

---

## Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik

---

Alamsyah<sup>1</sup>

Universitas Islam Syeikh  
Yusuf

email : [alrachmale@gmail.com](mailto:alrachmale@gmail.com)

*Abstrak*

Peran media sosial dalam komunikasi massa membentuk korelasi yang kuat terhadap media lainnya. Pesan yang terdistribusi melalui platform jejaring sosial kerap menjadi sumber yang berarti pada proses organisasi media massa dalam menciptakan dan menyebarkan pesan kepada publik. Melalui riset kualitatif dengan teknik deskriptif, artikel ini mencoba menelusuri bagaimana pesan-pesan komunikasi massa diproduksi melalui dua media yang berbeda.

---

**Kata Kunci:** pesan, jejaring sosial, media massa, korelasi, dan publik.

---

### A. PENDAHULUAN

Pendistribusian pesan komunikator melalui jejaring sosial sangat menarik ketika diadopsi oleh media massa atau mainstream. Sebab ada semacam tradisi baru ketika produksi pesan untuk konsumsi publik tersebut bersumber dari dua platform media yang berbeda. Menariknya lagi, pesan-pesan komunikasi jejaring sosial tersebut menjadi marak dan mewarnai produksi berita dari media massa saat ini.

Menurut pandangan peneliti, pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui jejaring sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan lainnya lalu diambil dan diolah oleh media massa untuk disebarkan ke ruang publik merupakan tahapan dari sebuah komunikasi massa. Hal ini menjadi tradisi atau budaya terhadap pengadopsian pesan di era teknologi informasi dan teknologi dewasa ini, dan tradisi ini bagian dari model komunikasi. Dan media sosial yang termasuk juga jejaring sosial merupakan bagian dari media baru (*new media*), dan media massa (*mainstream*) sama-sama memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan atau informasi. Littlejohn&Foss (2009; 413) menyebutkan akan menjadi fokus –termasuk karakteristik penyebaran dan penyiaran media– ketika ada kekuatan media dalam dan dari media itu sendiri sebagai sebuah minat baru.

Mark Poster dalam karyanya *The second age* (1990) mengatakan akan terjadi periode baru dan perubahan masyarakat dengan ditandai oleh komunikasi jaringan dan teknologi yang bersifat interaktif. Hal ini akan menjadi lebih personal, di mana konsep “media” dari komunikasi “massa” yang bersifat jangkauan yang sangat luas menjadi lebih longgar ke arah yang sangat privasi. Bentuk-bentuk penggunaan media baru berkaitan informasi individu, sumber pengetahuan, hingga komunikasi interaktif merupakan sebuah konsep yang menjadi perhatian kita dan sangat menarik untuk dijadikan bahan kajian (Littlejohn&Foss, 2009).

Dalam perkembangannya Littlejohn (2009) telah membagi dua era media, yaitu era media pertama yang bisa digambarkan melalui (1) terpusat pada produksi, yakni satu menjadi banyak; (2) komunikasi satu arah; (3) sebagian besar dalam pengendalian kondisi; (4) pengembangan akan pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara vertikal melalui media; (5) khalayak massa yang terbelah; (6) penciptaan pemahaman sosial. Sedangkan dalam era media kedua yang merupakan kebalikannya bisa dideskripsikan seperti (1) tidak menjadi sentral; (2) komunikasi yang dua arah atau interaktif; (3) tidak dalam kendali kondisi atau situasi; (4) bersifat demokratis; (5) memberi pemahaman individu; (6) penyesuaian atau orientasi yang bersifat individu.

Meski media pertama dan media kedua tersebut telah memiliki perbedaan dari karakteristiknya, namun pada kesamaan intinya adalah pesan atau informasi di sampaikan ke ruang publik. Dan dari langkah atau tahapan penyampaian pesan kedua media tersebut yang akan diangkat peneliti sebagai model komunikasinya.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Komunikasi Massa**

Memasuki era teknologi informasi dan komunikasi mutakhir kini tetap menjadikan posisi media massa tetap eksis dan familiar dengan masyarakat. Media massa yang memiliki peran inti sebagai penyebar informasi atau berita kepada khalayak, merupakan bagian dari komunikasi massa.

DeVito (1997; 505) mendefinisikan komunikasi massa terfokus pada lima faktor seperti komunikator (sumber), pesan, audiens, proses, serta lingkungan atau konteks. Kelima faktor ini

hadir atau terkait dalam setiap aktivitas komunikasi, dan menunjukkan bagaimana faktor-faktor ini bekerja pada media massa.

