

Media Massa Di Era Cyber

Alim Puspianto

STAI Luqman al-Hakim Surabaya

Abstrak

Pada pembahasan kajian ini, penulis mencoba melihat perkembangan media yang sangat cepat di era cyber. Bahkan kadang kita tidak bisa memprediksikan dan seakan gagap akan dahsyatnya teknologi yang ada. Khususnya kemajuan kemajuan di aspek teknologi internet dan serba serbi didalamnya. Pada cyber era ini hubungan antar manusia sudah mengandalkan cyberspace atau dunia maya dengan mengandalkan kecanggihan jaringan yang tidak kasat mata.

Dampak atau efek dari era cyber ini sangat dirasakan oleh semua lapisan khususnya di aspek tatanan dunia media massa. Dimana dunia nyata hampir hampir sudah tergantikan dengan dunia maya. Kehadiran era cyber menjadikan hubungan antar manusia sudah tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Semua info dan berita bisa diakses oleh semua orang tanpa ada sekat dan penghalang. Disinilah babak baru kehidupan dimulai dan media massa mau tidak mau ikut berbondong bondong masuk ke dunia baru yang bernama cyberspace.

Pada tulisan ini dipaparkan tentang kecanggihan dan kemajuan teknologi di era cyber. Yaitu sebuah era baru yang dengan kecanggihannya mampu merobohkan tembok penghalang dan menghubungkan seluruh masyarakat dunia dengan segala keanekaragaman. Di era ini muncul fenomena jurnalis jurnalis online yang bebas. Ditambah lagi hadirnya arus media baru berupa media sosial. Dimana kecepatan pemberitaannya mampu melebihi media massa pada umumnya. Bahkan tidak sedikit info dan berita di media sosial yang dijadikan sebagai sumber berita bagi media massa. Kondisi demikian menjadikan dunia mengalami keberlimpahan informasi.

Dari kajian yang disajikan penulis menyimpulkan bahwa di cyber era seperti sekarang ini media massa menghadapi sebuah tantangan yang nyata. Dimana tantangan tersebut menuntut media massa untuk lebih kreatif dan inovatif serta memaksa media massa untuk ikut mewarnai kehidupan di cyberspace. Kondisi demikian menjadikan konvergensi media menjadi sebuah keniscayaan. Disinilah media masa mengalami babak baru dalam menjalankan fungsinya sebagai sumber informasi bagi masyarakat.

Kata kunci: Media Massa dan Era Cyber

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di era modern sungguh begitu canggih dan sangat menakjubkan. Apalagi setelah hadirnya internet dan serba serbi kecanggihan didalamnya. Dimana masa ini sering disebut sebagai era cyber. Dalam era ini kehidupan masyarakat dibawa menuju dunia baru yang bernama cyberspace. Yaitu sebuah dunia maya yang

mampu mempermudah dan memenuhi hampir seluruh kebutuhan masyarakat dunia. Kemajuan yang ada seolah menghapus sekat sekat batas negara dan menjadikan bumi yang luas ini seperti kecil layaknya sebuah desa. Dimana peristiwa yang terjadi diseluruh penjuru dunia dapat dengan mudah dan cepat diketahui oleh seluruh masyarakat dunia.

Saat ini kita hidup dalam masyarakat yang terus berubah. Kadang sulit untuk membedakan yang mana perubahan yang penting diantara banyak perubahan yang telah terjadi. Munculnya internet sebagai bentuk komunikasi massa yang paling baru pun membawa pengaruh yang tidak sedikit. Internet telah mengambil peran revolusi komunikasi yang kian kompleks.¹

Perkembangan teknologi menyebabkan munculnya beragam penggunaan bahasa sesuai dengan media yang digunakan. Dengan hadirnya teknologi internet dunia komunikasi manusia seakan menemukan babak baru dalam kehidupannya. Sehingga para ahli menyebut kondisi ini adalah sebuah revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih terus berkembang, namun sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya perubahan yang sangat besar. Khususnya dibidang komunikasi dan bidang-bidang yang ada hubungannya dengan kecanggihan teknologi khususnya dunia per mediaan.

Kehadiran teknologi internet bisa ditanggapi secara berbeda oleh akademisi dan praktisi. Ada yang menganggap kehadiran teknologi internet harus diwaspadai, karena ia mengaburkan bahkan meniadakan struktur struktur yang selama ini sudah baku. Namun ada yang menganggap bahwa semestinya teknologi tersebut dapat memberikan manfaat untuk membantu dan pada akhirnya membentuk kultur di tengah masyarakat.² Apapun itu yang pasti kehadiran internet dengan segala kecanggihannya sangat berdampak pada tatanan kehidupan masyarakat khususnya dunia per media an atau media massa.

Dari sudut pandang kemajuan teknologi di era cyber ini, media massa dihadapkan dengan persoalan tentang keberlimpahan informasi dan berita yang ada di *cyberspacy*. Bagaimana tidak, karena bersamaan dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi internet didalamnya juga terdapat kebebasan dan kemudahan untuk memberikan dan mendapatkan sebuah berita. Dimana sebelumnya media masa lah yang memonopoli segala hal tentang dunia pemberitaan.

¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 61

² Rully Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya di era budaya siber* (Jakarta: Kencana, 2012), VII

Disinilah media massa harus mampu mengambil perannya. Media massa harus mampu masuk dan hidup di dunia baru yang bernama *cyberspacy* dengan segala pernik pernik yaag ada didalamnya. Media massa semula diyakini memiliki kekuatan yang maha dahsyat dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa dengan mudah dapat mengarahkan masyarakat membentuk opini akan suatu peristiwa yang selanjutnya akan terjadi. Kekuatan media massa juga mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan dimasa mendatang.

Semua kekuatan dan kehebatan media massa mendapatkan tantangan baru di era cyber ini. Dimana peran dan fungsi media massa sedikit tidaknya sudah tercover oleh kecanggihan teknologi internet dengan aplikasi sosial media dan kecanggihan yang ada didalamnya.

B. Media Massa

Pada abad globalisasi ini, media massa tidak ubahnya seperti oksigen bagi kebutuhan pernapasan manusia. Sejak kelopak mata terbuka dan indra lain terbangun dari tidur, segera saja alam sadar kita akan langsung berpikir untuk mengetahui informasi terhangat lewat media massa. Sadar akan kebutuhan zaman yang senantiasa dahaga akan "oksigen" itu, penyedia jasa media pun berlomba lomba menyuguhkan berjuta informasi dengan segala keunikan dan pernik pernik didalamnya.

Media massa terdiri dari dua kata yaitu media dan massa. Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Bisa juga dikatakan media adalah alat yang digunakan memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. istilah media sering juga digunakan dengan sebitan berbeda misalnya, saluran, alat, sarana atau dalam bahasa inggris disebut channel atau medium.³ Sedangkan Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan.

Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media Massa (*Mass Media*) sering juga disingkat jadi "media" saja yaitu channel, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Yakni komunikasi yang diarahkan kepada

³ Apriadi Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 9

orang banyak (*channel of mass communication*). Mudah-mudahan media massa adalah media atau sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan kepada masyarakat luas. Media massa yang dimaksud disini adalah media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern.⁴ Bukan “media massa” yang bersifat tradisional seperti kentongan, beduk dan lain sebagainya.

Media massa atau mass media adalah alat-alat yang digunakan dalam komunikasi massa yang bisa menyebarkan pesan secara serempak dan cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya yaitu media massa dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas kepada masyarakat luar.

