

DINAMIKA MEDIA MASSA DAN PERUBAHAN SOSIAL DI INDONESIA

Indira Fatra Deni Peranganingin¹, Putri Rahmadhani Lubis²,
Muhammad Qusyairi Batubara³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara¹

Kementerian Agama Kabupaten Langkat^{2,3}

e-mail: indirafatra@uinsu.ac.id¹ putripenyuluh@gmail.com²,
qusyairialhafizh@yahoo.com³

Abstrak

Kajian ini menguraikan tentang posisi media massa dalam kehidupan sosial masyarakat. Dalam konteks kehidupan modern, media massa adalah penyanga demokrasi, ia penghubung informasi antar berbagai elemen dalam struktur sosial masyarakat. Posisinya sangat urgen, karena fungsinya adalah penyebar informasi, maka konstruksi sosial meliputi isu, wacana dan perubahan ditentukan oleh bagaimana media massa menguraikan masalah, mengabarkan berita dan begitu seterusnya. Temuan utama kajian ini adalah bahwa Media massa dalam landscape kehidupan sosial masyarakat di Indonesia membawa pengaruh yang sangat besar terhadap cara pandang masyarakat khususnya dalam relasi sosial, politik, ekonomi dan bahkan agama. Oleh karena itu media massa dalam hal ini memiliki otoritas kuat dalam membentuk opini publik. Akan tetapi ketika media massa terkoptasi oleh kepentingan pribadi dan golongan secara perlahan masyarakat membangun narasi perlawan, muncul ketidakpercayaan yang menghasilkan perang informasi media yang diproduksi oleh media massa dan informasi yang diproduksi oleh masyarakat itu sendiri.

Kata Kunci: Media Massa, Relasi Sosial, Opini Publik, Produksi Informasi.

Abstract

This study examines the position of mass media in the social life of society. In the context of modern life, mass media functions as a pillar of democracy, serving as a bridge of information among various elements within the social structure. Its position is highly crucial because, as a disseminator of information, social constructions covering issues, discourses, and social change are shaped by how mass media frames problems, reports events, and narrates reality. The main finding of this study shows that mass media, within the landscape of social life in Indonesia, exerts a significant influence on public perspectives, particularly in social, political, economic, and even religious relations. Therefore, mass media holds strong authority in shaping public opinion. However, when mass media becomes co-opted by personal or group interests, society gradually develops counter-narratives. This leads to growing distrust and results in an information war between content produced by mass media institutions and information generated by the public itself.

Keywords: Mass Media, Social Relations, Public Opinion, Information Production.

Introduction

Media massa memiliki posisi strategis dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Ia tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang representasi sosial yang mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap realitas. Dalam dinamika masyarakat modern, media massa menjadi aktor kunci dalam membentuk opini publik, mendefinisikan norma sosial, serta merekonstruksi identitas kolektif masyarakat.

Di Indonesia, peran media massa telah mengalami evolusi signifikan sejak masa Orde Baru hingga era digital saat ini. Jika pada masa lalu media beroperasi di bawah kontrol negara dan lebih bersifat satu arah, maka di era digital, media telah bertransformasi menjadi ruang yang lebih cair dan demokratis, namun sekaligus rawan manipulasi. Representasi yang disampaikan media tidak lagi netral; ia dibentuk oleh kepentingan politik, ekonomi, ideologi, bahkan algoritma.

Konsekuensinya, media massa sering kali tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi membentuk

realitas baru yang bisa berbeda dari kenyataan yang dialami masyarakat secara langsung. Ini menciptakan jarak antara *representasi* dan *realitas sosial* itu sendiri, yang pada gilirannya dapat menciptakan disonansi, polarisasi, bahkan konflik dalam masyarakat.

Perubahan sosial yang terjadi di Indonesia—baik dalam bidang politik, budaya, ekonomi, maupun gaya hidup—tidak dapat dilepaskan dari kontribusi media massa dalam mendefinisikan makna perubahan tersebut. Media memediasi pengalaman masyarakat terhadap perubahan, bahkan dalam banyak kasus, menjadi inisiator perubahan itu sendiri.

Literature Review

Media Massa Klasik dan Modern

Istilah *media massa* atau *pers* mulai dikenal pada era 1920-an untuk merujuk pada sarana komunikasi yang dirancang khusus guna menyebarkan pesan, berita, atau informasi kepada audiens yang luas. Dalam percakapan sehari-hari, media massa sering disingkat menjadi “media”. Keberadaan media massa juga memiliki keterkaitan erat dengan perannya dalam membentuk dan mengarahkan agenda publik (*agenda setting*). (Mulyana :2001)

Teori *agenda setting* yang diperkenalkan oleh McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972 berlandaskan pemikiran bahwa media memiliki kekuatan untuk mengalihkan dan menonjolkan isu tertentu sehingga dapat membentuk serta memengaruhi prioritas dalam agenda publik. (McCombs , dkk) Masyarakat cenderung memandang sebuah isu sebagai hal yang penting apabila media memberikan sorotan dan porsi perhatian yang besar terhadap isu tersebut. (Martha Cottam, et al.) Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Cohen (1963) yang menegaskan bahwa meskipun media tidak selalu berhasil mempengaruhi cara berpikir masyarakat, namun media sangat efektif dalam menentukan topik atau isu yang menjadi fokus perhatian publik.” (Bernard Cohen)

Dalam konteks demokrasi, Norris (2000) menjelaskan bahwa media massa memiliki tiga peran utama, yakni: pertama, menjadi wadah partisipasi dan diskusi masyarakat (*civic forum*); kedua, berperan sebagai pengawas terhadap kinerja pemerintah dan lembaga publik (*watch-dog*); dan ketiga, berfungsi sebagai penggerak dukungan masyarakat terhadap suatu pandangan atau kebijakan politik tertentu.(Ngurah Putra:2004)