Sumber bisa disebut sebagai komunikator massa, sementara pesan yang bersumber dari komunikator disampaikan kepada massa. Sedangkan khalayak atau audiens yang merupakan tujuan dari komunikasi massa memiliki karakter jumlah yang banyak. Pesan komunikasi harus tertuju dan terkonsentrasi kepada audiens, semakin banyak jumlah audiens, dan akan menjadi sangat urgen bagi media dalam melayani terhadap apa yang diharapkan audiens itu sendiri. Melalui pesan yang terfokus kepada audiens ini, media massa akan mampu mencapai audiens (DeVito, 1997; 506). Sementara variabel pesan merupakan salah-satu unsur yang sangat penting dalam komunikasi massa. Karena komunikasi massa milik umum, masyarakat bisa mengetahui pesan-pesan komunikasi massa melalui saluran-saluran media massa seperti media cetak, radio, televisi, dan *online* atau internet.

Sedangkan menurut DeVito komunikasi massa mempunyai dua proses, yaitu proses satu arah dan dua arah. Proses satu arah dimana pada intinya cara bergerak melajunya pesan, sedangkan proses dua arah merupakan cara atau metode seleksi. Meski demikian, proses satu arah umumnya merupakan dari peristiwa komunikasi massa dimana komunikasi bergerak dari komunikator atau sumber pesan kepada komunikan atau penerima pesan. Jika pada peristiwa komunikasi antarpribadi, pesan bergerak dari sumber atau komunikator ke komunikan (penerima) dan kemudian dari penerima kembali ke sumber, akan tetapi pada proses komunikasi massa, pesan disampaikan oleh media kepada audiens sebagai penerima namun pesan tidak kembali, selain dari pesan-pesan seperti angket, surat pembacanya sejenisnya yang dikenal sebagai bentuk dorongan atau rangsangan berupa umpan balik (*feedback*). Perlu difahami komunikasi massa juga terjadi atau mengalami proses dua arah, dimana audiens atau media itu sendiri melaksanakan alur seleksi. Prosesnya, media memfilter kuantitas publik atau masyarakat yang akan dijangkau kemudian khalayak atau audiens memilih media yang ada demi memperoleh informasi atau pesan yang mereka inginkan.

Media massa dan lingkungan (konteks) sosial saling memiliki ketergantungan atau keterkaitan yang erat. Yang dalam hal ini ada transaksi antara masyarakat dan media, baik media maupun lingkungan sosial masyarakat sama-sama saling mempengaruhi. Aksi saling

mempengaruhi ini bisa terjadi dalam aspek politik, kondisi ekonomi, budaya, dan lain-lain. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa peristiwa komunikasi massa itu terjadi atau tak terhindarkan dalam sebuah lingkungan atau konteks sosial masyarakat.

Bentuk-bentuk sarana dari komunikasi massa itu bisa berupa media cetak (koran atau surat kabar, majalah, tabloid, dan lainnya), media elektronik (radio dan televisi), hasil rekaman suara atau kaset, atau sejenis yang lainnya, dan bisa juga berbentuk media *online* yang merupakan bagian dari media baru atau media kedua. Selain itu, komunikasi massa berfungsi seperti menghibur, menginformasikan, menciptakan rasa kebersatuan, meyakinkan, membius, dan lain sebagainya.

## 2. Teori Langkah

Pendekatan ilmu komunikasi massa memiliki keterkaitan erat terhadap pengaruh dan efek media dalam bentuk proses langkah atau tahapan. DeVito (1997; 522-525) menetapkan tiga teori pada pendekatan tersebut, yakni, teori satu tahap, dua tahap, dan tiga tahap. DeVito mengatakan teori satu langkah (tahap) merupakan dimana media memiliki pengaruh secara langsung kepada khalayak, di mana pesan yang disampaikan media massa langsung menembus satu langkah ke dalam pikiran khalayak. Sebagai contoh, khalayak yakin dan terpengaruh terhadap apa yang telah dibaca terhadap konten dari sebuah surat kabar atau koran.

Variasi teori satu langkah ini adalah teori peluru yang merupakan karya Wilbur Schramm, yang menyebutkan media layaknya bagaikan peluru yang disasarkan ke arah target yang diinginkan. Media menginginkan khalayak menjadi terpengaruh terhadap pesan yang disampaikan. Khalayak seolah bersifat tidak kritis atau pasif dan menerima langsung dan terpengaruh terhadap pesan yang ditembakkan oleh media.