Sekarang kita memasuki era cyber dimana perkembangan teknologi informasi telah menjadikan dunia saat ini seperti “tanpa penghalang,” atau dengan kata lain dunia bisa dikatakan sebuah “Desa kecil.” Arus informasi yang tersebar melalui media bisa memasuki rumah dan kamar-kamar manusia di manapun manusia berada. Terpaannya mengalir begitu kuat tanpa ada yang mampu untuk menghalanginya.

Bahkan ketika kita di kamar mandi, terkadang gadget pun tak luput dari jangkauan. Di antara hiburan dan informasi pun masih terus menemani. Entah berupa hot issue, laporan lalu lintas, hingga perkiraan cuaca senantiasa terpantau secara otomatis. Indra telinga pun dipaksa untuk mendengarkan sinyal-sinyal suara “gaib” dari alat media ajaib yang kita punya.

Masih belum puas? Jangan lupa, harian surat kabar sudah menunggu di teras depan. Sehingga, setelah pakaian menutupi seluruh aurat, kita pun bergegas meraih kertas-kertas berisi informasi itu. Seraya menikmati sarapan pagi, kita pun mencoba “menghirup oksigen” tambahan. Kali ini, mata menjadi tumpuan untuk memilih dan meraih informasi apapun yang dibutuhkan untuk sepanjang hari itu.

Masih belum puas juga? Maka, telepon seluler atau gadget-gadget cerdas yang menyediakan jaringan internet langsung menjadi sasaran. Tujuannya, apa lagi kalau bukan

⁴ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 4

berharap mendapat informasi terbaru, teraktual, terhangat, termenarik dan memenuhi dahaganya.

Jika dalam sehari saja, salah satu medium ini rusak atau tidak ada, maka serasa ada yang kurang dalam kehidupan ini. Terlebih lagi, bila seluruh penyedia informasi itu tidak kita dapatkan, maka hidup ini pun seakan menjadi hampa. Sehampa katak yang dikurung dalam tempurung.

Seluruh realitas tersebut menunjukkan adanya sebuah ketergantungan. Persisnya, ketergantungan kepada isi media dan teknologi. Bahkan, walaupun isi media sudah tidak lagi menghadirkan makna lantaran jumlahnya yang sangat berlimpah, hal ini tidak menjadi persoalan bagi warga desa global. Yang penting, genggam seluruh media itu dan nikmati apa pun yang di dalamnya, termasuk informasi-informasi ringan atau segala keremeh-temehan yang mengarah pada sampah dari jejaring sosial.

Tingginya ketergantungan manusia akan berita atau informasi beriringan dengan makin tingginya ketergantungan manusia akan ikatan gaya hidup yang berlabelkan modernisasi. Hakikat dari semua fenomena ini yaitu manusia ingin selalu melibatkan diri dengan sekelilingnya, termasuk lingkaran kehidupan dunia. Cara paling mudah untuk terlibat, tentu saja, dengan mempertajam naluri ingin tahu terhadap segala hal. Dan sumber informasi yang paling bisa dipercaya untuk memenuhi rasa ingin tahu itu yaitu media.

Perkembangan tersebut tentunya menjadikan manusia semakin dimanjakan dengan segala yang ada pada abad-abad terakhir ini. Manusia bisa menonton siaran langsung dari belahan dunia manapun, bisa mengakses informasi apapun dan mampu berkomunikasi dengan siapapun di belahan dunia lain. Perkembangan yang begitu pesan tersebut tentunya banyak efek, positif maupun negatif, sadar atau tak sadar, manusia sakan-akan dibawa kepada dunia yang kalau boleh dikatakan “dunia yang di kendalikan oleh media itu sendiri.”

Macam macam media massa:

1. Media Massa Cetak (*Printed Media*). Media Cetak adalah media yang terdiri dari lembaran kertas yang tertulis dengan sejumlah kata, kalimat, gambar, dan wacana yang ditata rapi serta berisikan berbagai macam informasi-informasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, hiburan, tips, lapangan pekerjaan, bisnis,

aspirasi, opini, promosi dan juga mengenai kejadian di dalam dan luar negara. Contoh dari media massanya adalah Koran, tabloid, majalah, buku, dan lain sebagainya

2. Media Massa Elektronik (*Electronic Media*). Media massa elektronik adalah media massa yang sarana komunikasinya mempergunakan peralatan elektronik . Jenis media ini ada dua macam yaitu media audio dan audio visual. Media audio misalnya radio, HT dan semisalnya. Sedangkan media audio visual bisa berupa televisi, film dll.

Bahkan di era sekarang sudah tercipta lagi sebuah media baru yang hampir semua manusia dimuka bumi ini menggunakannya media online. Media massa online merupakan media massa yang dapat diakses melalui situs situs internet.⁵ Media online merupakan adalah sebuah kekuatan media baru yang sangat menentukan. Dimana hampir setiap orang bisa mengaksesnya melalui *smartphone* tanpa harus ribet dan keluar uang banyak. Bahkan media baru melalui internet ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat semata tetapi sudah menjadi gaya hidup (*life style*) era modern seperti sekarang ini.

Munculnya media massa online yang dapat diakses melalui situs situs internet ini tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Walaupun kita akui bahwa media massa online ini merupakan bagian dari konversi dari media massa cetak.⁶ Namun ada juga media massa online yang benar benar online tanpa diawali atau diikuti dengan media cetak.

C. Realita Media Massa di Era Cyber

Pada perkembangannya zaman sekarang bisa dikatakan hampir mencapai klimaknya. Hampir hampir setiap orang yang hidup di zaman sekarang ini menjadikan internet sebuah kebutuhan. Bahkan lambat laun diprediksikan masyarakat akan beralih semua ke media internet dalam mencukupi kebutuhannya. Mulai dari kebutuhan yang sifatnya umum sampai kepada yang sifatnya khusus. Termasuk didalamnya kebutuhan manusia akan ilmu pengetahuan khususnya tentang agamanya. Karena dengan

⁵ Thomas Tokan Pureklolon, *Komunikasi Politik* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama2016), 146

⁶ Toto Sugiarto, *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional* (Yogyakarta: Araska, 2019), 30

kemudahan dan kelengkapannya internet mampu mencukupi kebutuhan setiap orang yang memerlukannya.

Tidak salah kalau kemudian di era *cyberspacy* ini muncul istilah “Mbah Google”. Seolah olah Google sudah menggeser kedudukan para guru, kyai dan ulama dalam hal pemenuhan akan ilmu pengetahuan. Karena jalur pertukaran informasi sudah lewat *cyberspacy*. Apalagi ditambah dengan munculnya media media sosial seperti facebook, line, IG, twiter, WA, youtube dan lain sebagainya. Hal itu menambah kokoh kedudukan jaringan internet dalam pertukaran informasi di era cyber ini. Kondisi demikian menambah bukti bahwa *cyberspacy* mengantarkan masyarakat dunia kepada alam maya dengan segala hiruk piluknya. Sebuah dunia yang dulunya hanya sekedar hiburan dan pelengkap saja namun seiring berjalannya waktu kemajuan teknologi mampu merubahnya menjadi benar benar ada dan seolah nyata.

Cyber era adalah sebuah masa dimana perkembangan hubungan antar manusia sudah tidak lagi terhalang oleh jarak dan waktu. Pada cyber era ini hubungan antar manusia sudah mengandalkan *cyberspace* atau dunia maya dengan mengandalkan kecanggihan teknologi jaringan yang tidak kasat mata. Pengaruh dari perkembangan teknologi modern dalam hal ini adalah hadirnya internet dan aplikasi aplikasi didalamnya sangat terasa disemua aspek kehidupan. Mulai dari dunia politik, dunia hiburan, dunia bisnis dan tidak terkecuali adalah dunia per media an.