Era orde baru media dikontrol ketat, propaganda pemerintah dominan, ruang kritik terbatas. Media massa tradisional (cetak & elektronik) adalah sumber informasi utama yang dikontrol oleh kekuasaan pusat. Era Reformasi dan Pasca Reformasi, kebebasan pers makin ruang diberikan, muncul media lokal serta media alternatif. Masyarakat mulai lebih kritis, media ikut berperan sebagai watchdog. Era digital/media social dimana internet dan media sosial mengubah pola konsumsi & produksi informasi. Setiap individu bisa menjadi penyebar opini atau berita (*user-generated content*). Kecepatan & jangkauan informasi meningkat drastis. Namun ada tantangan seperti hoaks, polarisasi, manipulasi opini publik, echo chambers, serta kepentingan politik & ekonomi dalam pengaturan konten

Kemajuan pesat media massa telah membuat masyarakat memiliki semakin banyak pilihan dalam memperoleh informasi, dan arus informasi tersebut akan terus mengalir tanpa batas waktu. Para ahli komunikasi sering menyebut bahwa salah satu indikator nyata terjadinya perubahan sosial adalah melalui isi yang disajikan oleh media massa. Pengaruhnya begitu kuat, terlihat dari bagaimana paparan media mampu membentuk pola budaya, nilai, dan etika dalam masyarakat. Baik media cetak maupun elektronik memiliki kekuatan untuk mengarahkan pola pikir, membentuk gaya hidup, membangkitkan keinginan, bahkan mengatur ritme aktivitas manusia dalam jangka panjang.

Perubahan ini mulai terasa ketika media massa bergeser dari idealisme awalnya dan lebih menempatkan diri sebagai alat pencetak keuntungan. Fokus pemberitaan sering kali diarahkan pada isu-isu yang menjanjikan keuntungan besar, bahkan jika itu berarti mengabaikan prinsip etika, hukum, dan tanggung jawab sosial. Demi mengejar pasar, media tak jarang terjebak dalam praktik permisif, membiarkan dirinya tunduk pada tuntutan konsumen dan tren pasar, hingga kehilangan fungsi mulianya sebagai penggerak inspirasi positif di tengah masyarakat. Pada hakikatnya, keberadaan media dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan informasi, menyebarkan pengetahuan, menjadi agen perubahan, sekaligus memberikan hiburan. Namun,

media massa memiliki dua sisi yang berlawanan: di satu sisi ada misi humanis untuk mencerdaskan dan memperkaya wawasan publik, sementara di sisi lain terdapat dorongan eksploratif yang sering kali menyimpang dari nilai-nilai kemanusiaan demi kepentingan komersial.

Lebih dari itu, media tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga berperan memengaruhi cara pandang, membentuk sikap, dan menanamkan nilai-nilai tertentu. Melalui berita, hiburan, maupun opini, media mampu mempengaruhi hati, menggerakkan emosi, bahkan mengubah keyakinan seseorang. Itulah sebabnya, Bonaparte menilai kekuatan media massa begitu besar— bukan hanya dalam membentuk opini publik, tetapi juga dalam mengarahkan perilaku dan keputusan masyarakat. Dalam konteks ini, media menjadi senjata strategis yang bisa dimanfaatkan untuk menciptakan perubahan, baik secara sosial, budaya, maupun politik. (Waskito :2013)

Dalam berbagai literatur, peran media massa dalam kehidupan sosial sudah tidak diragukan lagi. Meski sudut pandangnya beragam, tidak ada yang membantah bahwa media memiliki pengaruh signifikan dalam masyarakat modern. McQuail (2000) dalam *Mass Communication Theories* merangkum enam perspektif utama tentang bagaimana khalayak memandang media massa.

Pertama, media dipersepsikan sebagai *jendela* yang membuka akses bagi publik untuk melihat peristiwa dan pengalaman yang terjadi di luar diri mereka maupun di sekitar mereka. Kedua, media sering dianggap sebagai *cermin* yang merefleksikan realitas sosial dan peristiwa dunia secara apa adanya. Namun, sesungguhnya sudut pandang dan bingkai informasi yang ditampilkan adalah hasil keputusan para profesional media, sehingga publik tidak sepenuhnya bebas memilih informasi yang diinginkan.

Ketiga, media berfungsi sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyaring isu dan informasi berdasarkan standar redaksi, sehingga masyarakat hanya mengetahui hal-hal yang dipilihkan untuk mereka. Keempat, media berperan sebagai *penunjuk arah* atau *interpreter* yang membantu masyarakat memahami beragam pilihan dan ketidakpastian. Kelima, media berperan sebagai *forum* yang menyajikan berbagai gagasan dan informasi, memungkinkan terjadinya tanggapan dan interaksi publik. Keenam, media bertindak sebagai *interloktor*, bukan hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga menjadi mitra komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah.

Littlejohn memandang media massa sebagai institusi sosial yang memiliki peran penting dalam mengatur kehidupan masyarakat melalui fungsi kontrol sosial. Media seharusnya mampu menjalankan peran tersebut secara optimal, antara lain: pertama, menjadi pencerah masyarakat melalui fungsi pendidikan dan penyampaian informasi yang akurat; kedua, menjadi institusi informasi yang terbuka dan ideal sehingga publik dapat membedakan mana yang benar dan salah; ketiga, berperan sebagai hiburan yang selaras dengan nilai budaya lokal, sekaligus menjadi penjaga yang melindungi masyarakat dari terpaan budaya asing yang berpotensi merusak identitas lokal.

Namun, sebagaimana diingatkan oleh Lord Acton (1887) melalui ungkapan terkenalnya, “*Power tends to corrupt, and absolute power corrupts absolutely*”, kekuasaan cenderung disalahgunakan, apalagi jika kekuasaan tersebut bersifat mutlak. Dalam konteks media, hal ini menjadi pengingat bahwa kebebasan dan kekuatan yang dimiliki harus disertai dengan tanggung jawab moral agar tidak berubah menjadi instrumen yang merugikan publik.