Karya Schramm ini terus berkembang terutama dari situasi masa perang di mana munculnya kecemasan orang-orang terhadap dampak dari sebuah propaganda. Pemerintah yang dianggap sebagai lawan, akan bisa mengubah nilai-nilai kepercayaan publik atau masyarakat lewat bidikan pesan-pesan yang terukur. Namun pada realitasnya, masyarakat sebenarnya bisa dikatakan aktif dengan menyaring pesan-pesan yang telah diterima. Lalu, mereka pun menjadi selektif terhadap pesan apa yang telah mereka dengar, dan ingat sehingga harus mencari koran, menonton televisi, dan bioskop. Penerima pesan propaganda memutuskan apakah perlu membaca tajuk

rencana surat kabar, memilih saluran televisi tertentu, dan memilih satu bioskop demi kebenaran pesan yang diinginkannya. Demikian pula, kita mengingat sebagian besar apa yang memang ingin kita ingat dan apa yang penting bagi kita.

Menurut DeVito pengabaian akan interaksi antar pribadi merupakan faktor utama kelemahan dari sebuah teori satu langkah ini. Akibat pengabaian faktor pengaruh antar pribadi ini mengakibatkan para peneliti mengembangkan teori satu langkah menjadi teori dua langkah.

Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Helen Gaudet yang menggagas teori dua langkah ini, berasumsi bahwa orang lebih mampu mempengaruhi masyarakat dari pada media. Orang yang memiliki pengaruh ini merupakan *opinion leader* atau orang yang menyebarkan pengaruh. Dikatakan Lazarsfeld dan kawan-kawan pesan yang disampaikan media mempengaruhi *opinion leader*, lalu sang pembawa pengaruh (*opinion leader*) ini membawa pesan media tersebut dan disebarkan kepada orang banyak yang lebih bersifat komunikasi antar pribadi. Jadi, bisa disimpulkan bahwa komunikasi massa tidak secara langsung mempengaruhi orang.

Namun demikian, Willbur Schramm dan William Porter (1982) mengkritisi teori dua langkah tersebut. Menurut mereka, kendati berguna dan baik tetapi terlalu dangkal. Bahkan teori dua langkah tidak semuanya benar karena banyak pesan yang diterima oleh khalayak langsung dari media massa. Di sisi lain, seperti media televisi telah memiliki sifat dan kredibilitas yang tinggi. Pesan atau informasi yang bersumber dari siaran televisi dianggap sebagai kebenaran yang aktual oleh pemirsa. Aspek kebenaran yang terpercaya inilah bisa membuat pemirsa televisi menjadi terpengaruh. Kemudian, terhadap konsep *opinion leader* pada teori dua langkah juga perlu dikaji lebih komprehensif. Pembawa pengaruh (*opinion leader*) yang pada umumnya dalam strata sosial lebih bagus dibandingkan orang-orang yang dipengaruhinya, seperti tingkat pendidikan, status sosial, familiar dengan komunikasi massa, hingga pengalamannya dalam berbaur di masyarakat yang lebih terbiasa, partisipatif, berkemampuan, inovatif, berwawasan luas, dan memiliki tingkat penerimaan yang baik di masyarakat.

Namun, beberapa pembawa pengaruh lebih berpengaruh ketimbang yang lain. Ada orang yang merupakan pemimpin, sedangkan lainnya ada juga yang memimpin dari kelompoknya. Ketika memperoleh informasi dari media pemimpin pertama tadi lalu menyebarkan informasi media tersebut ke sejumlah pimpinan yang menjadi pembawa pengaruh terhadap yang lainnya.

Kritik terhadap teori dua langkah telah melahirkan sebuah teori yang disebut dengan teori multi-langkah. Pengaruh yang lahir dari pesan komunikasi secara bolak-balik dari media menuju audiens dan terjadi proses interaksi kemudian kembali lagi ke media lalu ke audiens, dan bolak-balik seterusnya adalah inti dari teori multi-langkah. Dan teori multi-langkah ini dianggap lebih sah terutama dalam menguraikan terhadap pembentukan sebuah sikap dan persepsi.