Munculnya arus baru media massa melalui online ini mampu merubah masyarakat dunia. Dimana “kearifan lokal” yang ada sudah bermetamorfosis menjadi “kearifan global”. Dunia saat ini seakan seperti “tanpa penghalang” atau dengan kata lain dunia bisa di katakan sebuah “*Global Village*.” Arus informasi begitu derasnya menyerbu seluruh anak manusia dimanapun ia berada.

Proses kemajuan teknologi hampir tidak memberikan kesempatan kepada negara negara di dunia ini untuk menolaknya. Sekat dan batas wilayah negara hanya menjadi catatan catatan formal administrasi belaka. Hampir tidak ada lagi tempat atau wilayah di

belahan dunia ini yang tidak terjangkau oleh kemajuan teknologi tersebut. Sehingga *global village* atau desa global menjadi suatu keniscayaan kemunculannya.⁷

Di abad modern seperti sekarang ini, komunikasi telah mencapai suatu tingkat di mana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.⁸ Kehadiran media massa khususnya internet dan semua perangkat elektronik yang ada didalamnya telah menjadikan bertambahnya kebutuhan primer sebagian besar masyarakat dunia. Kebutuhan akan informasi melalui media massa menjadi sebuah keharusan yang tidak boleh terlupakan.

Hampir hampir seluruh kebutuhan masyarakat modern telah tersedia di internet dan media massa lainnya. Mulai kebutuhan pokok, hiburan, keilmuan bahkan dengan kehadiran aplikasi belanja, transportasi dan komunikasi yang serba online menjadikan masyarakat begitu terlena bobokan. Internet dan media massa lainnya telah menjadi faktor penentu dalam percaturan kehidupan masyarakat modern.

Realita diatas menunjukkan bahwa cyber era dengan kecanggihan yang ada didalamnya mempunyai pengaruh begitu kuat dalam kehidupan masyarakat. Lebih jauh lagi bahwa di dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama, masyarakat modern sudah tidak hanya mengandalkan kehidupan nyata semata. Akan tetapi mereka juga sudah ada ketergantungan dengan dunia maya atau *cyberspace*. Hal itu terbukti dengan semakin lengkapnya fasilitas dan layanan yang disediakan dan bisa dimanfaatkan dari *cyberspace* untuk pemenuhan kebutuhan seluruh masyarakat dunia. Mulai dari kebutuhan informasi itu sendiri, kebutuhan fashion, kebutuhan transportasi, bahkan kebutuhan masalah hal hal yang sifatnya sangat privasi saja bisa dengan mudah kita dapatkan lewat media internet.

Pantaslah kalau perang opini di media massa dan online jauh lebih dahsyat dari pada perang fisik. Dalam perang opini ini juga bisa disebut sebagai *Ghazwul Fikri*.⁹ Dimana perang opini ini mampu menjajah suatu kaum (masyarakat) tanpa merasa dijajah atau bisa disebut sebagai *hegemoni*. Disadari atau tidak kehadiran *cyberspace* telah mempengaruhi pola

⁷ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), XII

⁸ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 184

⁹ Adian Husaeni, *Penyesatan Opini* (Jakarta: Gema Insani, 2002), V

kehidupan masyarakat. Baik dari cara berpakaian, cara bicara, cara bergaul, cara berjalan dan lain sebagainya.

Bisa dipastikan bahwa hampir semua aktifitas masyarakat modern mulai dari bangun tidur sampai tidur lagi telah mengikuti apa yang dilihatnya di media melalui gadgetnya. Secara tidak langsung bisa dikatakan bahwa seluruh kehidupan dan tatanan yang ada didalamnya telah dikendalikan oleh media yang bernaung dibawah payung cyber era. Sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*).¹⁰ Kehebohan cyber era mencapai puncaknya ketika munculnya kekutan arus baru yang bernama sosial media. Dimana media sosial adalah media bebas maksudnya adalah pemilik akun media sosial bisa berbuat apa saja karena tidak ada sensor.¹¹

1. Arus baru media massa

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang menjadi acuan perkembangan-perkembangan lainnya. Perkembangan dan kemajuan itu tentunya bertujuan untuk membantu dan mempermudah kehidupan manusia. Tuntutan zaman memaksa teknologi berkembang semakin maju dan pesat. Hampir hampir semua aspek kehidupan tersentuh oleh kemajuan teknologi, tak terkecuali dunia media massa.

Hal-hal yang tidak dapat dilakukan media massa di masa lampau, kini dengan bantuan teknologi internet dapat dilakukan dengan waktu yang sangat singkat. Internet membantu berbagai macam pekerjaan manusia yang tadinya memakan waktu lama kian menjadi singkat. pekerjaan yang tadinya memakan ruang kini sudah tidak lagi dibatasi oleh ruang. Perkembangan teknologi internet jelas sangat berdampak terhadap nasib media massa.

Hadirnya teknologi internet membuat era baru yang disebut era cyber. Kondisi ini menggiring manusia untuk meninggalkan dunia nyata menuju dunia maya atau *cyberspacy*. Kehebatan internet menjadi sesuatu yang dipuja oleh sebagian besar masyarakat dunia. Masyarakat modern seakan akan tidak bisa hidup tanpa adanya internet. Internet telah membawa sebuah perubahan pada perkembangan yang sangat besar dalam tatanan kehidupan.

¹⁰ Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), 160

¹¹ Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial* (Malang: Intra Publising, 2018), 4

Dengan teknologi internet, sekarang masyarakat mengenal yang namanya media sosial dan aplikasi aplikasi super canggih lainnya. kondisi demikian membuat suatu perubahan pada pola dan tata cara kehidupan manusia. Contohnya saja manusia saat ini akan merasa ketinggalan arus informasi ketika mereka tidak mempunyai satu akun media sosial. Mereka akan sangat gelisah jika smartphonenya ketinggalan di rumah saat berpergian ke luar kota. Mereka sangat khawatir jika kuota internetnya habis dan tidak bisa mengupdate info terkini. Tentunya masih banyak relita yang bisa kita temukan di lingkungan masyarakat sekitar kita.

Internet dirujuk sebagai ruang maya atau disebut sebagai tempat di mana informasi super cepat, dan memungkinkan untuk melakukan transfer informasi secara elektronik. Semua terjadi karena adanya sebuah jaringan. Jaringan yang menghubungkan antara jaringan satu dengan yang lainnya. PC dan gadget merupakan salah satu media perantara untuk menghubungkan tiap jaringan tersebut.

Berbicara mengenai perantara jaringan atau yang kerap disebut media, menjadikan begitu penting peranannya di dalam aspek ini (internet). New media merupakan bentuk penggabungan dari perkembangan teknologi (internet) dengan media massa. Media massa konvensional sedikit demi sedikit sudah mulai digeser diganti dengan hadirnya media baru.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi. Munculnya media baru memiliki andil yang cukup besar dalam merubah pola komunikasi di masyarakat. Media baru yang sudah berkolaborasi dengan kehidupan *cyberspacy* menjadikan samar mana yang media massa dan mana yang media online.

New media muncul memberikan penawaran yang kompleks, dari segi manfaat dan efeknya. Dari tugas awal yang mempermudah sampai pada taraf membuat candu. Tergantung atas apa yang telah disediakan. Banyak kemudahan untuk melakukan interaksi melalui new media. Jarak dipangkas, waktu dipersingkat. Kecepatan adalah yang utama, kelengkapan menjadi aspek penarik agar tetap melihat edisi selanjutnya.