Media Massa di Indonesia: Bentuk dan Orientasi Penyebaran Informasi

Istilah *media massa* atau *pers* mulai dikenal pada dekade 1920-an sebagai sebutan untuk berbagai bentuk media yang secara khusus dirancang guna menyampaikan pesan dan informasi kepada audiens yang sangat luas (Mulyana, 2001). Dalam percakapan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi “media”. Secara etimologis, kata “media” berasal dari bahasa Latin *medius* yang berarti tengah, perantara, atau penghubung. Dalam pengertian sederhana, media adalah sarana yang digunakan komunikator untuk menyalurkan pesan atau informasi kepada komunitas.

Hamidjojo, sebagaimana dikutip Latuheru (1993), mendefinisikan media sebagai segala bentuk perantara yang dimanfaatkan manusia untuk menyalurkan ide, gagasan, atau pendapat hingga

sampai kepada pihak yang dituju. Definisi ini menekankan fungsi media sebagai jembatan dalam proses komunikasi.

Sementara itu, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers memaknai media (pers) sebagai lembaga sosial dan sarana komunikasi massa yang menjalankan kegiatan jurnalistik, mulai dari mencari, memperoleh, menyimpan, mengolah, hingga menyebarkan informasi. Informasi tersebut dapat disajikan dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, data, grafik, maupun format lainnya, melalui media cetak, media elektronik, atau berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Dengan definisi ini, media massa tidak hanya dipahami sebagai teknologi, tetapi juga sebagai institusi yang memegang peran strategis dalam membentuk opini public.

Kata *media* berasal dari bahasa Latin *mediare* yang berarti pengantara atau perantara, yakni alat yang digunakan untuk menghubungkan suatu pesan atau ide kepada pihak lain. Dalam konteks media cetak, ia berfungsi sebagai saluran penting yang menyampaikan gagasan kepada publik, bahkan dapat dianggap sebagai urat nadi dalam keseluruhan proses dakwah. Salah satu contohnya adalah *Tabloid Media Umat*, yang menjadi sarana efektif untuk menyebarkan pesan dakwah kepada masyarakat. Pada dasarnya, komunikasi dakwah dapat memanfaatkan berbagai jenis media yang mampu merangsang pancaindra serta menarik perhatian penerima pesan.

Marshall McLuhan, dalam bukunya *Understanding Media: The Extensions of Man*, menjelaskan bahwa melalui media massa, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai objek, individu, atau lokasi yang belum pernah mereka lihat maupun kunjungi secara langsung. Namun, realitas yang disajikan media bukanlah gambaran murni, melainkan hasil seleksi. Televisi, misalnya, memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan mengabaikan yang lain. Demikian pula, surat kabar menerapkan proses *gatekeeping* yang cenderung lebih banyak menyoroti berita sensasional—seperti kekerasan atau isu seksual—daripada menampilkan figur teladan.

Dalam penyebaran informasinya, orientasi media massa Indonesia dapat bersifat edukatif, informatif, persuasif, maupun hiburan. Namun, dengan semakin terbukanya akses informasi dan berkembangnya teknologi digital, tantangan terhadap objektivitas, akurasi, dan etika jurnalistik pun semakin besar. Beberapa media cenderung berpihak pada kepentingan politik atau ekonomi tertentu, sementara lainnya tetap berusaha menjaga independensi dan integritas jurnalistik.

Kondisi ini membuat publik jarang memiliki kesempatan untuk memverifikasi kebenaran informasi yang disajikan. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap berbagai peristiwa umumnya terbentuk semata-mata dari apa yang dilaporkan media massa, bukan dari pengalaman langsung atau sumber informasi alternatif. Dengan kata lain, cara pandang kita terhadap realitas sering kali dibentuk dan dibatasi oleh bingkai yang dipilih oleh media itu sendiri.

Media Massa Membentuk Pola Baru Di Masyarakat Perspektif *Theory Difusi Of Innovasi*

Difusi inovasi merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana ide, teknologi, atau praktik baru disebarluaskan dari satu pihak ke pihak lain dalam suatu masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi dan dalam rentang waktu tertentu. Proses ini tidak sekadar memindahkan informasi, tetapi juga melibatkan penerimaan, adaptasi, dan penggunaan inovasi tersebut oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam sistem sosial. Dalam kerangka ini, inovasi dapat memicu perubahan sosial karena mempengaruhi struktur dan fungsi sistem yang ada. Everett Rogers menegaskan bahwa difusi adalah mekanisme penyebaran inovasi melalui interaksi sosial yang terstruktur, di mana keberhasilan adopsi ditentukan oleh sejauh mana inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan, nilai, dan konteks budaya penerimanya. (Everett Rogers)

Inovasi, dalam konteks teori difusi, bukan hanya sekadar penemuan baru, tetapi juga mencakup proses bagaimana ide, praktik, atau teknologi tersebut diterima dan diintegrasikan ke dalam kehidupan masyarakat. Pola adopsinya mengikuti suatu kurva prediktif, di mana sebagian kecil individu—disebut inovator—cepat merespons dan mencoba hal baru, diikuti oleh kelompok adopter awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan terakhir para laggard yang relatif lambat dalam menerima perubahan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penerimaan inovasi tidak terjadi secara serentak, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, norma sosial, hingga ketersediaan sumber daya. Dalam sejarahnya, pemikiran ini dipelopori oleh Gabriel Tarde pada awal abad ke-20 melalui konsep kurva berbentuk "S" yang menggambarkan percepatan dan perlambatan proses adopsi. Seiring perkembangan, teori ini kemudian diperkaya oleh Everett Rogers dan para peneliti komunikasi lain, yang menekankan bahwa difusi inovasi merupakan interaksi kompleks antara ide baru, saluran komunikasi, jangka waktu, dan struktur sosial yang ada. (Syukur kholil)

Kemajuan teknologi, terutama internet, telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis. Media massa kini bersaing sekaligus berkolaborasi dengan media digital dalam menyampaikan informasi yang serba cepat, real-time, dan menjangkau audiens lintas batas geografis. Posisi media sebagai institusi sosial menjadikannya sumber legitimasi norma, acuan perilaku, dan pembentuk persepsi publik. Namun, kekuatan ini tidak selalu netral—media kerap membawa kepentingan politik, ekonomi, atau ideologis yang dapat mengarahkan narasi sesuai dengan tujuan tertentu.