Proses bolak-balik tersebut sangat relevan terhadap kondisi peradaban manusia dewasa ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi media menjadi sangat berarti dalam kehidupan manusia. Masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap keberadaan media massa, dan tidak tergantung hanya pada satu media saja. Keberagaman informasi baik yang bersifat baru atau sama disiarkan oleh banyak media yang beragam. Yang menjadi urgen dari teori multi-langkah ini adalah telah menggambarkan bagaimana orang terpengaruh baik melalui media maupun komunikasi interaktif antarpribadi, yang kemudian saling mempengaruhi baik media itu sendiri atau orang lain (DeVito, 1997; 523-525).

### 3. Media Sosial dan Jejaring Sosial

#### 3.1 Media Sosial

Kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan yang tinggi membuat kebutuhan akan akses terhadap media menjadi penting. Kehadiran komponen-komponen yang diproduksi begitu mutakhir dalam kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dewasa ini seakan dunia begitu mudah untuk dijamah. Seperti yang dikatakan Thomas L. Friedman '*the world is flat,*' bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun (Nasrullah, 2017; 1).

Begitu pula apa yang disampaikan Richard Hunter dalam Nasrullah (2017) bahwa lewat media baru informasi begitu mudah didapat secara terbuka. Kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) ini seakan menjadi kompetitor baru bagi media tradisional terutama dalam penyebaran berita. Lembaga media yang sebelumnya mendominasi pemberitaan dalam ruang publik, namun dengan hadirnya internet dan media sosial menarik minat khalayak untuk terlibat leluasa serta berlomba dalam menyiarkan informasi atau berita berupa peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Kehadiran media baru seperti internet membuka akses bagi khalayak dalam

memperoleh informasi dari khalayak lain, meskipun peristiwa tersebut tidak disebarakan, atau sengaja disembunyikan oleh lembaga media mainstream.

Keragaman konten yang selama ini bersumber dari media tradisional, juga dapat diperoleh melalui jaringan internet. Seperti, acara hiburan yang biasanya bisa ditonton melalui media televisi, namun media internet melahirkan alternatif pilihan dengan hadirnya *YouTube*. Audiens begitu dengan mudah menyaksikan tayangan audio-visual internet yang berkompetisi dengan program media televisi itu. Bukan itu saja, kehadiran media internet menjadikan khalayak semakin praktis, waktu yang banyak tersedia, sumber informasi yang tak terbatas, serta informasi yang mudah diakses kapan dan dimana saja. Kehadiran internet yang ada media-media di dalamnya seperti media sosial (*social media*), menjadi lebih mendominasi ruang publik (Nasrullah, 2017; 1-2).

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi, sebagaimana definisi yang diketahui selama ini. Ketika media itu difahami sebagai bagian dari proses komunikasi, maka terjadinya komunikasi itu sendiri yang mutlak membutuhkan tiga faktor yang berkaitan, yakni objek, organ, dan medium. Sebagai contoh, tatkala kita sedang menyaksikan tayangan televisi, bisa disebutkan bahwa merupakan objek sedangkan sebagai organnya adalah mata, dan mediumnya yang merupakan perantara televisi dan mata adalah visual atau gambar.

Nasrullah (2017) menyebutkan keberadaan media sosial itu sendiri pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Dan media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media itu sendiri.

Pola kerja komputer yang membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu atau masyarakat bisa menjadi analogi dari tiga bentuk bermasyarakat seperti pengenalan, komunikasi, dan bekerjasama. Dan bentuk-bentuk tersebut merupakan lapisan di mana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk berkomunikasi dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerja sama.

Berbagai definisi media sosial diutarakan oleh sejumlah ahli. Seperti yang diungkapkan oleh Shirky (2008) bahwa media sosial dan piranti lunak sosial adalah instrumen dalam membantu kecakapan pengguna untuk berkomunikasi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Sedangkan Mandibergh (2012) mendefinisikan bahwa media sosial adalah sarana yang mewadahi kerja sama antar pengguna dalam memproduksi konten.

Boyd (2009) dalam Nasrullah mengatakan media sosial merupakan wadah dari sejumlah komponen lunak (*software*) yang menjadi sarana bagi individu atau orang banyak untuk berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi, bercengkrama dan hiburan dimana isi pesan atau konten bersumber dari pengguna langsung atau bukan dari hasil olah konten oleh editor sebagaimana pada lembaga media massa, dan oleh karena itu media sosial disebut sebagai media yang mempunyai kekuatan pada *user-generated content* (UGC). Sedangkan Van Dijk (2013) menyebutkan media sosial adalah sebuah tribun (*platform*) media yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna demi mendapatkan fasilitas dalam berinteraksi atau komunikasi maupun berkumpul antar sesama pengguna. Oleh karenanya, media sosial bisa dianggap sebagai media *online* yang membentuk hubungan antarpengguna sebagai ikatan sosial. Sementara Meike dan Young (2012) mendefinisikan media sosial merupakan penggabungan komunikasi yang bersifat pribadi dalam berbagi informasi antar individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Berdasarkan berbagai defnisi tentang media sosial, Nasrullah menyimpulkan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berintegrasi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2017; 11).

