

PELUANG DAN TANTANGAN MEDIA MASSA DI ERA CYBER (Perspektif *Hypodermic Needle Theory* dan *Uses And Gratification Theory*)

Alim Puspianto
STAI Luqman al Hakim Surabaya
alimpuspianto@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi modern sungguh sangat luar biasa cepatnya. Salah satu bidang yang merasakan dampaknya yaitu aspek teknologi komunikasi dan informasi. Bahkan era baru yang sering disebut sebagai cyber era menjadikan hampir seluruh kegiatan masyarakat berpindah dari dunia nyata ke dunia maya yang bernama *cyberspace*. 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. Dunia tak ubahnya seperti sebuah desa kecil dimana semua orang bisa dengan mudah melihat peristiwa yang terjadi didalamnya. Selain itu, masyarakat modern juga sudah sangat cerdas dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Khususnya kebutuhan terkait dengan pemenuhan informasi yang diperlukannya. Sehingga mereka juga sangat kritis dan selektif dalam mengkonsumsi info yang disajikan oleh media.

Dalam pembahasan ini penulis memaparkan tentang kondisi media massa di era cyber. Dalam pembahasannya penulis menggunakan dua pendekatan yaitu *Hypodermic needle theory* dan *Uses and gratification theory*. Dua perspektif tersebut menjadi penting dan sangat relevan karena kedua teori tersebut seolah-olah bertentangan satu dengan lainnya. Dimana *Hypodermic needle theory* mengatakan bahwa media sangat power full layaknya peluru yang ditembakkan dan tepat mengenai targetnya yaitu masyarakat. Sementara *Uses and gratification theory* berasumsi bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan kata lain bahwa, pengguna media (*audience*) adalah pihak yang aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kepuasan pribadinya. Hal ini dikarenakan bahwa masyarakat modern sudah sangat cerdas, mereka mampu memilih media mana yang akan mereka jadikan sebagai sumber informasi dan media mana yang akan ditinggalkannya.

Adapun kesimpulan dari pembahasan ini yaitu 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*. Media dituntut untuk bisa menghadirkan sajian yang menarik sesuai dengan segmennya masing-masing. Selain itu tidak bisa dipungkiri bahwa sampai saat ini power media juga masih sangat dirasakan oleh masyarakat modern. Walaupun masyarakat sudah cerdas dan punya kebebasan dalam memenuhi kebutuhan informasinya sebagaimana pandangan dari *Uses and gratification theory* namun efek media sebagaimana pandangan *Hypodermic needle theory* juga tetap luar biasa.

Kata Kunci: *Media Massa, Hypodermic needle theory dan Uses and Gratification Theory*

Pendahuluan

Era globalisasi dewasa ini adalah satu realitas yang tidak bisa dihindari. Pada era cyber ini manusia mampu melihat dan berdialog dengan dunia lain melalui jendela computer ataupun

hanphone mereka secara interaktif, saling mempengaruhi dengan bebas kapanpun dan dimanapun. Arus globalisasi bergerak begitu cepat menyusup keseluruh sendi kehidupan masyarakat seluruh dunia. Sekat sekat negara dan waktu sudah tidak berlaku lagi dalam era *cyberspace*. Perkembangan teknologi di bidang informasi telah membuat dunia kian menyempit. Tidak ada lagi wilayah di dunia yang tidak terjangkau oleh komunikasi canggih (*global syndrome*). Inilah yang kemudia disebut dengan *Bordeless World*. John Naisbitt, mengungkapkan “*we are moving to word the capability to communicate anything to anyone, anywhere, anyform voice, data. Textor emage at the speed of light*”. “kita sedang bergerak ke arah kemampuan berkomunikasi apa saja kepada siapapun, dimanapun, berbentuk apapun (baik itu suara, data, tulisan atau gambar (citra) dengan (menggunakan kecepatan suara)” John Naisbitt juga mengungkapkan bahwa “*the new source of power is not money in the hands of a few but information in the hands of money*” (kekuatan baru dewasa ini bukanlah harta karun di tangan segelintir manusia tapi jaringan informasi di tangan banyak orang). Proses globalisasi ini hampir tidak memberikan kemungkinan semua negara di dunia ini untuk menolaknya.

Perkembangan teknologi di era modern sungguh begitu canggih dan sangat menakjubkan. Apalagi setelah hadirnya internet dan serba serbi kecanggihannya didalamnya. Dimana masa ini sering disebut sebagai era cyber. Dalam era ini kehidupan masyarakat dibawa menuju dunia baru yang bernama *cyberspacy*. 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 kecanggihannya teknologi khususnya dunia per mediaan.