Pandangan teori kritis, khususnya dalam tradisi Marxis, menyoroti media sebagai alat hegemoni yang digunakan penguasa untuk mengonstruksi ideologi masyarakat. Dalam kerangka ini, media tidak hanya memantulkan realitas, tetapi juga membentuknya agar selaras dengan kepentingan pihak dominan. Sementara itu, perspektif Frankfurt School melihat media massa sebagai bagian dari *cultural industry*—budaya afirmatif yang berfungsi mempertahankan tatanan yang ada ketimbang mendorong emansipasi. Dengan demikian, media massa beroperasi di persimpangan antara fungsi informasi, hiburan, dan kontrol sosial, yang semuanya saling terkait dalam membentuk dinamika masyarakat kontemporer.(Chris Baker :2016)

Disadari atau tidak oleh masyarakat bahwa media sudah menjadi alat ukur normative dan massif dalam memutuskan sebuah pandangan, pemikiran dan perbuatan. Dengan banyaknya pilihan media massa menjadikan masyarakat lebih konsumtif tanpa tabayyun dalam pengambilan keputusan. Propaganda-propaganda yang dilakukan melalui media massa sangat signifikan menggeser budaya bahkan nilai agama khalayak. Semua fenomena ini merupakan impac yang dilakukan media massa kepada khalayak dan menjadikan media massa alat ukur rasional yang mudah diterima.

Fenomena masyarakat yang disebabkan oleh terpaan media menyatakan bahwa kecerdasan masyarakat dalam bersosialita menggunakan media masa menjadi sorotan para ahli komunikasi. Apakah kondisi ini adalah akibat dari kurangnya pendidikan masyarakat dalam menerima perubahan arus besar informasi dimedia massa atau memang rekayasa sosial ini adalah harapan subjektor pemilik media. Sehingga pemilik media lebih berkuasa dengan hipnotis media massa dalam menjalankan aksinya demi meraup keuntungan. Beberapa kita melihat dilapangan bahwa komoditas lebih diutamakan daripada kemaslahatan umum. Keuntungan merupakan latar belakang pengusaha media yang mengakibatkan kecerdasan masyarakat diatur dan dikoordinir oleh media massa. Kehidupan sosial masyarakat lebih cenderung dipengaruhi oleh media massa yang dijadikan sebagai satu institusi terpercaya dan rasional bagi aktifitas masyarakat pada umumnya.

Pandangan mcquail tentang media massa sebagai institusi soial merupakan efek media dan tanggung jawab media terhadap masyarakat. Media massa mampu membentuk budaya baru dikalangan masyarakat. Perubahan budaya dapat dilakukan dengan memanfatkan media massa. Disisi ini mpada hakikatnya media masssa memiliki tanggung jawab besar akan perubahan massyarakat, walaupun tanpa disadari oleh masyarakat tersebut.

Perkembangan pesat teknologi informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, mengakses pengetahuan, dan membentuk opini publik. Internet, media sosial, dan platform digital kini menjadi sarana utama penyebaran informasi yang mampu menjangkau jutaan orang dalam hitungan detik. Transformasi ini membuka peluang besar bagi penyebaran gagasan positif, kolaborasi global, serta pertumbuhan ekonomi digital. Namun, di sisi lain, derasnya arus informasi juga memunculkan tantangan baru, seperti penyebaran hoaks, polarisasi opini, dan manipulasi informasi untuk kepentingan tertentu. Kondisi ini menuntut masyarakat memiliki literasi digital yang kuat, sehingga mampu memilah informasi yang valid, menjaga etika

berkomunikasi, dan memanfaatkan teknologi secara bijak demi terciptanya ruang publik yang sehat. (Noam Chomsky:2002)

Media massa pada era modern tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampai informasi, melainkan telah menjelma menjadi aktor strategis yang mampu mempengaruhi arah pandangan masyarakat terhadap isu-isu publik. Konsentrasi kepemilikan media di tangan segelintir pihak menimbulkan kekhawatiran akan objektivitas dan keberagaman informasi yang diterima masyarakat. Dalam konteks ini, media sering berperan sebagai penentu narasi dominan, membentuk agenda publik, dan secara halus mengarahkan opini massa sesuai kepentingan tertentu.

Kekuatan media tidak hanya terletak pada jangkauan distribusi informasi yang lintas batas geografis dan sosial, tetapi juga pada kemampuannya memperbanyak, mengulang, dan mengemas pesan hingga membentuk persepsi kolektif. Melalui framing, seleksi isu, dan penentuan prioritas berita, media dapat menempatkan suatu peristiwa dalam bingkai yang menguntungkan pihak tertentu sekaligus mengabaikan perspektif lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesehatan demokrasi suatu negara tidak hanya ditentukan oleh sistem politiknya, tetapi juga oleh keterbukaan dan keberagaman sistem medianya. Ketika media berfungsi sebagai alat kontrol publik yang independen, ia dapat menjadi pilar penting dalam menegakkan transparansi dan akuntabilitas. Namun, jika media justru terjebak dalam orbit kekuasaan politik dan modal, maka potensi besarnya akan bergeser menjadi ancaman bagi kebebasan berpikir dan kualitas diskursus publik.

Marshall McLuhan memandang media massa sebagai perpanjangan indera manusia yang memungkinkan kita mengetahui peristiwa, tokoh, dan tempat yang tidak dapat kita alami secara langsung. Melalui televisi, surat kabar, buku, maupun film, media menjadi jendela, teropong, kapsul waktu, bahkan wahana imajinasi yang membawa kita melampaui batas ruang dan waktu. Namun, informasi yang kita terima bukanlah gambaran murni realitas, melainkan realitas kedua yang telah melalui proses seleksi, penyuntingan, dan penyaringan sesuai kebijakan media.