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan berkas (*file*) apa saja yang disebar ( *sharing*) di antara pengguna. Dan dalam melihat pembagian media sosial ini setidaknya ada enam ukuran besar yang perlu diperhatikan, yaitu, media konten bersama atau *Wiki*, media berbagi atau *media sharing*, jurnal *online* sederhana atau mikroblog



atau *micro-blogging*, jurnal *online* atau blog, penanda sosial atau *social bookmarking*, dan media jejaring sosial atau *social networking*.

Klasifikasi dari keanekaragaman media sosial ke dalam enam ukuran tersebut sebagai upaya dalam mengamati bagaimana varian dari media sosial itu sendiri. Yang berarti bukan hanya terbatas pada pembagian saja, akan tetapi juga melihat dari perkembangan *platform* pada jaringan internet serta aplikasi perangkat telepon genggam yang muncul, misalnya aplikasi *Android*, yang secara mendasar dan teori seharusnya memiliki landasan awal demi mengamati jenis-jenis dari siber itu.

Sebagai bagian dari salah-satu tribun (*platform*) yang hadir pada media internet, adalah sifat dari media sosial yang mirip dengan sifat yang dimiliki media internet atau siber. Tetapi, kendati melalui media sosial sifat dari media siber atau internet bisa dilihat, namun ciri dari media sosial itu sendiri adalah mempunyai keunikan khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media internet atau siber lainnya, misalnya *user-generated content* (konten oleh pengguna), bisa menjadi arsip (*archive*), berjejaring (*networking*), interaktif (*interactivity*), informatif (*information*), dan simulasi sosial (*simulation of society*).

*Social media* (media sosial) juga merupakan ruang demokrasi. Melalui media sosial, pengguna dapat menyuarakan aspirasi, opini, dan pikirannya sebagai bentuk demokratisasi. Melalui perangkat-perangkat yang ada, *social media* tampil menghadirkan suasana atau derajat-derajat baru di lingkungan para penggunanya. Yang mana bisa menjadi sarana aspirasi publik melalui jaringan internet (*online*), atau dalam artian bukan hanya sebagai *self disclosure* (penceritaan diri) saja. Dalam ruang *social media* atau media sosial ini *user* (pengguna) bisa berinteraksi secara kritis seperti mengkritik kebijakan pemerintah, dan juga bisa menggalang atau memobilisasi publik dari ruang udara (*online*) ke darat atau *offline*.

Kekuatan media sosial mampu mengubah pola-pola tradisional dalam ranah demokratisasi. Tidak perlu sebuah isu harus melibatkan banyak orang dalam bentuk aksi massa, tetapi seseorang pengguna media sosial juga memainkan peran penting. Suara seseorang menjadi berarti karena apa yang disampaikannya mampu dan sanggup menarik minat pengguna lain dalam jaringan pertemanannya. Seperti isu yang muncul dan menjadi topik penting di ruang

publik memiliki kesempatan dan sangat kondisional akan menjadi viral dengan mudah menyebar secara global lewat akun-akun media sosial.

Terkadang media sosial dimanfaatkan juga oleh para politisi demi meraih simpati atau pencitraan diri, dan berkampanye di dunia *online*. Rycroft dalam Nasrullah (2017), budaya politik muncul dalam ruang maya pada media internet. Ruang maya (virtual) yang mana sebagai wahana atas pertukaran nilai-nilai antar anggota menjadi arus gerakan dari budaya politik dalam ruang publik baru.

### 3.2. Media Jejaring Sosial

Media jejaring sosial (*social networking*) merupakan salah-satu jenis medium dari media sosial yang paling populer. Publik bisa berinteraksi atau melakukan hubungan sosial –termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut– lewat penggunaan medium ini dalam dunia maya.

Konten-konten pesan media seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang internet (siber) dipublikasikan lewat situs jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Publik sebagai pengguna bisa memanfaatkan fasilitas seperti ‘wall’ di *Facebook* dalam mengekspresikan apa yang ia sedang amati atau alami, menceritakan kondisi di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya, politik pada saat ini (Nasrullah, 2017).