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

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.

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 kecanggihhan teknologi internet dengan aplikasi sosial media dan kecanggihhan yang ada didalamnya.

A. Media Massa

Sekarang kita memasuki abad globalisasi yaitu sebuah era perkembangan teknologi dan informasi yang menjadikan dunia saat ini seperti “tanpa penghalang,” atau dengan kata lain dunia bisa di katakan sebuah “desa kecil”. Arus informasi bisa memasuki rumah dan kamar-kamar manusia di manapun manusia berada. Bahkan mengalir begitu saja tanpa ada yang mampu untuk menghalanginya. Disamping itu media massa tidak ubahnya seperti oksigen bagi kebutuhan pernapasan manusia. Sejak kelopak mata terbuka dan indra lain terbangun dari tidur, segera saja alam

² Rully Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya di era budaya siber* (Jakarta: Kencana, 2012), VII
Volume X Nomor 2
Maret – Agustus 2022

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.

Sebelumnya mari kita bahas dulu apa yang dinamakan media massatersebut. 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 sebutan 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.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa 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 orang banyak (*channel of mass communication*). Mudahnya media massa adalah media atau sarana yang digunakan untuk menyebarluaskan 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.

Kita sekarang memasuki era cyber, yaitu sebuah era dimana perkembangan teknologi informasi telah menjadikan dunia saat ini seperti "tanpa penghalang" atau dengan kata lain dunia bisa di katakan sebuah "*Small Village*". 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.

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

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

Bahkan ketika kita di kamar mandi, terkadang gadget pun tak luput dari jangkauan. Di antara hiburan dan informasipun 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.

Tidak selesai disitu, telepon seluler atau gadget-gedget cerdas yang menyediakan jaringan internet langsung menjadi sasaran. Tujuannya, apa lagi kalau bukan 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.

Fakta demikian 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 peson 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.

Ditambah lagi dengan hadirnya sebuah media baru yang hampir semua manusia dimuka bumi ini menggunakannya yaitu 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*) masyarakat modern.

kehadiran 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 dari media cetak. Bahkan media baru yang berbasis online sangat cepat perkembangannya.

B. Konsep Dasar Hipodermic Needle Theory

Komunikasi lewat media massa memang mempunyai dampak yang nyata dan serius bagi masyarakat. Baik itu dampak secara langsung maupun yang sifatnya tidak langsung. Sejarah telah membuktikan bahwa komunikasi lewat media massa mampu menyihir masyarakat sehingga percaya

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

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

dan tunduk pada apa yang dikatakan oleh media massa, tanpa membantah sedikitpun. Kita pernah terkejut mendengar beberapa orang remaja yang memperkosa anak kecil setelah menonton film porno disuatu tempat di Indonesia atau beberapa orang pemuda berandal yang membakar seorang wanita di Boston setelah menyaksikan adegan yang sama pada malam minggu yang disiarkan oleh televisi ABC.⁷ Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi lewat media massa mampu menimbulkan efek pada diri khalayak. Semua negara pasti mengalami dampak atau efek dari kehadiran media massa, tidak hanya Indonesia. Lyle, dan Parker (1961) menunjukkan dengan cermat bagaimana kehadiran televisi telah mengurangi waktu bermain, tidur, membaca, dan menonton film pada sebuah kota di Amerika (mereka menyebutnya teletown) penelitian yang hampir sama telah dilakukan di Inggris (Himmelweit et an.,1958), Norwegia (Werner, 1971), dan Jepang (Furu, 1976). Semuanya menunjukkan gejala yang disebut Joyce Cramond (1976) sebagai displacement effects (efek alihan) dimana beberapa kegiatan dikurangi dan beberapa kegiatan lainnya dihentikan sama sekali karena waktunya dipakai untuk menonton televisi.