Konsep *gatekeeping* menjelaskan bagaimana media menentukan peristiwa apa yang layak diberitakan dan bagaimana berita tersebut dikemas. Pemilihan isu dan sudut pandang ini membentuk persepsi publik secara tidak langsung. Ketika media lebih sering menampilkan kekerasan atau skandal, masyarakat pun cenderung memandang dunia sebagai tempat yang keras dan berbahaya. Penelitian George Gerbner memperkuat hal ini, menunjukkan bahwa penonton televisi dengan intensitas tinggi memiliki persepsi sosial yang lebih pesimistik dibandingkan mereka yang jarang menonton.

Fenomena serupa berlaku pada media cetak. Pembaca yang rutin mengonsumsi satu jenis media akan membentuk citra sosial sesuai pola pemberitaan media tersebut. Surat kabar yang fokus pada kriminalitas dapat menimbulkan kesan bahwa kejahatan mendominasi kehidupan, sedangkan media yang menonjolkan prestasi pemerintahan dapat menumbuhkan persepsi bahwa kemajuan dan keberhasilan lebih dominan daripada masalah. Dengan demikian, media massa memiliki peran besar dalam membentuk konstruksi realitas sosial, bahkan menentukan fokus perhatian masyarakat terhadap dunia di sekitarnya.

Fenomena pemberian status oleh media massa ini memiliki implikasi yang luas terhadap pembentukan opini publik dan persepsi sosial. Media tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai penentu siapa atau apa yang layak mendapatkan sorotan. Proses ini dapat menciptakan hierarki simbolis di masyarakat, di mana pihak-pihak yang sering muncul di media memperoleh legitimasi dan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang jarang terekspos. Dalam konteks komunikasi massa modern, hal ini semakin relevan karena kecepatan arus informasi dan luasnya jangkauan media digital dapat mempercepat proses pengakuan atau pengabaian terhadap individu maupun isu tertentu. Dengan demikian, media berperan ganda sebagai pengabadi ketenaran sekaligus penghapus dari ingatan public tergantung pada intensitas dan konsistensi pemberitaannya.

Media massa yang menyajikan realitas secara selektif berpotensi membentuk citra sosial yang bias, timpang, dan tidak akurat. Kondisi ini melahirkan *stereotip*—yakni gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang bersifat tetap, klise, dan kerap menyimpang dari kenyataan. Stereotip yang terus-menerus direproduksi, seperti penggambaran

kelompok minoritas secara merendahkan atau penggambaran perempuan sebagai makhluk lemah dan materialistik, perlahan membentuk persepsi publik yang keliru. Fenomena ini menjadi perhatian para kritikus sosial karena dapat mengikis nilai-nilai kemanusiaan dan rasionalitas masyarakat.

Stereotip yang diproduksi media massa tidak hanya memengaruhi cara pandang individu terhadap kelompok lain, tetapi juga berdampak pada hubungan sosial secara luas. Representasi yang tidak seimbang dalam media dapat memperkuat prasangka, menghambat pemahaman lintas budaya, dan memperdalam jurang perbedaan di masyarakat. Dalam konteks ini, media massa tidak sekadar berfungsi sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai pembentuk realitas sosial yang menentukan siapa yang dianggap “normal” dan siapa yang “menyimpang”. Oleh karena itu, literasi media menjadi kunci untuk membongkar konstruksi stereotip, sehingga khalayak dapat menilai informasi dengan kritis dan tidak mudah terjebak dalam generalisasi yang menyesatkan.

Menurut Van den Haag dan para kritikus sosial, media massa tidak hanya menampilkan realitas kedua, tetapi juga mendistorsi kenyataan sehingga menciptakan citra dunia yang keliru. Dalam pandangan C. Wright Mills, media membentuk *pseudoworld*—dunia buatan yang tidak selaras dengan perkembangan manusia. Meski sebagian orang menganggap pandangan ini pesimistik, benang merahnya jelas: media kerap menyajikan gambaran sosial yang tidak sesuai fakta, lalu membentuk citra khalayak sesuai arah yang dikehendaki.

Lee Loevinger melalui *Reflective Projective Theory* menegaskan bahwa media massa adalah cermin masyarakat yang memunculkan citra ambigu dan terbuka pada beragam tafsir. Media memantulkan citra kepada publik, dan publik memproyeksikan pandangannya ke dalam sajian media. Jika seseorang sudah memiliki citra tertentu—misalnya keyakinan bahwa pembangunan nasional berhasil—maka media yang menegaskan narasi itu akan memperkuat keyakinan tersebut. Begitu pula, pemberitaan luar negeri yang menyoroti bencana dan kekacauan di negara berkembang akan mengukuhkan citra negatif di mata masyarakat negara maju. Pada saat yang sama, film dan hiburan populer dari Amerika dapat memperkuat pandangan orang luar tentang gaya hidup bebas, kemewahan, dan kemajuan teknologi di negara tersebut.

Pola interaksi antara media dan khalayak ini menciptakan hubungan timbal balik yang kompleks. Media bukan sekadar pembentuk citra, tetapi juga penjaga narasi yang sudah ada di benak publik. Proses ini menjelaskan mengapa persepsi sosial sering sulit berubah, bahkan ketika dihadapkan pada fakta baru yang bertentangan. Dalam konteks globalisasi informasi, efek ini semakin kuat karena media internasional saling memantulkan citra dan memperkuat stereotip lintas negara. Kesadaran akan mekanisme ini menjadi penting, agar khalayak dapat menilai informasi secara kritis dan tidak terjebak dalam “dunia pulasan” yang diciptakan media. Kritik Klapper terhadap pandangan *powerful media* menunjukkan bahwa media tidak selalu menjadi agen perubahan yang radikal, melainkan lebih sering menjadi penyanga status quo. Media cenderung memilih dan mengemas informasi sedemikian rupa agar tidak mengguncang stabilitas persepsi publik. Roberts (1977) menjelaskan bahwa fenomena ini terjadi karena tiga faktor utama. Pertama, reporter dan editor menafsirkan realitas berdasarkan citra yang sesuai dengan nilai dan norma dominan, sehingga alternatif pandangan sering diabaikan. Kedua, wartawan kerap menyesuaikan diri dengan kebijakan redaksi yang secara halus membentuk arah pemberitaan. Ketiga, media menghindari isu kontroversial demi menjaga pangsa audiens dan menghindari perpindahan pembaca atau penonton ke media pesaing.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa di masyarakat modern, di mana mayoritas informasi diperoleh dari media massa, persepsi publik dapat terbentuk dan berubah drastis bergantung pada arus pemberitaan. Citra suatu negara, tokoh, atau peristiwa bisa bertahan lama hingga muncul liputan yang membongkar sisi lain yang tersembunyi. Kasus pemberitaan skandal Watergate yang menjatuhkan Presiden Nixon menjadi contoh konkret bagaimana informasi yang terungkap oleh jurnalis dapat merombak persepsi publik yang sebelumnya mapan. Media, dalam hal ini, dapat berfungsi sebagai pengguncang status quo—namun hanya ketika informasi yang dianggap penting berhasil lolos dari mekanisme penyaringan yang biasanya mempertahankan citra dominan.