Saxena dalam Nasrullah (2017) mengatakan, selain itu ada pula fasilitas media sosial seperti *LinkedIn.com* yang membantu para profesional, sebagai medium dalam menginformasikan profil, biodata atau riwayat hidup pekerjaan pengguna yang dimanfaatkan untuk lowongan pekerjaan atau perusahaan.

Terbentuknya hubungan atau jaringan pertemanan oleh setiap pengguna –baik terhadap pengguna yang sudah saling mengenal dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru– merupakan ciri utama dari situs jejaring sosial. Dalam banyak contoh, pembentukan pertemanan baru ini banyak didasarkan pada kesamaan seperti sifat, kegemaran atau hobi, pandangan politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan (Nasrullah, 2017; 40).

## 4. Media Massa dan Jurnalistik

Para pakar ilmu komunikasi banyak yang mengatakan media massa bisa diartikan sebagai media atau saluran yang digunakan dalam melakukan komunikasi dengan massa atau orang banyak (Arifin, 2010; 33). Sementara Cangara (2002) mengatakan bahwa media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Sedangkan Rakhmat (2001) mengatakan, selain memiliki dua fungsi dimana sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dan fantasi, media massa juga sebagai faktor terbentuknya lingkungan yang mengubah perilaku audiens melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dan F. Frazer Bond dalam Daulay (2016) menyebutkan bahwa jurnalistik itu memiliki ciri utama yakni kecepatan dalam menyebarkan informasi berita dan aktual, yang merupakan salah satu bentuk dari publisistik atau komunikasi.

Media massa itu sendiri bermacam-macam jenisnya, ada media cetak –seperti surat kabar atau koran, majalah, tabloid, dan lainnya–, lalu media elektronik, misalnya radio, televisi, film atau video, dan lain-lain. Sedangkan jenis media siber berupa media sosial (*social media*), portal berita, blog, *website*, dan lain-lain. Dan dari tiap-tiap jenis media massa tersebut memiliki karakteristik khasnya tersendiri, oleh karena itu konsumennya juga harus diperhitungkan yang disesuaikan lewat kemampuan karakter sifatnya.

Pada umumnya media massa memiliki beberapa ciri atau karakteristik seperti universalitas, aktualitas, kontinuitas, periodisitas, dan publisitas. Universalitas dimana pesan yang disampaikan bersifat general (umum), berkaitan dengan peristiwa, aspek kehidupan masyarakat di berbagai tempat, maupun menyangkut mengenai kepentingan umum sebab sasarannya masyarakat umum. Aktualitas, penyampaian informasi atau berita yang disampaikan kepada publik harus cepat dan bersifat hal yang baru. Kontinuitas yaitu periode atau jadwal seperti bersiaran/mengudara (media elektronik), penerbitan (media cetak), terus menerus dan berkesinambungan. Periodisitas, yaitu konsisten dan berkala, misalnya harian, mingguan, ataupun siaran sekian beberapa jam per harinya. Sedangkan publisitas dimana berita baik itu peristiwa atau informasi lainnya disampaikan ke ruang publik.

Sedangkan dari fungsinya media massa secara garis besar bisa sebagai sarana penyampaian atau pemberi informasi kepada masyarakat umum dengan tepat waktu. Lalu berfungsi dan berperan dalam hal pengambilan keputusan, lewat informasi yang disampaikan. Media massa bisa berfungsi sebagai bahan berdiskusi, memperjelas permasalahan yang dihadapi, serta menyampaikan pesan-pesan para pemuka masyarakat. Dan kemudian media massa bisa berperan sebagai pendidik, mendukung masyarakat melalui berbagai macam informasi yang disampaikan.

Hakikat dari proses jurnalistik adalah setiap aktivitas dalam pencarian, pengumpulan, penyeleksian atau penyuntingan, serta pengolahan informasi yang memiliki nilai berita, lalu disajikan kepada masyarakat/audiens lewat media massa secara berkala, baik cetak, maupun elektronik. Dan ini menunjukkan bahwa jurnalistik dan media massa memiliki keterkaitan dalam konteks penyebaran informasi berita kepada publik (Rohmadi, 2011).