Efek media adalah konsekwensi dari apa yang media perbuat, baik disengaja maupun tidak.⁸ Ada banyak teori yang mampu menjelaskan efek atau dampak media massa pada masyarakat. Salah satunya adalah Hypodermic needle theory atau sering disebut sebagai teori peluru (Schramm, 1971), teori jarum suntik (Berlo, 1960). Teori Peluru yang dikemukakan Schramm pada tahun 1950-an ini mengatakan bahwa rakyat benar benar rentan terhadap pesan pesan komunikasi massa. Ia menyebutkan bahwa apabila pesan “tepat sasaran” ia akan mendapatkan efek yang diinginkan.⁹ Teori peluru ini termasuk dalam katagori efek tidak terbatas dari media massa. Jadi, media massa diibaratkan peluru. Jika peluru ini ditembakkan ke sasaran, sasaran tidak akan bisa menghindar. Analogi ini menunjukkan bahwa peluru mempunyai kekuatan yang luar biasa di dalam usaha “mempengaruhi” sasaran.¹⁰ Artinya , pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspon. Jadi antara penerima dan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara atau langsung diterimanya.¹¹ Dalam hal ini isi pesan diibaratkan sebagai peluru yang ditembakkan dan tepat mengenai sasaran langsung tanpa perantara. Menurut teori peluru ini media massa mempunyai kekuatan luar biasa (*all powerful*). Menurut Nurudin bahwa sampai dengan tahun 1930-an dan 1940-

⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011),215

⁸ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 220

⁹ Werner J, Severin, James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2011), 146

¹⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 215

¹¹ Ibid, 165

an, umumnya setiap yang di sajikan media massa secara langsung atau kuat memberi rangsangan atau berdampak kuat pada diri audience. Audience, atau anggota masyarakat yang mengkonsumsi media dianggap sangat mudah di pengaruhi oleh media massa pada saat itu.¹² Hal inilah yang mendasari bahwa media massa mempunyai efek tidak terbatas. Teori ini ditampilkan pada tahun 1950 an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio CBS di Amerika berjudul “*The Invasion From Mars*”. Wilbur Schramm pada tahun 1950-an itu mengatakan bahwa seorang komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang pasif tidak berdaya.¹³

Menurut Elihu Katz, model ini berasumsi :

1. Media massa sangat ampuh dan mampu memasukkan ide-ide pada benak komunikan yang tak berdaya.
2. Khalayak yang tersebar diikat oleh media massa, tetapi di antara khalayak tidak saling berhubungan.

Model *Hypodermic Needle* tidak melihat adanya variable-variable antara yang bekerja diantara permulaan stimulus dan respons akhir yang diberikan oleh mass audience. Elihu Katz dalam bukunya, “*The Diffusion of New Ideas and Practices*” menunjukkan aspek-aspek yang menarik dari model hypodermic needle ini, yaitu

- a. Media massa memiliki kekuatan yang luar biasa, sanggup menginjeksikan secara mendalam ide-ide ke dalam benak orang yang tidak berdaya.
- b. *Mass audience* dianggap seperti atom-atom yang terpisah satu sama lain, tidak saling berhubungan dan hanya berhubungan dengan media massa. Kalau individu-individu mass audience berpendapat sama tentang suatu persoalan, hal ini bukan karena mereka berhubungan atau berkomunikasi satu dengan yang lain, melainkan karena mereka memperoleh pesan-pesan yang sama dari suatu media (Schramm, 1963).¹⁴

Media massa dalam teori jarum hipodermik ini oleh Jason dan Anne (1997) dikatakan mempunyai efek langsung “disuntikan” kedalam ketidaksadaran audience. Teori ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat yang mengasumsikan bahwa para insan media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding audience. Akibatnya audience bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa

¹² Nurudin, *Komunikasi massa* (Malang: Cespur, 2003), 155

¹³ J. severin dan Tankard. *Teori Komunikasi* (Jakarta : Kencana: Media Pressindo. 2008)

¹⁴ <http://studyingcommunication.blogspot.com/2012/05/teori-peluru-atau-jarum-hipodermik.html>

yang disiarkannya. Secara tidak langsung teori ini mengasumsikan bahwa pikiran audien dapat ditundukan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan sesuai kehendak media.

Sebagai tambahan wawasan penguat tentang teori jarum hipodermik ini, berikut beberapa contoh nyata teori jarum hipodermik dalam kehidupan masyarakat kita. Yaitu pada iklan air mineral yang bermerek Aqua. Dimana pada saat produk air mineral ini dipublikasikan, secara langsung bisa mempengaruhi asumsi khalayak bahwa air mineral dalam kemasan itu adalah aqua. Sehingga sampai saat ini aqua sudah terdoktrin di ingatan khalayak. Walaupun sudah banyak merek-merek air mineral dalam kemasan yang bermunculan. Tetapi masyarakat kita tetap mengatakan air setiap air minum dalam kemasan adalah aqua, padahal sudah jelas jelas labelnya bukan aqua. Kemudian tentang iklan kampanye calon presiden Susilo Bambang Yudoyono. Dengan iklan-iklan di media yang menarik, khalayak mudah dipengaruhi apa lagi ditambah janji-janji manis yang terdapat di iklan tersebut sehingga audience semakin terpengaruhi untuk memilihnya. sehingga pada akhirnya dia terpilih kembali menjadi Presiden. Selanjutnya tentang penamaan atau penyebutan makna teroris.