2. Jurnalis Online

Dunia jurnalis terus berkembang sesuai dan mengikuti dengan kebutuhan masyarakat. Dewasa ini dunia jurnalis bukan lagi sekedar jurnalis media massa pada umumnya. Namun telah berkembang pada ranah yang lebih mudah dan cepat yaitu jurnalis online. Munculnya jurnalisme online juga bagian dari konsekuensi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dimana kemudahan yang ditawarkan oleh kecanggihan teknologi internet seakan menambah riuhnya kehidupan pemberitaan di *cyberspace*.

Ditambah lagi dengan semakin mudahnya biaya untuk mengakses internet. Hal itu menjadikan penggunaan internet sekarang ini sangat mendominasi. Bahkan tidak hanya orang dewasa, anak-anakpun sekarang sudah “melek” media. Kondisi demikian menambah suburnya pertumbuhan jurnalis online bak jamur dimusim penghujan. Melalui internet semua orang bisa menjadi wartawan, atau (katakan) bekerja layaknya wartawan, yakni melalui blog atau menjadi blogger.¹²

Fenomena jurnalis online ini juga memangkas biaya produksi bila dibandingkan dengan biaya produksi media massa konvensional. Dalam konteks jurnalis online sangat memungkinkan lahirnya jurnalis warga yang notabene terbebas dari aturan-aturan dan kaidah yang selama ini berlaku bagi para jurnalis. Jurnalis warga ini memiliki banyak nama diberbagai belahan dunia, antara lain Netizen, Participatory Journalism, Grassroot Journalism. Ada juga yang menyebutnya sebagai citizen Journalism, Public Journalism, dan civil Journalism.¹³

Hal tersebut menjadi tolak ukur bagaimana perkembangan media online yang perlahan menggeser media cetak. Sebagaimana yang dikutip dari *Detiknet.com* TNS (*Taylor Nelson Sofres*) yang merupakan sebuah perusahaan global dalam bidang riset, telah mengumumkan hasil penelitian gelombang kedua Net Index. Salah satu hasil penelitian ini menyoroti bahwa tren pembaca media cetak perlahan mulai bergeser ke media online.

Bahkan beberapa riset di Indonesia menjelaskan tentang beberapa temuannya yang kesimpulannya adalah “tren pembaca berita perlahan telah berubah dari cetak ke media

¹² Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 136

¹³ Fajar Junaidi, *Etika Komunikasi Di Era Siber* (Depok: Rajawali Press, 2019), 97

online". Perkembangan teknologi pada akhirnya membuat jurnalisme masuk dalam kecanggihan teknologi tersebut sehingga muncullah jurnalisme online.

Fenomena jurnalisme online sekarang ini menjadi contoh menarik. Khalayak pengakses media konvergen tinggal meng-click informasi yang diinginkan di *smartphone* untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan seketika informasi itupun muncul. Alhasil, aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mem-by pass jalur transportasi pengiriman informasi media kepada khalayaknya.

Di sisi lain jurnalis online juga memungkinkan wartawan untuk terus menerus meng-up date informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan. Dalam konteks editor dari sebuah lembaga pers karena wartawan relatif mempunyai kebebasan untuk segera meng-up load informasi baru tanpa terkendala lagi oleh mekanisme kerja lembaga pers konvensional yang relatif panjang.¹⁴

3. Konvergensi media

Pengertian konvergensi secara harfiah adalah dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik; pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat. Secara umum konvergensi adalah penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS- *Information and Communication Technology and Services*).¹⁵ Konvergensi media juga bisa diartikan sebagai penggabungan sifat sifat teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat pasif dengan teknologi komputer (internet) yang bersifat interaktif. Bahasa mudahnya konvergensi media adalah bergabungnya komunikasi tradisional dengan teknologi modern berupa internet dengan seluruh kecanggihan yang ada didalamnya.

Teknologi informasi mutakhir telah berhasil menggabungkan sifat sifat teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat pasif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Fenomena ini lazim disebut sebagai konvergensi, yakni bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi, baik visual, audio, data dan sebagainya. Kunci dari konvergensi adalah

¹⁴ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 135

¹⁵ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 131

digitalisasi kerana seluruh bentuk informasi maupun data diubah dari bentuk analog ke format digital.¹⁶

Inti dari konvergensi media adalah proses digitalisasi seluruh bentuk informasi dan data dari analog diubah kedalam format digital. Adanya konvergensi media ini secara otomatis akan mempercepat lalu lintas peredaran arus informasi di dunia. Disamping itu adanya konvergensi media ini akan banyak mengubah tatanan kehidupan umat manusia. Kondisi politik, ekonomi, sosial budaya bahkan konvergensi media mampu menembus batas batas teritorial sebuah negara.

Kemunculan media konvergensi yang berupa internet tidak saja hanya menjadi sebuah alat “tools” semata. Akan tetapi perkembangan teknologi internet dan seabrek pernak pernik yang ada didalamnya sudah menjadi media tersendiri. (berbagai kemudahan kita bisa dapatkan dari adanya internet). Dalam laporannya “*The Emerging of Digital Economy*” pada tahun 1998, *US Departement of Commert* menyebutkan bahwa dalam tempo 4 tahun saja internet telah mencapai 50 juta pengguna. Angka itu tentu saja fantastis mengingat televisi butuh waktu selama 13 tahun, komputer 16 tahun, radio 38 tahun, dan telepon 74 tahun untuk dapat mencapai jumlah pelanggan yang sama.¹⁷

Kemajuan teknologi digital yang kemudian melahirkan sebuah “konvergensi” menyebabkan adanya perubahan mendasar dalam kehidupan manusia. Manusia serasa dimanjakan dengan kemajuan teknologi yang ada ini. Semua kebutuhan hampir hampir tercukupi hanya dengan menggunakan sebuah media semata. Kondisi demikian setidaknya menimbulkan beberapa realitas yang perlu dicermati. Seperti menjadikan beberapa industri bercampur dan satu padu.

Bahkan kemajuan ini menuntut semua industri dan perusahaan menyediakan “Produknya” di media konvergen (internet). Karena dengan adanya atau ketersediaan sebuah “Produk” di internet maka dalam waktu sekejap mampu menembus sekat sekat teritorial suatu negara. Sebuah produk lokal mampu berubah menjadi produk global yang diketahui oleh masyarakat internasional. Begitu juga dengan aspek informasi pemberitaan media. Ada sebuah perubahan mendasar yang muncul seiring dengan lahirnya mekanisme baru dalam berkomunikasi dan penyebaran informasi. Dimana penggunaan

¹⁶ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 134

¹⁷ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 133

multimedia berupa teks, suara, gambar, atau grafis dapat diakses sekaligus kedalam satu perangkat media.

Manusia masa kini dapat dengan cepat dan mudah mengakses penggunaan alat komunikasi seperti handphone, laptop, televisi, komputer dan berbagai media komunikasi lainnya yang sudah dilengkapi dengan jaringan internet. Sehingga tidak heran jika kejadian dan informasi disuatu wilayah bagian bumi sebelah utara, hanya dengan hitungan detik sudah bisa diketahui oleh bumi belahan lainnya.

Pada arus teoritik, dengan munculnya media konvergen maka sejumlah pengertian mendasar tentang komunikasi massa serasa perlu diperdebatkan kembali. Konvergensi menimbulkan perubahan signifikan dalam ciri-ciri komunikasi massa tradisional atau konvensional. Media konvergen memadukan ciri-ciri komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi dalam satu media sekaligus. Karenanya, terjadi apa yang disebut sebagai demasifikasi (demassification), yakni kondisi di mana ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif menjadi lenyap. Arus informasi yang berlangsung menjadi makin personal, karena tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan.

