburan yang diberikan oleh komunikasi massa dapat berupa film, musik, atau acara televisi. Fungsi hiburan komunikasi massa memiliki peran penting dalam masyarakat. Hiburan dapat membantu masyarakat untuk melepas penat dan stres. Hiburan juga dapat membantu masyarakat untuk mengembangkan kreativitas mereka.
- Fungsi pengawasan sosial adalah fungsi komunikasi massa yang berkaitan dengan pengawasan dan kontrol perilaku masyarakat. Komunikasi massa dapat memberikan informasi tentang perilaku masyarakat yang menyimpang dari norma-norma yang berlaku.



Fungsi pengawasan sosial komunikasi massa memiliki peran penting dalam masyarakat. Fungsi ini dapat membantu menjaga ketertiban dan keamanan masyarakat.

- Fungsi sosialisasi adalah fungsi komunikasi massa yang berkaitan dengan mensosialisasikan nilai-nilai dan norma-norma kepada khalayak. Komunikasi massa dapat membantu membentuk identitas dan karakter khalayak.

Fungsi sosialisasi komunikasi massa memiliki peran penting dalam masyarakat. Fungsi ini dapat membantu memperkuat nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat.

- Fungsi pembentuk opini publik adalah fungsi komunikasi massa yang berkaitan dengan pembentukan opini publik. Opini publik adalah pendapat atau pandangan yang berkembang di masyarakat tentang suatu hal.

Fungsi pembentuk opini publik komunikasi massa memiliki peran penting dalam masyarakat. Fungsi ini dapat membantu mempengaruhi kebijakan pemerintah atau perilaku masyarakat.

- Fungsi mobilisasi massa adalah fungsi komunikasi massa yang berkaitan dengan menggerakkan massa untuk melakukan suatu tindakan. Komunikasi massa dapat digunakan untuk menggerakkan massa untuk berpartisipasi dalam kegiatan politik, ekonomi, atau sosial.

Fungsi mobilisasi massa komunikasi massa memiliki peran penting dalam masyarakat. Fungsi ini dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Secara umum, fungsi-fungsi komunikasi massa memiliki peran penting dalam masyarakat. Fungsi-fungsi tersebut dapat membantu masyarakat untuk memahami peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitar mereka, mengembangkan diri mereka secara intelektual dan moral, melepas penat dan stres, menjaga ketertiban dan keamanan masyarakat, memperkuat nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, mempengaruhi kebijakan pemerintah atau perilaku masyarakat, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

### **Etika Komunikasi Massa**

Etika komunikasi massa merupakan aturan dan pedoman moral yang mengatur perilaku profesional dan tanggung jawab sosial institusi media massa maupun para pelaku yang terlibat di dalamnya. Etika media massa penting untuk memastikan informasi yang disebarluaskan akurat, berimbang, dan tidak merugikan pihak tertentu. Menurut Kode Etik Jurnalistik Indonesia, setidaknya ada 5 prinsip etika media massa, yaitu:

1. Kebenaran dan ketepatan fakta

Media massa harus memastikan kebenaran seluruh fakta yang dipublikasikan. Data dan informasi harus dicek silang dari berbagai sumber terpercaya sebelum

diangkat menjadi berita untuk menghindari kesalahan dan hoaks. Sebagai contoh, liputan detik.com tentang kasus Djoko Tjandra (2020) dinilai melanggar etika jurnalistik karena menurut Dewan Pers tidak berdasarkan fakta akurat dan melakukan pelanggaran terhadap presumption of innocence. Hal ini menimbulkan opini publik yang keliru dan merugikan citra Djoko Tjandra sebelum benar-benar terbukti bersalah.

## 2. Independensi

Institusi media massa harus independen dan bebas dari pengaruh atau tekanan pemilik modal atau kekuatan politik. Sebagai contoh, Pemilik Grup Visi Media Asia Surya Paloh dituding seringkali memanfaatkan mediana (Metro TV, Media Indonesia, dll) untuk kepentingan politiknya di Partai Nasdem, mulai dari liputan berita hingga pencitraan politikus-politisi PAN. Hal ini jelas melanggar independensi pers. Ketidakindependenan media massa dapat merusak kualitas jurnalisme investigatif.