Sebetulnya tidaklah mengejutkan bila Amerika Serikat sebagai "Sang Tuan" dunia memaksakan definisinya sendiri mengenai tindakan apa saja yang termasuk terorisme dan siapa saja yang dijuluki teroris. Sayangnya karena begitu gencar dipromosikan oleh media massa, pemaknaan sepihak itu tanpa sadar diterima banyak orang, kelompok, dan bangsa, khususnya mereka yang mengekor dan bersimpati kepada Amerika. Definisi Amerika mengenai segala hal menjadi semacam sumber "Kontruk Sosial" lebih tepatnya propaganda yang tidak pernah kita persoalkan lagi. Jika mereka yang menghancurkan gedung WTC sebagai teroris, bukankan Amerikapun teroris karena Amerika telah membunuh ratusan orang Afganistan, termasuk anak anak dan bayi bayi yang tak berdosa untuk menangkap satu orang saja, yakni Osama Bin Laden yang dicurigai sebagai gembong penghancur gedung WTC terebut. Patut dipertanyakan pula apakah nyawa seorang Amerika jauh lebih berharga daripada nyawa bangsa lain.¹⁵ Dari contoh contoh tersebut kita tahu bahwa media massa sangat berpengaruh besar terhadap audiennya. Apa yang dimuat atau dikatakan oleh media massa dianggap benar adanya dan diyakin sepenuhnya oleh kebanyakan masyarakat.

Realita terbaru kita saksikan bahwa berdasarkan teori jarum Hipodermik ini pula, "politik pencitraan" melalui media umumnya menuai hasil. Kita akan lihat bagaimana "keampuhan" teori jarum hipodermik ini terhadap hasil akhir Pilpres 2014. Dimana Lembaga-lembaga survei melalui survei, exit poll, dan quick count (hitung cepat) merupakan "narasumber utama" pemberitaan media

¹⁵ Deddy Mulyana, *Komunikasi Massa* (Bandung: Widya Padjadjaran, 2008), 138

selama Pilpres 2014. Hasil-hasil survei, disengaja atau tidak, berusaha menggiring dan membentuk opini publik. Media-media massa yang mendukung capres tertentu, juga menerapkan teori jarum hipodermik ini. Maka, jika Anda pendukung Jokowi, Anda akan nyaman nonton Metro TV dan membaca harian Media Indonesia. Jika Anda pro-Prabowo, Anda akan nyaman nonton TV One, juga senang membaca berita-berita pilpres di Viva News dan Inilah. Usai pencoblosan 9 Juli lalu, publik juga digiring untuk percaya pada survei-survei yang "kebetulan" berbeda. Jokowi menang, kata Metro TV. Prabowo menang, kata TV One. Kubu Jokowi pun mendeklarasikan diri sebagai pemenang, demikian pula kubu Prabowo.¹⁶ Hal itu membuktikan bahwa efek teori jarum hipodermik masih sangat kental terasa dan dipercaya mampu memberikan hasil yang signifikan.

Beberapa hal yang bisa dijadikan alasan mengapa teori media mampu mempengaruhi audien dengan sangat kuat. Pertama adalah pengulangan (*Redundancy*) di mana kita tahu bahwa tidak semua tidak semua pesan yang dikomunikasikan lewat media massa mendapat respon sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah faktor pengulangan (*Redundancy*) ini. Agar pesan yang disiarkan bisa mengubah perilaku komunikasi, perlu diadakan pengulangan. Sistem pengulangan ini sering kita jumpai pada iklan iklan produk di televisi contohnya. Pengulangan ini dimaksudkan agar terjadi efek yang nyata pada diri komunikasi. Hal itu pulalah mengapa media massa mempunyai efek kuat pada diri audiencenya., sebab media massa melakukan pengulangan pengulangan pada program acara atau iklan yang disiarkan. Pengulangan disatu sisi menjadi bukti nyata bahwa audience tidak memiliki kekuatan untuk menolak pesan media massa, sementara disisi lain media massa memiliki kekuatan yang luar biasa.¹⁷