Dalam konteks yang lebih luas, konvergensi media sesungguhnya bukan saja memperlihatkan perkembangan teknologi yang kian cepat. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup, dan khalayak. Singkatnya, konvergensi mengubah pola-pola hubungan produksi dan konsumsi, yang penggunaannya berdampak serius pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan, dan kebudayaan. Di negara maju semacam Amerika Serikat sendiri terdapat tren menurunnya pelanggan media cetak dan naiknya pelanggan internet.

Bahkan, diramalkan bahwa dalam beberapa dekade mendatang di negara tersebut masyarakat akan meninggalkan media massa tradisional dan beralih ke media konvergen. Jika tren-tren seperti itu merebak ke berbagai negara, bukan tidak mungkin suatu saat nanti peran pers online akan menggantikan peran pers tradisional. Konvergensi memberikan kesempatan baru kepada publik untuk memperluas pilihan akses media sesuai selera mereka. Dari sisi ekonomi media, konvergensi berarti peluang-peluang profesi baru di dunia industri komunikasi.

4. Konglomerasi media massa

Pada dasarnya media massa berfungsi sebagai sarana informasi, edukasi, [hiburan](#), dan persuasi. Namun dewasa ini dapat kita lihat bahwa hiburan merupakan prioritas utama dalam sebuah media. Realitanya bidang itulah yang mampu mendatangkan banyak keuntungan bagi pemilik media tersebut. Karena saat ini media massa lebih berorientasi pada nilai komersialnya, tak heran banyak pengusaha besar menanamkan modalnya pada media-media massa, dengan harapan modal yang mereka tanamkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Hal tersebutlah yang akhirnya memunculkan fenomena konglomerasi media. Selain keuntungan secara finansial konglomerasi media juga bisa menjadi senjata bagi si pemilik untuk menyeting isi media sesuai dengan kepentingannya. Walaupun sebenarnya media massa adalah milik publik tapi realita di lapangan sering kita jumpai sangat berpihak kepada satu kepentingan tertentu.

Fenomena konglomerasi media ini tidak serta merta ada atau merupakan hal baru di negeri kita dewasa ini. Merlyna Lim dalam "Mapping Media Concentration in Indonesia" (2011) telah menyimpulkan bahwa pada tahun 2011, semua saham televisi komersial di Indonesia tengah dikontrol oleh 12 kelompok besar, yaitu Media Citra Nusantara (MNC) Group, Mahaka Media Group, Kompas Gramedia Group, Jawa Pos Group, Media Bali Post Group, Elang Mahkota Teknologi (EMTEK) Group, Lippo Group, Bakrie & Brothers (Visi Media Asia), Femina Group, Media Group, Mugi Reka Abadi (MRA) Group, dan Trans Corporate.¹⁸

Ketika media-media besar dikuasai oleh hanya beberapa kelompok besar, tentu dia akan memunculkan berbagai dampak. Seperti munculnya persaingan antar media yang pada akhirnya menimbulkan komersialisasi media yang lebih mengutamakan sisi komersial daripada mendidik, menginformasikan, atau melakukan kontrol sosial.

Konglomerasi media juga dapat menimbulkan ketidakberagamannya sudut pandang konten-konten yang disajikan oleh media-media massa. Sehingga hal tersebut berpotensi mendominasi dan mengarahkan opini-opini publik hanya pada satu arah saja. Tak hanya itu, opini satu arah yang diciptakan tersebut akan menimbulkan hegemoni terhadap

¹⁸ (<https://www.neliti.com/publications/51157/the-league-of-thirteen-media-concentration-in-indonesia>)

media sehingga dapat membuat lemahnya fungsi kontrol jurnalistik karena terkekangnya kebebasan pers. Dengan kata lain, semakin banyak media yang dipegang oleh konglomerat media, maka semakin lemah pula fungsi kontrol jurnalistik terhadap realita yang terjadi.

Dampak lain dari monopoli media ini yaitu terkait kontrol pemilik media terhadap medianya. Sang pemilik media cenderung mempunyai kuasa penuh untuk melarang memproduksi berita yang tidak sesuai dengan keinginannya. Akibatnya, pandangan masyarakat menjadi terbatas. Opini masyarakat terkait isu-isu yang beredarpun akhirnya diarahkan sesuai apa yang dikehendaki oleh konglomerat media.

Menariknya, selama ini para pemilik raksasa media mulai berkecimpung dalam dunia politik. Sehingga bukannya tidak mungkin media-media tersebut pun digunakan oleh pemiliknya sebagai senjata untuk mengangkat citra dirinya atau menjatuhkan lawan politik. Jadi sebagai konsumen media, kita harus pintar-pintar dalam menyaring isu-isu dan juga berbagai konten yang disebarkan oleh media. Semua itu bisa saja dengan mudah disisipi misi-misi terselubung oleh para konglomerat media.

Dalam konteks demokrasi tentu kepemilikan media di tangan segelintir orang ini menjadi tidak sehat bagi terciptanya iklim, demokrasi yang baik. Media massa, misalnya televisi yang program siarannya mampu menjangkau khalayak luas akan sulit memerankan fungsinya sebagai runag publik. Televisi akan menjadi semakin partisan ketika para pengusaha pemiliknya terjun ke dunia politik.¹⁹

Di Indonesia fenomena ini terlihat sangat jelas, misanya Abu Rizal Bakri yang memiliki ANTV dan TV ONE. Dimana beliau juga terlibat langsung dalam partai politik. Ditambah lagi beliau juga memiliki berbagai perusahaan nonmedia yang cukup besar. Kepemilikan bisnis media dan nonmedia ini rentan terhadap terjadinya konflik kepentingan (*conflict of interest*) dalam pemberitaan. Sebuah contoh nyata adalah dalam kasus lumpur yang menyembur dari pertambangan PT Lapindo Brantas yang dimiliki kelompok usaha Bakrie yang berlokasi di Porong, Sidoarjo, Jawa Timur.

Tatkala stasiun televisi lain dan media massa yang lain, seperti koran, majalah, radio, dan media daring, menyebut bencana ini dalam istilah bencana *Resources* "lumpur

¹⁹ Fajar Junaidi, *Etika Komunikasi Di Era Siber* (Depok: Rajawali Press, 2019), 82

Lapindo", kedua stasiun televisi milik kelompok usaha Bakrie lebih memilih menggunakan kata "lumpur Sidoarjo". Disinilah persoalan etika muncul. Stasiun televisi menggunakan frekuensi yang pada hakikatnya milik publik dan terbatas jumlahnya. Secara moral, seharusnya frekuensi publik ini digunakan untuk melayani publik, namun faktanya tidak. Frekuensi digunakan untuk melayani kepentingan pemilik media televisi.

a. Etika Bermedia

Di era reformasi kebebasan sangat dijunjung tinggi. Hal itu berdampak pada terbukannya pintu kebebasan di aspek informasi. Apalagi teknologi informasi dan komunikasi sangat mendukung untuk melakukan hal-hal tersebut. Keberlimpahan informasi menjadi sesuatu yang tidak terhindarkan lagi. Menjadi catatan bahwa ketika media massa berada dalam konteks sosial dan dikonsumsi oleh khalayak maka pada saat itu media massa berhadapan dengan masalah etika. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media massa pada dasarnya tidak bebas nilai. Seluruh proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan komunikasi merupakan hasil interaksi para pelaku, konsumen, dan distributor komunikasi.