## 3. Keadilan dan imparialitas

Media massa harus adil dalam pemberitaan dengan memberikan porsi dan ruang yang seimbang untuk semua pihak. Misalnya, ketika memberitakan konflik antar kelompok masyarakat, wartawan harus menampilkan sudut pandang serta suara dari semua pihak yang terlibat. Liputan harus berimbang dan tidak memihak ke salah satu sisi. Seperti kasus pelanggaran terjadi pada pemberitaan detikcom mengenai aksi penolakan pembangunan patung di Papua (2021). Berdasarkan putusan Dewan Pers, pemberitaan detikcom dinilai parsial dan tidak berimbang karena hanya menampilkan perspektif kelompok penolak patung, tanpa menyertakan pandangan dari pemerintah daerah Papua yang mendukung rencana pembangunan patung.

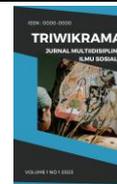
Dengan demikian khalayak hanya menerima informasi dari satu pihak saja. Hal ini bertentangan dengan standar keadilan dan keseimbangan dalam penyajian berita. Kelalaian ini dapat mengarah pada kesalahan publik dalam menilai suatu peristiwa atau kondisi sosial. Oleh karena itu, media harus berupaya adil dan tidak berat sebelah agar citra media itu sendiri tetap terjaga.

## 4. Hak jawab dan koreksi

Public figure maupun lembaga yang dinilai dirugikan oleh pemberitaan media massa memiliki hak untuk meminta agar media memberikan ralat, klarifikasi atau menyediakan ruang baginya untuk memberi jawaban dan tanggapan (hak jawab). Misalnya, ketika Presiden Jokowi dinilai tidak puas dengan pemberitaan TVOne mengenai vaksin Covid-19 yang disorot dari sisi negatifnya, beliau diberikan ruang khusus oleh TVOne untuk meluruskan informasi dan menyampaikan data valid terkait capaian program vaksinasi. Hal ini penting demi reputasi dan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

## 5. Integritas profesional

Wartawan harus menjunjung tinggi integritas profesionalnya, antara lain dengan tidak menerima suap demi memberitakan atau tidak memberitakan suatu hal tertentu. Sebagai contoh kasus, 6 wartawan lintas media di Lampung divonis penjara



karena menerima suap dari incumbent calon bupati untuk memenangkan pemilu lokal tahun 2020 yang lalu. Praktik suap menyuap dalam tubuh media massa jelas melanggar kode etik jurnalistik dan merusak integritas profesi kewartawanan.

Pelanggaran etika komunikasi massa dapat berdampak negatif terhadap masyarakat. Pelanggaran etika komunikasi massa dapat menimbulkan keresahan dan kebingungan di masyarakat. Pelanggaran etika komunikasi massa juga dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap komunikasi massa. Oleh karena itu, penting bagi praktisi komunikasi massa untuk memahami dan menerapkan etika komunikasi massa dalam menjalankan tugasnya. Penerapan etika komunikasi massa dapat membantu menjaga profesionalisme dan kredibilitas komunikasi massa.

### **Efek Komunikasi Massa**

Komunikasi massa melalui media seperti televisi, radio, film, video game, dan internet memiliki beragam efek yang dapat mempengaruhi khalayak dan masyarakat. Efek komunikasi massa adalah perubahan yang terjadi pada pengetahuan, sikap, emosi, atau perilaku individu dan kelompok yang mengonsumsi media. Efek komunikasi massa dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada pesan yang disampaikan oleh media dan cara khalayak menginterpretasikan pesan tersebut.