Kedua adalah, fokus pada target audien tertentu. Maksudnya adalah pesan dalam media massa akan lebih terasa lagi dampaknya bila ada pemfokusan target bidikan. Contohnya, dalam iklan ada produk parfum yang dikhususkan untuk para remaja maka iklannyapun pasti menggunakan bahasa "gaul" anak muda dan diperankan oleh artis yang menjadi idola kaum muda. Akan sangat janggal bila iklan pafrum untuk kaum muda yang menjadi artisnya adalah nenek nenek. Jadi, program atau pesan yang ditujukan kepada sasaran tertentu akan mempunyai efek atau dampak yang lebih besar jika dibandingkan dengan yang tidak ditujukan pada sasaran tertentu atau bersifat umum. Target khusus tersebut pasti akan lebih memiliki pengaruh yang sangat kuat.

¹⁶ <http://www.romelteamedia.com/2014/07/hasil-pilpres-2014--teori-jarum-suntik.html>

¹⁷ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 219

C. Konsep Dasar Uses And Gratification Theory

Uses and gratification theory adalah salah satu teori yang berkembang dalam dunia komunikasi massa. Gagasan tentang penggunaan media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang dirasakan oleh anggota khalayak prospektif hampir setara penelitian media itu sendiri.¹⁸ Dalam artian, Berbicara tentang *uses and gratification theory* (teori kegunaan dan kepuasan) maka sama halnya membahas tentang periode awal penelitian penelitian tentang media massa. Teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Teori *uses and gratification* ini disebut sebagai teori yang sangat populer dalam study komunikasi massa.¹⁹ Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginannya sendiri. 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.²⁰ *Uses and gratification theory* merupakan pengembangan dari model jarum suntik hipodermik.²¹ Lebih pastinya teori *uses and gratification theory* ini merupakan kebalikan dari kajian tentang teori *hypodermic needle theory*. 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.²²

Setiap orang mempunyai kecenderungan yang berbeda satu sama lainnya, Khususnya adalah hal pemanfaatan dan penggunaan media. Mereka cenderung akan menggunakan

¹⁸ Denis McQuaail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 173

¹⁹ Morisan, Andry Corry Wardani, Farid Hamid, *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 77

²⁰ Denis McQuaail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 174

²¹ Isti Nursih Wahyuni, *Komunikasi Massa* (Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014), 28

²² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2014), 192

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.

Bahkan sudah tidak asing ditelinga 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.

D. Realita media di era cyber

Pada era cyber yang serba canggih seperti sekarang ini, mungkin zaman ini hampir mencapai klimaknya. Dimana 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 dan kebutuhan sehari hari mereka. Semuanya sudah tersaji dengan canggih dan siap untuk dinikmati seluruh penggunaannya.

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 informasipun 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 jatingan 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 dimanpun 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.²³

Di abad modern seperti sekarang ini, komunikasi telah mencapai suatu tingkat di mana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak.²⁴ Kehadiran media massa khususnya internet dan semua pernak pernik 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 kehadirana aplikasi belanja, transportasi dan komunikasi yang serba online menjadikan masyarakat begitu ternina

²³ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), XII

²⁴ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), 184

bobokan. Internet dan media massa lainnya telah menjadi faktor penentu dalam pencatatan 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 *cyberspacy*. Hal itu terbukti dengan semakin lengkapnya fasilitas dan layanan yang disediakan dan bisa dimanfaatkan dari *cyberspacy* 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*.²⁵ Dimana perang opini ini mampu menjajah suatu kaum (masyarakat) tanpa merasa dijajah atau bisa disebut sebagai *hegemoni*. Disadari atau tidak kehadiran *cyberspacy* telah mempengaruhi pola 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*).²⁶ 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.²⁷

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

²⁵ Adian Husaeni, *Penyesatan Opini* (Jakarta: Gema Insani, 2002), V

²⁶ Burhan Mungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), 160

²⁷ Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial* (Malang: Intra Publising, 2018), 4

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.

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 menarik 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 *cyberspacy*.