Namun, memasuki teknologi komunikasi dan informasi yang mutakhir ini, yakni, dengan hadirnya media kedua atau media baru, penulis berasumsi bahwa media massa tidak hanya menyangkut sebatas media cetak, elektronik (penyiaran radio dan televisi), tapi juga media internet atau *online*. Hal ini diperkuat pula dengan mengamati hadirnya media massa dalam bentuk media *online* yang ada saat ini.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Creswell dalam Noor (2014; 34), menyebutkan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat kompleks, meneliti kata-kata, menyusun laporan terinci yang bersumber dari persepsi responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.

Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara observasi, kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi lebih banyak terfokus pada sumber-sumber informasi atau berita yang berkembang dari media sosial dan media mainstream *online*. Dan wawancara diteruskan pada saat penelitian berlangsung sebagai langkah dalam memperoleh data yang lebih mendetail lagi dengan dibantu pengumpulan data dokumentasi.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan berupa reduksi, dimana data dikumpulkan lalu dipilah untuk disajikan. Data yang sudah dipilih atau dipilah lalu disajikan, dan data yang disajikan kemudian ditarik kesimpulannya atau diverifikasi.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran media kedua atau media baru membuat proses komunikasi menjadi dinamis. Media sosial seperti jejaring sosial misalnya *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan lain sebagainya menjadi sarana baru bagi media massa dalam melakukan tugas-tugas jurnalistik demi pemberitaan kepada publik.

Di Indonesia sendiri dinamika pendistribusian pesan komunikasi ke *platform* jejaring sosial yang berujung menjadi konsumsi berita publik cukup menggeliat. Dari kalangan politisi, misalnya cuitan-cuitan yang mereka unggah ke jejaring sosial banyak dijadikan sumber berita bagi media online. Sebagai contoh, politisi Partai Demokrat, Andi Arief mengunggah cuitannya yang mengkritik pasangan calon (paslon) Pilpres Prabowo-Sandi melalui akun pribadinya di *Twitter*, dan kicauan Andi Arief tersebut yang kemudian menjadi sumber berita bagi media massa. Kemudian ada kicauan Rian Ernest yang merupakan kader atau politisi dari Partai Solidaritas Indonesia (PSI), mengkritik dengan istilah pelabelan ‘trah politik’ terhadap calon kepala daerah terpilih. *Twitt* Rian di akun *Twitter* ini pun dikembangkan oleh media massa dan menjadi pemberitaan publik pada 14 Desember 2020 lalu.

Kicauan-kicauan di jejaring sosial yang berujung ke pemberitaan media massa tidak hanya bersumber dari politisi saja. Unggahan berupa teks dari selebritis pun juga kerap menjadi konsumsi berita media massa. Seperti yang dilakukan oleh Kalina Ocktaranny pada akun *Instagram*nya, yang mengabarkan pembatalan rencana pernikahan dengan Vicky Prasetyo, Jumat 19 Februari 2021 lalu. Unggahan Kalina inipun ramai, dan menjadi pemberitaan media massa.

Dari komunikasi massa yang pesan informasinya bersumber dari unggahan akun jejaring sosial tersebut jika dianalisis dalam konteks ilmu komunikasi, pemberitaan oleh media massa merupakan bagian dari komunikasi massa. Sementara untuk alir proses penyampaian pesan yang berasal dari seorang komunikator melalui akun pribadinya di salah-satu jejaring sosial, lalu pesan unggahan tersebut menjadi sumber berita media massa merupakan sebuah model komunikasi

dengan pendekatan teori satu langkah. Penulis berasumsi bahwa pesan media melaju selangkah dan tersampaikan kepada khalayak atau pembaca. Meskipun ada dua media dalam penyampaian pesan pada permasalahan ini, namun tidak ada pembawa pengaruh (*opinion leader*) kepada khalayak. Selain itu, tidak terjadi proses interaksi dari khalayak (pembaca) kepada media massa, dan khalayak menjadi sasaran tembak dari media massa itu sendiri.

Terkait penggunaan *platform* jejaring sosial oleh komunikator yang dalam hal ini pengunggah teks cuitan di akun pribadinya, merupakan gambaran pendefinisian yang menyebutkan bahwa piranti lunak (*software*) dan media sosial merupakan sarana dalam membantu pengguna meningkatkan kemampuan berbagi dan bekerja sama antar pengguna lewat aktivitas-aktivitas secara bersama-sama yang semuanya berada di luar kerangka kelembagaan maupun organisasi. Selain itu *social media* (media sosial) sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Sedangkan posisi media massa sendiri yang mengembangkan unggahan-unggahan teks akun jejaring sosial komunikator merupakan bagian dari proses komunikasi massa. Proses komunikasi massa yang pada dasarnya merupakan proses satu arah, di mana pesan melaju dari media kepada audiens atau penerima namun tidak kembali lagi, kecuali berupa umpan balik (*feedback*).