Efek komunikasi massa dapat dikategorikan menjadi tiga dimensi, yaitu:

- Efek kognitif terjadi ketika media massa berpengaruh pada cara berpikir, pendapat dan keyakinan khalayak tentang dunia. Misalnya, liputan media tentang Covid-19 yang terlalu provokatif dan bombastis diduga memberi efek kognitif berlebihan pada masyarakat tentang betapa mengerikannya virus corona. Efek ini menyebabkan orang berpikir bahwa risiko tertular dan meninggal karena Covid sangat tinggi.
- Efek afektif adalah ketika khalayak mengalami perubahan emosi akibat mengonsumsi konten media, misalnya merasa takut, sedih, gembira atau terinspirasi. Penelitian Riddle et al (2022) menemukan film dan serial Netflix seperti 13 Reasons Why berpotensi memicu efek afektif negatif berupa peningkatan rasa putus asa dan perilaku self-harm pada remaja penontonnya.
- Efek behavioral atau efek tindakan nyata terjadi ketika perilaku khalayak secara langsung dipengaruhi atau diubah oleh media massa. Efek ini bisa berupa replicating atau meniru adegan tertentu yang ditonton di media. Sebagai contoh banyak remaja yang meniru adegan merokok atau balapan liar setelah menonton adegan serupa di film dan iklan rokok.

Efek komunikasi massa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

- Karakteristik khalayak: Karakteristik khalayak, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang sosial-ekonomi, dapat memengaruhi bagaimana khalayak menanggapi pesan dari media.

- Karakteristik pesan: Karakteristik pesan, seperti isi pesan, format pesan, dan cara penyampaian pesan, juga dapat memengaruhi bagaimana khalayak menanggapi pesan dari media.
- Karakteristik media: Karakteristik media, seperti jenis media, kepemilikan media, dan tujuan media, juga dapat memengaruhi bagaimana khalayak menanggapi pesan dari media.

### **Efek Komunikasi Massa Positif**

Efek komunikasi massa positif adalah efek yang menguntungkan khalayak. Efek komunikasi massa positif dapat berupa:

- Peningkatan pengetahuan: Media massa dapat meningkatkan pengetahuan khalayak tentang berbagai hal, seperti peristiwa terkini, budaya, dan pendidikan.
- Peningkatan pemahaman: Media massa dapat meningkatkan pemahaman khalayak tentang berbagai hal, seperti konsep abstrak dan masalah kompleks.
- Peningkatan kesadaran: Media massa dapat meningkatkan kesadaran khalayak tentang berbagai isu sosial dan politik.
- Peningkatan keterampilan: Media massa dapat meningkatkan keterampilan khalayak, seperti keterampilan berpikir kritis dan keterampilan memecahkan masalah.
- Peningkatan kreativitas: Media massa dapat meningkatkan kreativitas khalayak, seperti kreativitas dalam menulis, bermusik, dan berkarya seni.

### **Efek Komunikasi Massa Negatif**

Efek komunikasi massa negatif adalah efek yang merugikan khalayak. Efek komunikasi massa negatif dapat berupa:

- Disinformasi: Media massa dapat menyebarkan disinformasi, yaitu informasi yang salah atau menyesatkan.
- Desegregasi: Media massa dapat menyebabkan segregasi, yaitu pemisahan kelompok-kelompok sosial.
- Kekerasan: Media massa dapat memicu kekerasan, terutama jika pesan yang disampaikan bersifat provokatif atau menghasut.
- Kecanduan: Media massa dapat menyebabkan kecanduan, terutama jika khalayak terlalu sering mengonsumsi media.
- Stereotip negatif: Media massa dapat menyebarkan stereotip negatif tentang kelompok-kelompok sosial tertentu.