Ditambah lagi dengan semakin murahnya 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.²⁸

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.²⁹

Hal tersebut menjadi tolak ukur bagaimana perkembangan media online yang perlahan menggeser media cetak. Sebagaimana yang di kutip dari *Detiknet.com* TNS (*Taylor Nelson Sofres*) yang merupakan sebuah perusahaan global dalam bidang riset, telah mengumumkan hasil penelitian

²⁸ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 136

²⁹ Fajar Junaidi, *Etika Komunikasi Di Era Siber* (Depok: Rajawali Press, 2019), 97

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 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 mengakses 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 jurnalism online juga memampukan wartawan untuk terus menerus meng-up date informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan barn 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.³⁰

3. Konvergensi media

Pengertian konfergensi secara harfiah adalah dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik; pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat. Secara umum konfergensi adalah penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS- *Information and Communication Technology and Services*).³¹ Konvergensi media juga bisa diartikan sebagai penggabungan sifat sifat teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat masif 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 menyebabklan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan,

³⁰ Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 135

³¹ Ibid, 131

distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi, baik visual, audio, data dan sebagainya. Kunci dari konvergensi adalah digitalisasi karena seluruh bentuk informasi maupun data diubah dari bentuk analog ke format digital.³²

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.³³

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

³² Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa* (Jakarta: Grasindo, 2016), 134

³³ Ibid, 133

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 antarpribadi 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.

E. Peluang

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa dewasa ini media massa sudah menjelma menjadi suatu kebutuhan bagi aktivitas masyarakat modern. Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Media massa seakan seperti halnya pesan lisan dan isyarat yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Teknologi informasi kini menjadi babak baru dalam tatanan kehidupan

dunia dan perkembangan komunikasi manusia. Media massa diyakini memiliki kekuatan dahsyat dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa dengan mudah dapat mengarahkan masyarakat membentuk pola pikir dan opini akan suatu peristiwa yang sedang dan atau yang akan terjadi. Media mampu mengarahkan, membimbing dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan di masa mendatang.

Perkembangan teknologi yang begitu pesatnya merupakan sebuah revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam tahap terus berkembang. Kondisi tersebut membuat dan memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Selain itu banyak kajian teori tentang pengaruh atau efek media kepada masyarakat. Dimana pengaruhnya sangat luar biasa dan tidak terbatas. Seperti teori yang dicetuskan oleh Wilbur Schramm pada tahun 1950-an yaitu teori jarum suntik atau (Hypodermic Needle Theory). Yaitu sebuah teori yang menyatakan bahwa efek media sangat tidak terbatas. Pada teori ini media massa diibaratkan peluru. Ini adalah konsep media dengan dampak yang langsung, segera, dan sangat kuat pada individu yang ditujunya.³⁴ Jika peluru ini ditembakkan ke sasaran, sasaran tidak akan bisa menghindar. Analogi ini menunjukkan bahwa peluru mempunyai kekuatan yang luar biasa di dalam usaha “mempengaruhi” sasaran. Artinya, pesan yang sangat jelas dan sederhana akan jelas dan sederhana pula direspon. Jadi antara penerima dan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara atau langsung diterimanya.³⁵ Dalam hal ini isi pesan diibaratkan sebagai peluru yang ditembakkan dan tepat mengenai sasaran langsung tanpa perantara. Menurut teori peluru ini media massa mempunyai kekuatan luar biasa. Nurudin menjelaskan bahwa sampai dengan tahun 1930-an dan 1940-an, umumnya setiap yang di sajikan media massa secara langsung atau kuat memberi rangsangan atau berdampak kuat pada diri audience. Audience atau anggota masyarakat yang mengkonsumsi media dianggap sangat mudah dan tak berdaya di pengaruhi oleh media massa pada saat itu. Hal inilah yang mendasari bahwa media massa mempunyai efek tidak terbatas. Sesuai dengan kajian teori tadi, bisa dipastikan masyarakat akan “menerima tanpa syarat” pesan pesan tersebut. Sebagaimana peluru yang ditembakkan dan tepat mengenai sasarannya. Untuk memperkuat argumen atau teori tersebut kita bisa melihat beberapa contoh seperti bagaimana persaingan antar media massa dalam mendukung capres tertentu juga menerapkan teori jarum suntik ini. Maka, jika

³⁴ Werner J. Severin. James W. Tankard, Jr, *Teori komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa)* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 239

³⁵ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 215

Anda pendukung Jokowi, Anda akan nyaman nonton Metro TV dan membaca harian Media Indonesia. Jika Anda pro-Prabowo, Anda akan nyaman nonton TV One, juga senang membaca berita-berita pilpres di Viva News dan Inilah. Usai pencoblosan 9 Juli lalu, publik juga digiring untuk percaya pada survei-survei yang "kebetulan" berbeda. Jokowi menang, kata Metro TV. Prabowo menang, kata TV One. Kubu Jokowi pun mendeklarasikan diri sebagai pemenang, demikian pula kubu Prabowo.³⁶ Kemudian dalam konteks dunia perfilman ada juga serial dewasa yang sangat viral belakangan ini yaitu film dengan judul "Layangan putus". Dimana seolah tayangan tersebut mampu mengbius semua masyarakat Indonesia.