Etika dan nilai membimbing individu atau kelompok pelaku komunikasi atas seluruh pilihan, sikap, dan tindakan yang dianggap perlu dalam menyatakan proses komunikasi itu sendiri. Etika berkomunikasi merupakan peraturan perilaku formal yang dipaksakan oleh otoritas berdaulat, seperti pemerintah kepada rakyat atau warga negaranya. Dalam ranah media massa, ada beberapa regulasi yang mengatur penyelenggaraan dan pemanfaatan media massa. Selain undang-undang dan peraturan-peraturan lain yang dibuat oleh lembaga berwenang ataupun pemerintah tersebut, perlu adanya pedoman berperilaku lain yang tidak memberi sanksi fisik, baik berupa penjara atau denda, namun lebih pada sanksi moral untuk mengatur manusia dalam berinteraksi dengan media yang memiliki aspek yang kompleks berupa etika.

Dalam konteks komunikasi, maka etika yang berlaku harus sesuai dengan norma-norma setempat. Pertimbangan etis bukan hanya di antara baik dan buruk, juga harus merujuk kepada patokan nilai, standar benar dan salah. Setiap profesi memiliki kode etik, yaitu norma yang berasal dari suatu komunitas profesional sebagai acuan nilai bagi

pelaku profesi. Etika suatu profesi mengandung orientasi sosial dalam menghadirkan profesinya agar punya figur dan martabat di tengah masyarakat.

Ketika belajar etika komunikasi, biasanya bertolak dari dua sumber, pertama berkaitan dengan teori normatif dalam melihat interaksi media sebagai institusi sosial dengan institusi lainnya dalam struktur sosial. Sumber kedua mengenai teori moral yang mendasari perilaku dari pelaku profesi media. Perilaku dari pengelola media pada hakikatnya lahir dari preferensi yang terbentuk dalam diri setiap orang. Dalam perspektif komunikasi, untuk mengukur kualitas etika yang baik, dapat dilihat dari sejauhmana kualitas teknis berkomunikasi sesuai dengan nilai-nilai kebaikan yang berlaku.

Etika komunikasi ini kadang sering dilupakan oleh sebagian oknum media massa dalam memberikan beritanya kepada publik, dengan dalih kebebasan dan nilai berita. Etika media diperumit oleh standar kinerja yang berbeda-beda yang dibuat oleh media massa untuk diri mereka sendiri. Hal ini diperumit lagi oleh rentang ekspektasi dalam audiens massa. Satu standar etika tidak mungkin berlaku untuk semua media massa.

Etika media lebih bersifat institusional daripada bersifat publik, misalnya kode etik jurnalistik dibuat untuk menjaga kredibilitas wartawan dan pekerja media dengan menerapkan standar profesi kewartawanan yang harus dipatuhi. Shoemaker dan Reese mengemukakan pendapatnya mengenai etika komunikasi massa yaitu: tanggung jawab, kebebasan pers, masalah etis, ketepatan dan objektivitas dan tindakan adil untuk semua orang. Dengan demikian, dalam era globalisasi ini media mempunyai tanggung jawab terhadap para khalayak yang mengkonsumsinya yang dapat disebut sebagai etika media massa, yang dapat dirumuskan sebagai berikut pertama, Media harus menyajikan pemberitaan yang benar, komprehensif dan cerdas. Media dituntut untuk selalu akurat dan tidak berbohong.

Fakta harus disajikan sebagai fakta, dan pendapat harus dikemukakan sebagai pendapat. Kriteria kebenaran juga dibedakan menurut ukuran masyarakat: masyarakat sederhana dan masyarakat modern. Kedua, media harus berperan sebagai forum pertukaran pendapat, komentar dan kritik. Karenanya, media tak hanya berfungsi sebagai sumber informasi melainkan juga forum penyelesaian masalah. Ketiga media harus menyajikan gambaran khas dari setiap kelompok masyarakat. Syarat ini menuntut media untuk memahami karakteristik dan juga kondisi semua kelompok di masyarakat tanpa

terjebak pada stereotype. Tujuannya adalah untuk menghindari terjadinya konflik sosial di masyarakat terkait dengan isi berita yang disajikan.

Keempat, media harus selalu menyajikan dan menjelaskan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Ini tidak berarti media harus mendramatisir pemberitaannya, melainkan berusaha mengaitkan suatu peristiwa dengan hakikat makna keberadaan masyarakat dalam halhal yang harus diraih. Hal ini karena media merupakan instrumen pendidik masyarakat sehingga media harus memikul tanggung jawab pendidik dalam memaparkan segala sesuatu dengan mengaitkannya ke tujuan dasar masyarakat.

Kelima, media harus membuka akses ke berbagai sumber informasi. Masyarakat industri modern membutuhkan jauh lebih banyak ketimbang di masa sebelumnya. Alasan yang dikemukakan adalah dengan tersebarnya informasi akan memudahkan pemerintah menjalankan tugasnya. Dengan informasi, sebenarnya media membantu pemerintah menyelesaikan berbagai persoalan yang terjadi dalam masyarakat. Sudah seharusnya media berporos kepada masyarakat memberikan informasi yang tidak hanya aktual dan faktual, tetapi juga memiliki nilai tanggung jawab sosial.

Media massa harus anti terhadap informasi yang berbau SARA, menciptakan kerusuhan sosial yang dapat merusak kehidupan sosial. Etika media atau etika pers sangat ditentukan oleh manusia. Etika dalam perwujudannya sangat tergantung pada manusia yang berada di dalamnya, dalam hal ini insan media massa atau pers. Sebab keberadaan etika media massa didasari satu asumsi yang bisa efektif mengontrol media massa adalah media itu sendiri. Selain itu, dalam hal pemanfaatan media juga harus didukung dengan upaya partisipasi masyarakat untuk bersama-sama mencegah dampak buruk dari globalisasi media. Lebih lebih di era cyber, dimana dunia mengalami keberlimpahan berita yang belum ada kode etik bakunya.

D. Tantangan Media Massa di Era Cyber

Era modern atau sering juga disebut sebagai era cyber menjadi babak baru bagi “kehidupan” media massa. Dimana media massa dituntut untuk bisa mempertahankan kedudukan dan posisinya sebagai media rujukan masyarakat. Yang dengan kekuatannya media massa mampu membuat opini publik dan bisa merubah pola pikir masyarakat.

Sebagaimana teori jarum suntik menganggap bahwa media sangat aktif dan berkuasa penuh atas khalayak. *Audience* dianggap lemah dan berada dipihak yang sangat pasif.

Hal ini sangat berbeda jauh dengan asumsi dasar *uses and gratification theory*. Dimana *uses and gratification theory* mengatakan bahwa audience mempunyai peran penting dan sangat aktif dalam menentukan penggunaan media. *Audience* berkuasa penuh atas penggunaan media media yang ada dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadinya. *Uses and gratification theory* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya manusia itu mempunyai otonom, wewenang untuk memperlakukan media.²⁰

Dengan kata lain bahwa, pengguna media (*audience*) adalah pihak yang aktif dalam proses pertukaran pesan. Penjelasan tentang daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu menjadi asal mula *uses and gratification theory*. Pertanyaan inti yang diajukan adalah mengapa orang orang menggunakan media dan untuk apa mereka menggunakannya? Sosiologi fungsionalis memandang media sebagai pelayan atas kebutuhan masyarakat yang beragam, misalnya, untuk kohesi, keberlangsungan budaya, control social, dan peredaran yang luas dari segala jenis informasi public.²¹

Tentu saja kondisi demikian menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi media massa. Karena Setiap orang mempunyai kecenderungan kecenderungan yang berbeda satu sama lainnya, Khususnya adalah hal pemanfaatan dan penggunaan media. Mereka cenderung akan menggunakan dan memanfaatkan (*uses*) media sesuai dengan kebutuhan dalam rangka memenuhi kepuasan (*gratification*) pribadinya. Mereka memegang kendali penuh atas media mana yang akan mereka lihat atau tonton.