Efek komunikasi massa adalah hal yang kompleks dan dapat bersifat positif atau negatif. Untuk memaksimalkan efek komunikasi massa positif dan meminimalkan efek komunikasi massa negatif, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang efek komunikasi massa, serta upaya dari berbagai pihak, termasuk praktisi komunikasi massa, pemerintah, dan masyarakat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Di era informasi yang penuh gejolak dan persaingan, media massa memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu dan peristiwa. Fokus



penelitian bergeser dari komunikator ke komunikan, menciptakan pendekatan *uses and gratification* sebagai model efek moderat. “Uses and gratification” menunjukkan bagaimana media tidak hanya mempengaruhi sikap dan opini, namun juga memenuhi kebutuhan individu dan membentuk persepsi terhadap suatu peristiwa. Model efek moderat lainnya, misalnya agenda setting. Dengan mengalihkan fokus dari efek afektif ke kognitif, kami menekankan pengaruh media massa terhadap pengetahuan. Berawal dari mengetahui menjadi memengaruhi untuk mengambil tindakan, itulah arti dari efektif ke kognitif. Media massa menyeleksi informasi yang dibutuhkan, membentuk persepsi, dan memutuskan isu apa yang dianggap penting oleh masyarakat. Dengan kata lain, media massa tidak hanya memberitahu masyarakat apa yang harus dipikirkan, namun juga memberitahu mereka apa yang harus ditindaklanjuti.

Pengendalian arus informasi memengaruhi persuasivitas dan opini. Umpan balik kunci dalam perbaikan pesan dan respons audiens. Evolusi media dan stimulasi alat indra memengaruhi pemrosesan informasi. Konten dominan dalam massa, sementara hubungan krusial dalam situasi personal.

Fungsi komunikasi massa pun beragam, ada fungsi informatif, yang membuka jendela dunia dan memperluas wawasan kita. Ada fungsi edukatif, yang menimba ilmu pengetahuan dan keterampilan baru. Ada pula fungsi rekreatif, yang menghibur dan menyegarkan pikiran di kala penat. Namun, komunikasi massa juga dapat berdampak negatif. Seperti disinformasi yang dapat menyesatkan dan memicu keresahan. Segregasi sosial yang dapat mengikis rasa kebersamaan.

Oleh karena itu, diperlukan navigasi yang baik agar kita dapat memanfaatkan komunikasi massa secara optimal. Para praktisi komunikasi massa harus menjunjung tinggi etika, memastikan pesan yang disampaikan akurat dan bertanggung jawab. Pemerintah pun perlu berperan aktif dengan regulasi yang melindungi masyarakat dari paparan informasi yang menyesatkan.

Masyarakat sendiri juga harus memegang kendali untuk menjadi konsumen media yang cerdas. Kita harus belajar untuk berpikir kritis, menyaring informasi, dan tidak mudah terpengaruh oleh pesan-pesan yang manipulatif. Dengan langkah-langkah bersama ini, kita dapat memastikan bahwa komunikasi massa menjadi kekuatan positif yang mencerdaskan, menghibur, dan menyatukan bangsa.

Jadi, mari kita bijak berselancar di lautan informasi, memanfaatkan komunikasi massa untuk memperluas wawasan, mempererat ikatan, dan membangun masa depan yang lebih baik. Komunikasi massa dapat menjadi alat pembangun peradaban atau justru pemicu kehancuran. Pilihan ada di tangan kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Castells, M. (2010). *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. John Wiley & Sons.
- Conboy, M. (2010). *Journalism in crisis: The state of journalism in the UK and Ireland*. Routledge.
- Jalaludin, R. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Johnson, T. J. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 325-340.
- Munandar, A. H. (2022). Etika komunikasi massa dalam masyarakat modern. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(3), 1-12.
- Neuman, W. R. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*. *journal of Communication*, 193-214.
- Nurhadi, M. (2022). Fungsi komunikasi massa: Sebuah tinjauan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(2), 1-12.
- Rubin, A. M. (1986). Audience activity and media use. *Communication Research*, 126-153.
- Shoemaker, P. J. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Freepress.
- Vos, T. P. (2019). *Digital Journalism Ethics: Research on Journalism Practices in the Network Society*. Springer.
- Westlund, O. &. (2018). Social media in journalism: Concepts, practices, and challenges. *Nordicom Review*, 33-51.