F. Tantangan

Kalau berbicara tentang media massa maka tidak lepas didalamnya ada pembahasan tentang audience atau khalayak. Dengan semakin menjamurnya media media massa yang ada , khususnya di Indonesia, maka sudah barang tentu ada persaingan yang sangat ketat di antara media media tersebut. Karena kalau berbicara media massa pasti tidak lepas dari unsur bisnis dan keuntungan didalamnya. Sehingga upaya apapun akan dilakukan media untuk memikat hati masyarakat dalam rangka mencari keuntungan. Media media yang ada akan berusaha sekuat tenaga untuk berpikir bagaimana caranya menarik hati *audience* agar senantiasa menikmati tayangan tayangan yang disajikannya.

Disamping itu kita juga mengakui bahwa masyarakat moders sudah semakin cerdas dalam memenuhi kebutuhannya. Mereka dengan mudah dan cepat akan melihat, membaca dan mendengarkan media mana yang mereka butuhkan dan sukai. Disinilah peranan pendekatan *uses and gratification theory* bermain. Dimana dalam teori *uses and gratification theory* ini menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan kata lain bahwa, pengguna media (*audience*) adalah pihak yang aktif dalam proses pertukaran pesan dalam kegiatan komunikasi. *Audience* berkuasa penuh atas penggunaan dan pemanfaatan (*uses*) media media yang ada dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan (*gratification*) pribadinya. Hal itu terjadi karena setiap orang mempunyai kecenderungan kecenderungan yang berbeda satu sama lainnya, Khususnya dalam hal pemanfaatan dan penggunaan media. Mereka memegang kendali penuh atas media mana yang akan mereka konsumsi.

Kita bisa mengambil contoh pada media massa yang berupa kotak ajaib dengan nama televisi. Audience sangat mudah untuk menonton atau tidak menonton suatu tayangan atau sajian di

³⁶ <http://www.romelteamedia.com/2014/07/hasil-pilpres-2014--teori-jarum-suntik.html>

layar kaca tersebut. Mereka dengan mudah memindah chanel siaran di stasiun TV dengan memencet tombol-tombol pemindah chanelnya saja. Bila mereka merasa sajian atau acaranya tidak menarik menurut mereka maka sudah pasti mereka akan dengan cepat menggantinya. Mereka akan memilih menonton siaran-siaran yang bagus di chanel yang lain. Orang yang suka dengan senetron akan menonton senetron, orang yang suka film akan menonton film demikian juga orang yang suka dengan olahraga akan menonton chanel TV yang menayangkan kegiatan olahraga. Realita tersebut sesuai dengan kajian *uses and gratification theory*.

Sehingga masing masing stasiun TV berlomba lomba menyajikan sebuah siaran atau tayangan yang menarik dan bisa mencuri perhatian public. Karena kalau berbicara media massa khususnya televisi tidak hanya berbicara tentang content siaran saja. Akan tetapi banyak hal yang menjadi pusat perhatiannya. Salah satunya adalah aspek *entertain* (menghibur) harus menjadi perhatian serius dalam setiap siaran yang akan ditayangkan. Sehingga setiap tayangannya menarik dan tidak hambar. Contentnya bagus tetapi tampilannya monoton dan kaku tentu saja akan ditinggalkan oleh pemirsanya. Pelaku pelaku atau pemeran di sebuah tayanganpun sangat mempengaruhi pemirsa dalam menentukan tontonan di layar kaca. Sehingga sudah menjadi kewajaran bila masing masing media berusaha secara maksimal menyajikan siaran atau tayangan tayangan yang menarik bagi pemirsanya. Persaingan menjadi sangat terasa sekali karena berbicara televisi pada dasarnya tidak lepas dari berbicara bisnis di dalamnya. Kalau suatu stasiun TV siaran siarannya bagus pasti akan banyak pemirsanya. Secara otomatis tawaran iklan akan banyak sekali dan ratingnya akan naik sedemikian rupa. Dari situlah pundi pundi keuntungan bisnis mereka peroleh.