Sebagai contohnya adalah Seorang yang menyukai dan mencari kepuasan dalam perolehan berita dan informasi pasti akan memilih stasiun Metro TV dari pada stasiun TV Indosiar. Karena Metro TV lebih banyak menayangkan dan menyajikan menu menu berita dan informasi bila dibandingkan dengan stasiun TV Indosiar yang lebih banyak menayangkan konser, audisi dan music. Begitu juga sebaliknya, orang yang lebih suka sajian music dan hiburan akan memilih menonton Indosiar daripada Metro TV.

²⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2014), 192

²¹ Denis McQuaail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 174

Bahkan sudah tidak asing di telinga kita tentang cerita mengenai kegaduhan disebuah ruang keluarga karena masing masing anggota keluarga mempunyai pilihan sendiri sendiri dalam pemilihan program siaran diproram TV yang seang meraka tonton bersama. Si bapak ingin menonton berita nasional, si anak ingin menyaksikan pertandingan sepak bola dan tidak kalah juga si ibu berkeinginan menyaksikan kelanjutan sebuah senetron tertentu.

Ilustrasi tersebut menggambarkan bahwa bagaimana individu berusaha mencari dan menikmati apa yang disajikan oleh media massa untuk memuaskan berbagai macam kebutuhannya. Disinilah pendekatan *uses and gratification theory* memainkan perannya. Bahwasanya audience atau khalayak mempunyai peran aktif dalam pemanfaatan dan penggunaan media untuk memenuhi kepuasan pribadinya.

Realita diatas menunjukkan bahwa media massa mendapatkan tantangan besar akibat perkembangan arus globalisasi. Di era cyber seperti sekarang ini, majunya teknologi menjadi kekhawatiran tersendiri terkait peran media massa secara umum. Selain itu secara lebih kompleks dan detail media massa dituntut bisa tetap survive menghadapi gempuran dari segala serba serbi kecanggihan yang telah tersaji di *cyberspacy*.

1. Arus baru media

Media sosial muncul pertama kali pada awal tahun 2000-an. Pada saat itu, masyarakat masih menggunakan media sosial seperti Friendster, Flickr, Myspace, dan YouTube hanya untuk berkomunikasi dan berbagai konten. Akan tetapi, perkembangan teknologi yang semakin maju membawa gebrakan baru. Perusahaan-perusahaan media sosial memperbaharui fitur dan layanannya.

Pada tahun 2004 hingga 2010, muncullah Facebook, Twitter, dan Instagram dengan fitur baru yang semakin menarik. Hal itu pun membuat media sosial pendahulunya tertinggal jauh, bahkan tenggelam. Dan kini, Facebook, Twitter, dan Instagram, sudah menjadi konsumsi sehari-hari yang dibutuhkan oleh masyarakat, termasuk mengakses informasi dan mengupdate perkembangan dunia secara umum. Masyarakat modern seakan akan menjadikan seluruh aplikasi dan layanan media sosial sebagai sesuatu yang

wajib mereka memiliki. Bahkan status sosial mereka akan ditentukan dari media sosial yang mereka miliki.

Ditambah lagi dengan hadirnya aplikasi percakapan dan video call yang banyak digunakan, yaitu Line, Imo, WA dan semisalnya. Semakin mengokohkan kedudukan internet yang menjadikan ketergantungan itu benar benar sanagt terasa. Tidak hanya masyarakat yang hidup di perkotaan, akan tetapi kemajuan teknologi internet dan serba serbinya tersebut sudah masuk ke pelosok pelosok desa. Semua masyarakat terjamah oleh kemajuan internet, mulai anak anak, orang dewasa, orang tua semua seakan “tersandra” oleh kecanggihan teknologi yang ada.

2. Akses Berita dari Media Sosial

Kecenderungan memakai internet dapat menyebabkan masyarakat lebih suka mengakses berita dari media sosialnya. Kecepatan akses menjadi faktor utama yang mempengaruhi. Berita di media sosial lebih mudah diakses dibandingkan media massa yang membutuhkan waktu lama dalam pengolahan dan penyajiannya. Selain itu, berita di media sosial juga disajikan dalam bentuk yang menarik.

Budaya yang instan dan praktis seperti ini tentu menimbulkan dampak buruk. Tanpa adanya verifikasi terlebih dahulu, kebanyakan orang langsung mempercayai isi konten yang terdapat pada berita. Hal seperti inilah yang menyebabkan banyaknya berita *boax* beredar di mana-mana. Bukan hanya pengguna media sosial saja, akan tetapi perusahaan media massa juga menerima akibatnya. Perkembangan internet yang semakin maju membuat eksistensi media massa terancam. Kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi berita dari media sosial membuat peran media massa menjadi terpinggirkan.

Data dari Reuters Institute menunjukkan bahwa khalayak yang mengakses berita dari media sosial lebih banyak daripada khalayak yang langsung membuka situs web media. Media sosial terkadang dijadikan sumber utama untuk mengakses berita oleh 25% lebih responden di Singapura dan Malaysia. Tanpa verifikasi atau pun perlu pengkajian, berita yang didapatkan itu langsung dikonsimsi dengan lahap. Jika dikaitkan dengan hasil survei APJII sebelumnya, data menunjukkan, 89,9 juta (67,8%) orang menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet.

Tingginya angka penggunaan *smartphone* barangkali menjadi salah satu faktor besarnya jumlah pengguna media sosial. Hal itu mengakibatkan media sosial menjadi rujukan utama dalam pemenuhan informasi masyarakat modern seperti sekarang ini.

3. Merambah Jejaring Sosial

Peran media massa yang hampir hampir tergantikan oleh media sosial memunculkan beragam inovasi dan penyajian konten. Tidak mau tertinggal jauh, perusahaan media massa kini dituntut untuk mulai merambah jejaring sosial. Bahkan realitanya hampir semua perusahaan media memiliki akun resmi di berbagai jejaring sosial. Sebagai contoh yaitu perusahaan koran Jawa Pos dan radar, Suara Merdeka, harian Republika, Surya dan lain sebagainya yang kini juga sudah memiliki versi online dan medsosnya.

Dengan ikut dalam hiruk pikuk kehidupan dunia maya maka secara otomatis konten berita media massa akan menyesuaikan dengan karakter khalayaknya. Pada dasarnya masyarakat akan bosan ketika disuguhkan informasi yang panjang dan bertele-tele. Apalagi penggunaan bahasanya terkesan formal, pasti masyarakat *cyberspacy* akan meninggalkannya. Mereka menghendaki sebuah konten berita yang dimuat berisi informasi yang singkat dan padat saja.

Selain itu jurnalisme jejaring sosial pada umumnya juga harus mengejar faktor kecepatan dan aktualitas. Karena faktor karakter pembaca seperti yang disebutkan di atas, jurnalis memproduksi konten yang cenderung singkat. Untuk itu, jurnalis media online dituntut serba bisa agar dapat memproduksi berita yang aktual, akurat, dan menarik. Namun, karena kebutuhan bisnis dan ingin konten beritanya dibaca oleh banyak orang, tak jarang jurnalis mengabaikan prinsip-prinsip jurnalisme.