Berita investigatif yang dilakukan media massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana

penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk persepsi publik. Melalui pengungkapan kasus-kasus tertentu—baik yang menyangkut skandal politik, pelanggaran hukum, maupun keberhasilan suatu komunitas—media dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap individu, lembaga, atau lingkungan tertentu. Dampak yang dihasilkan sering kali bersifat langsung dan signifikan, meskipun kebenaran informasi yang disampaikan belum tentu terverifikasi secara menyeluruh. Dalam konteks ini, media massa memegang kekuatan besar untuk membentuk citra, mengatur fokus perhatian publik, serta menentukan isu mana yang dianggap penting dan layak dibicarakan. Fenomena ini menunjukkan bahwa media bukan hanya pelapor peristiwa, tetapi juga aktor yang aktif mengarahkan opini publik melalui proses yang dikenal sebagai agenda setting. (Apriadi)

Dengan perkembangan teknologi komunikasi, bentuk kontrol sosial yang dilakukan media massa menjadi semakin kompleks dan tersamar. Media tidak lagi hanya menyampaikan pesan secara langsung dan terbuka, tetapi juga membentuk opini publik melalui narasi, simbol, dan framing tertentu yang memengaruhi persepsi tanpa disadari oleh audiens. Strategi ini menciptakan ilusi kebebasan berpikir, padahal pilihan informasi yang disajikan sudah diseleksi dan diarahkan sesuai kepentingan pihak-pihak tertentu. Akibatnya, masyarakat dapat merasa memiliki pandangan independent, padahal sesungguhnya mereka berada dalam lingkup pengaruh yang telah direkayasa secara sistematis.

Dalam perspektif *Theory of Diffusion of Innovation* yang dikembangkan oleh Everett Rogers, media massa memiliki peran strategis dalam menyebarkan inovasi dan membentuk pola perilaku baru di masyarakat. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi—baik berupa teknologi, ide, maupun gaya hidup—dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat melalui proses komunikasi yang sistematis.

Media massa berfungsi sebagai agen difusi awal yang memperkenalkan inovasi kepada khalayak luas. Melalui pemberitaan, kampanye, atau konten digital, media menciptakan kesadaran (awareness) dan ketertarikan terhadap hal baru. Seiring waktu, masyarakat mulai mengadopsi pola pikir atau kebiasaan baru yang sebelumnya belum umum, seperti penggunaan platform digital dalam transaksi ekonomi, konsumsi berita daring, hingga perubahan gaya hidup akibat tren global.

Results

Isu Perubahan Sosial Masyarakat Modern di Indonesia

Isu Politik dalam Media Digital

Dalam setiap momentum politik nasional, seperti pemilihan presiden atau kepala daerah, media massa memainkan peran dominan dalam membentuk persepsi publik terhadap kandidat. Misalnya, selama Pemilu 2024, terjadi fenomena polarisasi tajam di masyarakat yang tidak hanya dipicu oleh perbedaan pilihan politik, tetapi juga dapat diperkuat oleh framing media yang partisan. Media social sebagai bagian dari media massa modern ikut memperkuat bias melalui algoritma yang menciptakan *echo chamber* dan *filter bubble*.

Isu politik dalam media digital semakin memperlihatkan bagaimana ekosistem informasi kini tidak lagi berada dalam kendali penuh institusi media arus utama. Media digital menghadirkan aktor-aktor baru seperti influencer politik, jurnalis warga, hingga akun anonim yang mampu memproduksi dan mendistribusikan informasi dalam hitungan detik. Dalam konteks Pemilu 2024, misalnya, derasnya arus konten politik di platform seperti X, TikTok, dan Instagram menunjukkan bahwa produksi informasi kini bersifat terdesentralisasi. Kondisi ini membuat batas antara informasi faktual, opini subjektif, dan propaganda menjadi kabur. Akibatnya, publik tidak hanya menkonsumsi berita dari media profesional, tetapi juga dari sumber alternatif yang tidak selalu memiliki standar verifikasi yang memadai, sehingga memperbesar potensi misinformasi dan disinformasi.

Selain itu, interaksi antara media digital dan budaya politik masyarakat Indonesia turut memengaruhi bagaimana isu politik dipersepsikan. Masyarakat yang memiliki tingkat literasi digital beragam rentan terjebak pada framing yang emosional dan sensasional, karena algoritma media sosial sering memprioritaskan konten yang memicu respons afektif. Hal ini turut menjelaskan mengapa narasi yang bersifat provokatif atau kontroversial sering kali lebih cepat viral dibandingkan konten informatif yang bersifat netral. Di sisi lain, media massa

konvensional pun tidak sepenuhnya netral, karena dinamika kepemilikan media di Indonesia masih sangat terkait dengan kepentingan politik dan ekonomi. Ketika media digital dan media konvensional sama-sama memproduksi konten berbasis kepentingan tertentu, ruang publik digital menjadi arena kontestasi wacana yang semakin kompleks dan penuh ketegangan.