Ditinjau dari pendekatan *uses and gratification theory* maka media massa dituntut untuk bisa beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan yang ada. Insan media massa harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas produknya. Tidak hanya kontennya saja tetapi kemasannya juga harus mampu memikat dan “menghipnotis” para audiencenya. Supaya masyarakat tertarik dan bersimpati untuk tetap “*stay joint*” dalam menikmati sajian medianya. Variasi sajian sajian atau kontennya juga menjadi penentu kesuksesan sebuah media massa. Apalah jadinya kalau sajian sajian dalam sebuah media terkesan monoton, pasti media tersebut akan ditinggalkan audiencenya. Aspek “menghibur” juga harus menjadi perhatian khusus dalam setiap sajian media massa. Karena salah satu fungsi dari media massa adalah untuk “menghibur” para khalayaknya. Sehingga para khalayak tetap “tertawan” di media tersebut.

Kesimpulan

Dari uraian pembahasan tentang “Peluang dan tantangan media massa di era cyber” diatas, setidaknya kita bisa mengambil beberapa kesimpulan. Diantaranya adalah bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu produk globalisasi yang sangat terasa pengaruhnya di masyarakat dunia. Wujud dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut tidak lain adalah media massa. Dimana seluruh umat manusia di dunia ini memposisikan media massa sebagai kiblat pemenuhan kebutuhan akan informasi yang dibutuhkannya. Sehingga pengaruh media massa sangat kelihatan sekali di tatanan kehidupan umat manusia. hal tersebut sebagaimana kajian dalam Hipodermic needle theory. Tentunya pengaruh yang dimaksud bisa dalam kontek positif maupun negatif. Realitanya memang media masih sangat power full dalam mempengaruhi dan memberikan warna masyarakat modern. Hal ini menjadi sebuah peluang besar bagi media massa untuk mengambil perannya sebagai sarana atau media yang mampu memberikan kontribusi real bagi kehidupan masyarakat modern.

Adapun tantangan khusus yang dihadapi oleh media massa di era cyber ini salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat karena semakin maraknya media media massa bak jamur di musim hujan. Bahkan kehadiran internet dan serba serbi didalamnya seperti medsos seakan membuat media massa kelimpungan dengan limpahan informasi dan hal-hal baru yang ada di dalamnya. Terkhusus dalam kacamata *uses and gratification theory*. Media massa dituntut untuk memenuhi aspek kepuasan “*gratification*” hati masyarakat. Kenapa demikian ? hal itu dikarenakan masyarakat sudah cerdas dalam memenuhi kebutuhan masing masing. Sehingga mereka akan memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Media massa mana yang akan dinikmati menjadi hak prerogratif mereka. Kondisi demikian menjadikan seluruh media berusaha sedemikian rupa menyajikan informasi dan tayangan-tayangan yang “menghipnotis” audiencenya. Mereka dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengemas program atau tampilan medianya. Menjadi catatan juga bahwa fungsi media tidak hanya sebagai penyampai informasi, lebihlebih di era cyber yang serba canggih seperti sekarang ini. tetapi fungsi fungsi lain juga harus diperhatikan agar media massa tersebut mampu memikat segmennya.

Daftar Pustaka

- Alwi, Syafaruddin, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, Yogyakarta: BPFE, 2001
- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer sebuah Study Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Farid Hamid, Morisan, Andry Corry Wardani, *Teori Komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- 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
- Koontz, Harold, *Management*, Los Angeles: McGraw- Hill, 2005
- Manan Abdul Djalil, Rafi'udin, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, Bandung : Pustaka Setia, 2001
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014
- Mulkham, Abdul Munir, *Ideologisasi Gerakan Dakwah*, Yogyakarta: Siperss, 1996
- Mulyana, Deddy, *Komunikasi Mass.* Bandung: Widya Padjadjaran, 2008
- Mungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Nasrullah, Rully, *Komunikasi Antarbudaya di Era Cyber*, Jakarta: Kencana, 2014
- Nurudin, *Media Sosial Agama Baru Masyarakat Milenial*, Malang: Intra Publising, 2018
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011
- Romli, Khomsahrial, *Komunikasi Massa*, Jakarta: Grasindo, 2016
- Syukir, Asmuni, *Dasar Dasar Startegi Dakwah Isalam*, Surabaya: Al-Ikhlis, 1983
- Tankard dan J. severin, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Tamburaka, Apriadi *Agenda Setting Media Massa* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Tokan Pureklolon, Thomas *Komunikasi Politik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016
- Toto Sugiarto, *Panduan Menjadi Jurnalis Profesional*, Yogyakarta: Araska, 2019
- Triton PB, *Marketing Strategi*, Yogyakarta: Tugu, 2001, cet. Ke-1
- Wahyuni, Isti Nursih, *Komunikasi Massa*, Yogyakarta: Garha Ilmu, 2014