Realita media sosial memang sangat menyibukan dan seakan menyandra sebagian besar aktivitas masyarakat modern. Bagaimana tidak, banyak pesan lalu lalang, riuh dan tahu arahnya kemana. Banyak pengguna media sosial justru hanyut dalam pesan pesan yang remeh temeh dan tidak jelas ujung pangkalnya. Anehnya mereka juga terburu menyebarkan pesan tersebut tanpa meneliti lebih lanjut aspek kebenarannya.

Media sosial memang telah mengubah proses alur pesan yang beredar. Pesan komunikasi saat ini mengalami demasifikasi, dimana kontrol pesan berada pada khalayak atau pribadi itu sendiri. Dalam media sosial kontrol pesan berada pada diri seseorang. Hal demikian tentu berbeda dengan masifikasi. Dalam masifikasi kontrol pesan berada di

tangan lembaga penyiaran informasi (misalnya surat kabar, televisi, dan radio).²² Dalam masifikasi peran lembaga penyiaran didudukan pada posisi tinggi dan sebagai penentu, tetapi pesan yang akan disebarkan sudah melalui seleksi ketat. Kelebihannya, jika masifikasi itu berada dalam pengaruh politik maka kepentingan kekuasaan akan menentukan. Bahkan bisa dikatakan surat kabar, televisi dan radio sebagai media massa yang pesannya masifikasi hanya kan diguanakn untuk kepentingan politik.

4. Pentingnya Verifikasi

Inti dari jurnalisme adalah disiplin untuk melakukan verifikasi. Namun dalam prinsip kerja jurnalisme media sosial, para “jurnalis” terkadang mengabaikan akurasi berita dengan tujuan mengejar kecepatan. Sehingga informasi atau berita yang dihasilkan tidak atau kurang sesuai dengan relaita dilapangan. Banyak para “journalis” media sosial atau online yang hanya mementingkan aspek kecepatan tanpa memperdalam kebenaran suatu berita. Sehingga terjadilah apa yang terjadi, media sosial dibanjiri oleh banyak berita sampah yang kebenarannya masih perlu diteliti ulang.

Dalam mengatasi kesalahan seperti ini, jurnalis perlu mencari banyak saksi. Komentar narasumber dari berbagai pihak sangatlah dibutuhkan. Tertibnya proses verifikasi mengindikasikan bahwa adanya kejelian sebelum berita atau artikel dipublikasi. Mengingat tidak sedikit “berita” dari media sosial yang diambil oleh media massa untuk dimuat juga. Dewan [Pers](#) sendiri mengatakan, informasi yang didapatkan dari media sosial harus dilengkapi dengan kerja jurnalisme. Hal ini bertujuan agar proses produksi berita tetap berpegang teguh pada kode etik jurnalistik. Sehingga, kesalahan yang merugikan sebelah pihak tidak akan terjadi lagi.

Melimpahnya informasi di media sosial memanglah memamatkan peran media massa. Kini, ruang informasi bukan hanya milik jurnalis dan media massa saja. Akan tetapi, semua orang bisa menghadirkan informasi apapun di media sosial. Jurnalis perlu menerima fakta bahwa mereka bukan lagi pelaku utama yang selalu memberikan berita maupun informasi lainnya kepada khalayak umum.

Semua orang bisa saja bertindak sebagai jurnalis. Berita dan informasi yang muncul di beranda media sosial terkadang tidak murni berasal dari para jurnalis. Betapa banyak

²² Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial* (Malang: Intra Publising, 2018), VIII

tangan jahil yang memanfaatkan media sosial sebagai untuk menyebarkan berita bohong yang tujuannya hanyalah kepentingan individu

Perkembangan teknologi yang semakin maju memang menjadi tantangan bagi media massa. Masyarakat lebih menyukai kecepatan akses berita di internet. Sementara itu, kecenderungan penggunaan media sosial membuat berbagai pihak tertentu memanfaatkan situasi ini demi kepentingan pribadi. Jika sudah seperti ini, media massa dituntut untuk segera menata diri dan membuat inovasi inovasi. Sehingga eksistensi media massa dalam menyebarkan berita maupun informasi yang diharapkan bisa mencerdaskan masyarakat tetap terjaga.

E. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, yaitu tentang “Media Massa di Era Cyber” kita dapat mengambil beberapa poin penting. Di tengah realita kemajuan zaman yang super cepat dibarengi dengan semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi memaksa masyarakat untuk berbaur dengan hiruk pikuk kehidupan *cyberspacy* atau dunia maya. Lebih dari itu hampir hampir seluruh kebutuhan masyarakat modern sudah terpenuhi lewat aplikasi aplikasi yang ada dalam smarphonenya. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan akan informasi dan hiburan tentunya. Bahkan status sosial masyarakat modern juga bisa ditentukan lewat akun kaun di media sosialnya. Mengingat efek atau dampak yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi cyber sangat besar pengaruhnya di masyarakat modern.

Kemajuan di era cyber tersebut sangat terasa bahkan bisa dikatakan sebagai pukulan bagi media massa konvensional. Bagaimana tidak, dengan kecanggihan yang ada, media massa hampir hampir “terbunuh” dengan kemunculan jurnalis jurnalis online yang bebas dan tidak terikat dengan belunggu aturan kepenulisan. Mereka bisa mengekspresikan seluruh yang mereka lihat dan yang mereka rasakan tanpa ada paksaan atau tekanan dari manapun. Belum lagi hadirnya soisal media yang seakan akan kecepatan “pemberitaanya” melebihi media massa. Bahkan tidak sedikit relaita dilapangan menunjukan bahwa banyak berita media massa yang sumbernya awalnya dari info dan “pemberitaan” yang ada di media sosial. Kondisi demikian menjadikan dunia mengalami keberlimpahan informasi atau berita. Disinilah tantangan media massa benar benar nyata adanya. Melihat kondisi

P-ISSN : 2354-6328
E-ISSN : 2598-4012

yang demikian, mau tidak mau konvergensi media menjadi solusi agar media massa tetap bisa eksis dan tetap mampu mewarnai dunia permediaan di era cyber ini. sebagai konsekuensinya media massa di era cyber harus ikut masuk dan menyelami hiruk pikuk kehidupan *cyberspace*.

Era cyber ini menuntut media massa untuk kreatif dan inovatif dalam menghadirkan konten konten media. Media massa dituntut untuk bertransformasi dari yang dulunya “tradisional” menuju media massa modern sesuai dengan permintaan dan kebutuhan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Husaeni, Adian, *Penyesatan Opini* Jakarta: Gema Insani, 2002
- James W. Tankard, Jr. Werner J. Severin, *Teori komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)* Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Junaidi, Fajar, *Etika Komunikasi Di Era Siber*, Depok: Rajawali Press, 2019
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Massa*, Bandung: Widya Padjadjaran, 2008
- Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*, Jakarta: Kencana, 2014
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antar Budaya di era budaya siber*, Jakarta: Kencana, 2012
- Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial*, Malang: Intra Publising, 2018
- Nurudin. *Komunikasi massa*, Malang: Cespur, 2003
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011
- Pureklolon, Thomas Tokan, *Komunikasi Politik*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2016
- Tamburaka, Apriadi, *Adenda Setting Media Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Toto Sugiarto, *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*, Yogyakarta: Araska, 2019
- Wahyuni, Isti Nursih, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014