Dalam konteks perubahan sosial, fenomena ini berdampak langsung pada pola perilaku politik masyarakat. Konsumsi informasi politik yang cepat dan masif membuat publik lebih mudah terpengaruh oleh isu-isu yang bersifat populis, sementara pendalamannya isu substantif cenderung terabaikan. Polarisi sosial pun semakin menguat karena masyarakat lebih banyak berinteraksi dalam kelompok yang homogen secara ideologis. Pada saat yang sama, ruang digital juga menciptakan peluang positif berupa meningkatnya partisipasi politik warga, terutama generasi muda, melalui kampanye digital, gerakan sosial, dan mobilisasi opini publik. Dengan demikian, dinamika media massa dalam isu politik digital bukan hanya memunculkan tantangan berupa disinformasi dan polarisasi, tetapi juga membuka ruang bagi transformasi demokrasi yang lebih partisipatif, meskipun memerlukan penguatan literasi digital, regulasi yang adaptif, dan etika media yang lebih responsif terhadap kepentingan publik.

Isu Disinformasi dan Hoaks

Era digital membawa akses informasi yang luas, tetapi juga memicu penyebaran informasi palsu. Kasus penyebaran hoaks terkait vaksin COVID-19 menjadi contoh nyata bagaimana media massa (khususnya media sosial) membentuk persepsi yang menyimpang dari realitas ilmiah. Representasi yang dibentuk oleh media tidak selalu akurat, tetapi sering kali lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan fakta ilmiah.

Media massa *mainstream* di Indonesia tidak hanya menjadi penyampai berita, tetapi juga benteng utama dalam perang melawan hoaks dan disinformasi. Dengan pendekatan jurnalisme berkualitas, verifikasi ketat, edukasi publik, dan kolaborasi nasional, mereka berperan penting dalam menjaga literasi informasi dan stabilitas demokrasi.

Isu disinformasi dan hoaks di Indonesia menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat mempercepat penyimpangan informasi yang berdampak sosial luas. Penyebaran hoaks terkait vaksin COVID-19 pada 2020–2022, misalnya, tidak hanya menurunkan kepercayaan publik terhadap program kesehatan pemerintah, tetapi juga memperlihatkan lemahnya literasi digital sebagian masyarakat. Disinformasi sering dikemas secara meyakinkan dengan narasi emosional, visual dramatis, atau klaim otoritatif palsu sehingga lebih mudah diterima dibandingkan data ilmiah yang sifatnya kompleks. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi ruang pertarungan wacana yang rentan dimanipulasi oleh aktor politik, ekonomi, maupun individu yang mencari keuntungan dari viralitas konten.

Karakteristik algoritma media sosial turut memperparah penyebaran hoaks. Sistem rekomendasi yang mengutamakan konten sensasional membuat informasi palsu menyebar jauh lebih cepat daripada klarifikasi resmi. Fenomena ini sejalan dengan teori agenda-building dan agenda-setting yang menyatakan bahwa paparan informasi berulang dapat membentuk persepsi publik, meskipun informasi tersebut tidak akurat. Akibatnya, masyarakat sering kali terjebak dalam bias konfirmasi, yakni kecenderungan untuk mempercayai informasi yang sesuai dengan keyakinan yang sudah dimiliki sebelumnya. Ketika hoaks beredar masif, ruang publik digital berubah menjadi arena disinformasi yang mengganggu proses deliberasi rasional dan memperlemah kepercayaan terhadap institusi publik, termasuk pemerintah dan media arus utama.

Di tengah tantangan tersebut, media massa mainstream memiliki peran strategis sebagai garda terdepan dalam menangkal hoaks. Melalui penerapan prinsip jurnalisme verifikasi, kolaborasi dengan platform cek fakta seperti CekFakta, Mafindo, dan pemeriksaan silang dengan lembaga resmi, media arus utama membantu memastikan bahwa publik memperoleh informasi yang benar. Selain itu, media juga menjalankan fungsi edukatif melalui program literasi digital, rubrik klarifikasi hoaks, serta kampanye publik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya disinformasi. Upaya ini penting untuk memperkuat ekosistem informasi yang sehat, menjaga kualitas demokrasi, dan memastikan bahwa transformasi digital berjalan seiring dengan meningkatnya kemampuan masyarakat untuk memilah antara fakta dan misinformasi.

Isu Konstruksi Budaya Populer

Tayangan sinetron, reality show, dan konten influencer di platform digital seperti YouTube dan TikTok telah membentuk nilai-nilai baru dalam masyarakat. Budaya konsumtif, gaya hidup instan, hingga persepsi terhadap kesuksesan dan kebahagiaan sering kali direpresentasikan secara sempit dan tidak kontekstual terhadap kondisi sosial masyarakat luas. Representasi ini mengubah aspirasi sosial, terutama di kalangan generasi muda. Media mainstream di Indonesia berperan sebagai **penjaga, penyambung, dan penyebar nilai-nilai budaya bangsa**. Di tengah tekanan budaya global dan digitalisasi yang cepat, media arus utama membuktikan diri mampu menjadi ruang alternatif untuk **merayakan budaya lokal**, mengkritisi ancaman terhadap warisan budaya, dan mendukung regenerasi nilai-nilai kebudayaan.

Isu konstruksi budaya populer di Indonesia menunjukkan bagaimana media digital dan media mainstream memiliki peran signifikan dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap identitas, gaya hidup, dan nilai sosial. Tayangan sinetron, reality show, maupun konten influencer di YouTube dan TikTok menyajikan representasi budaya yang sering kali berorientasi pada hiburan dan komodifikasi. Representasi tersebut tidak jarang melanggengkan budaya konsumtif, kehidupan glamor, serta makna kesuksesan yang diukur dari kepemilikan materi atau popularitas digital. Pola ini sejalan dengan teori cultural studies yang menyatakan bahwa budaya populer tidak bersifat netral, tetapi merupakan hasil konstruksi yang mencerminkan kepentingan ekonomi dan industri media. Akibatnya, generasi muda lebih rentan menginternalisasi nilai-nilai instan karena paparan intensif terhadap konten media yang repetitif.