Sementara proses pengambilan pesan dalam bentuk unggahan-unggahan teks di platform jejaring sosial yang kemudian pesan tersebut diolah dan dikembangkan menjadi pemberitaan publik oleh media massa merupakan bagian dari kinerja jurnalistik. Karena sebagaimana disampaikan pada kajian literatur sebelumnya disebutkan bahwa hakikat dari proses jurnalistik itu sendiri adalah setiap kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita, serta, menyajikannya kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak, maupun elektronik, dan *online*. Dan dalam hal ini perlu kita fahami juga bahwa informasi yang dikemas menjadi sebuah berita adalah memiliki nilai berita, meskipun hanya sebatas cuitan atau kicauan dari jejaring sosial.

## E. KESIMPULAN

Proses penyebaran pesan melalui media sosial memiliki korelasi yang cukup penting bagi media massa. Di era informasi dewasa ini kecepatan transformasi berita dalam konteks media massa menjadi kompetitif, hal ini juga tak lepas dari akses pencarian informasi yang semakin mudah dan praktis. Platform jejaring sosial yang merupakan bagian dari media sosial seakan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam berbagi informasi pribadi.

Cuitan, kicauan, atau Twitt yang diunggah ke jejaring sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya menjadi trend baru sumber berita. Media massa yang merupakan media mainstream pun mulai memiliki ketergantungan informasi terhadap platform jejaring sosial tersebut. Komunikator baik dari kalangan politisi, tokoh masyarakat, pejabat pemerintah, dan selebritis yang rata-rata memiliki akun pribadi jejaring sosial menjadi komunikator sasaran perburuan media massa di ruang virtual. Pesan-pesan bernilai dijadikan objek pemberitaan media massa.

Model komunikasi massa yang pola penyampaian pesan pemberitaan media bersumber dari cuitan komunikator di atas platform jejaring sosial cenderung ke pendekatan teori komunikasi satu langkah (*one step flow theory*). Meskipun ada dua media berperan dalam konteks penyampaian pesan komunikator tersebut, namun khalayak rata-rata langsung menangkap pesan pemberitaan tanpa harus melibatkan pembawa pengaruh (*opinion leader*) lagi. Perangkat-perangkat digital terutama telepon seluler genggam sudah menjadi objek komunikasi sosial sehari-hari di lingkungan masyarakat dewasa ini. Pesan-pesan publik baik dalam pemberitaan media massa begitu mudah dan cepat untuk diakses secara virtual

## DAFTAR PUSATAKA

- Arifin, Anwar, (2010). *Pers dan Dinamika Politik: Analisis Media Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Yarsif Watampone.
- Daulay, Hamdan. 2016. *JURNALISTIK DAN KEBEBASAN PERS*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- DeVito, Joseph A. (1997). *KOMUNIKASI ANTARMANUSIA*. Jakarta: Professional Books.

- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Francois, William E. 1977. *Introduction to Mass Communication and Mass Media*, Columbus, Ohio: Grid Inc.
- Littlejohn, Stephen W. & A. Foss, Karen A. 2009. *TEORI KOMUNIKASI*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2016. *PENGANTAR ILMU JURNALISTIK*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *MEDIA SOSIAL: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- \_\_\_\_\_. 2018. *ETNOGRAFI VIRTUAL: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rohmadi, Muhammad. 2011. *JURNALISTIK MEDIA CETAK; Kiat Sukses Menjadi Penulis dan Wartawan Profesional*. Surakarta: Cakrawala Media.
- Wahjuwibowo, Indiwani. 2015. *PENGANTAR JURNALISTIK: Teknik Penulisan Berita, Artikel, & Feature*. Tangerang: PT. Mata Publishing Utama.

## Referensi Berita:

- Kalina Ocktaranny Umumkan Batal Nikah dengan Vicky Prasetro, Alasannya Jadi Sorotan (Merdeka.Com, 20 Februari 2021)
- Politisi Gerindra: Urusan Andi Arief biar Demokrat yang selesaikan (Merdeka.Com, 05 Agustus 2018)
- Cuitan Politisi PSI Bela Dinasti Politik, Begini Reaksi Warganet (Kabar24.Bisnis.Com, 14 Desember 2020)