Lebih jauh, media digital mempercepat perubahan budaya karena sifatnya yang partisipatif dan algoritmik. Influencer dan kreator konten memiliki posisi baru sebagai cultural intermediaries yang mampu memengaruhi preferensi musik, mode, gaya hidup, hingga cara berinteraksi sosial. Di sisi lain, globalisasi budaya melalui platform digital membuat budaya lokal sering kali tenggelam dalam arus budaya global yang lebih dominan. Ketika nilai-nilai populer Barat, Korea, atau budaya hybrid lainnya menempati ruang konsumsi masyarakat, terbentuklah pola akulturasi baru yang tidak selalu seimbang. Tantangan lainnya adalah munculnya konstruksi identitas homogen yang tidak mencerminkan keragaman latar sosial Indonesia. Representasi budaya populer yang tidak kontekstual dapat menggeser nilai-nilai komunitas, tradisi lokal, hingga norma sosial yang sebelumnya menjadi perekat kehidupan masyarakat.

Isu Keberagaman dan Moderasi

Media massa di Indonesia harus memperhatikan representasi publikasi konten keberagaman. Jangan sampai terjadi kesenjangan terhadap kelompok minoritas, baik dari segi etnis, agama, gender, maupun kelompok marginal lainnya. Jika terjadi kesenjangan, maka dapat memperkuat stereotip atau, sebaliknya, mendorong inklusivitas tergantung pada narasi yang dibangun. Misalnya, liputan media terhadap isu-isu konflik harus diseimbangkan dengan pemberitaan kemanusiaan dan pembangunan.

Isu keberagaman dan moderasi dalam media massa Indonesia menjadi semakin penting seiring meningkatnya kompleksitas sosial dan interaksi antaridentitas di ruang publik digital. Sebagai institusi pembentuk opini, media memiliki tanggung jawab etis dalam menghadirkan representasi yang adil terhadap kelompok minoritas, baik dari segi etnis, agama, gender, maupun kelompok rentan lainnya. Representasi yang tidak proporsional, bias, atau stereotip dapat memperkuat prasangka sosial dan memperdalam kesenjangan antar kelompok. Dalam konteks ini, teori representasi Hall menjelaskan bahwa media bukan hanya memotret realitas, tetapi turut membentuk realitas sosial melalui pilihan narasi, bahasa, dan visual. Dengan demikian, pemberitaan tentang keberagaman tidak boleh semata mengikuti logika sensasionalisme, tetapi harus berakar pada prinsip inklusivitas dan penghormatan terhadap pluralitas masyarakat Indonesia.

Lebih jauh, praktik moderasi konten di media digital menjadi tantangan baru, mengingat penyebaran ujaran kebencian, intoleransi, dan polarisasi identitas dapat terjadi dalam hitungan detik. Media sosial, dengan sifatnya yang terbuka dan partisipatif, memungkinkan munculnya narasi ekstrem yang mengancam kohesi sosial. Karena itu, media mainstream perlu menunjukkan peran sebagai penyeimbang melalui framing yang menekankan dialog konstruktif, empati sosial, dan penyelesaian konflik berbasis nilai kemanusiaan. Pemberitaan

isu-isu SARA, misalnya, harus disertai konteks sosial, verifikasi ketat, dan penyampaian perspektif dari berbagai kelompok untuk menghindari bias representasi. Pendekatan jurnalisme sensitif keberagaman menjadi kunci penting agar media tidak sekadar menyoroti perbedaan, tetapi juga menjembatani persepsi antarkelompok.

Conclusion

Berbagai isu perubahan sosial di masyarakat modern Indonesia menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media massa baik media mainstream maupun digital dalam membentuk cara pandang publik. Dalam ranah politik, media berperan besar dalam membangun opini dan bahkan memicu polarisasi melalui framing yang partisan serta algoritma media sosial yang memperkuat bias. Pada saat yang sama, derasnya arus informasi di era digital memunculkan tantangan serius berupa disinformasi dan hoaks, yang dapat menggeser persepsi masyarakat dari fakta ilmiah. Di sinilah peran media arus utama menjadi sangat penting sebagai penjaga kualitas informasi melalui verifikasi, edukasi publik, dan praktik jurnalisme yang bertanggung jawab.

Selain aspek politik dan informasi, media modern juga membentuk budaya populer yang memengaruhi pola pikir dan aspirasi generasi muda, terutama melalui tayangan hiburan dan konten digital yang sering menghadirkan nilai-nilai konsumtif dan instan. Bersamaan dengan itu, media memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga keberagaman, memastikan representasi yang adil terhadap kelompok minoritas, serta membangun narasi inklusif yang dapat memperkuat kohesi sosial. Dengan demikian, media massa berperan bukan hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai aktor kultural dan sosial yang menentukan arah perubahan masyarakat modern Indonesia.

References

- Abdillah Hanafi, *Memahami Komunikasi Anta Manusia*, Surabaya: PT. Usaha Nasional, 1984
- Abdul Kadir Munsyi, *Metode Diskusi Dalam Dakwah*, Surabaya: Al-Ikhlas.
- Abidin, C. (2016). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Bingley, UK: Emerald Publishing.
- AM. Waskito, *Invasi Media Melanda Kehidupan Umat*, Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2013.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso Books.
- boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media and Society*, 16(2),. <https://doi.org/10.1177/1461444813480466>
- Hadi, I. P., & Petra, U. K. (2006). Perkembangan Teknologi Komunikasi
- Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newsmen should know and the public should expect* (3rd ed.). New York, NY: Three Rivers Press.
- Lim, M. (2012). Clicks, cabs, and coffee houses: Social media and oppositional movements in Egypt, 2004–2011. *Journal of Communication*, 62(2), 231–248. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01628.x>
- M.Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2012
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Mohammad Fadhilah Zein, *Kezaliman Media Massa Terhadap Umat Islam*, Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2013
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Prenada Media 2015

- Mulyana, D., & Rakhmat, J. (1990). Komunikasi antarbudaya. *Jurnal Kebudayaan*, Mulyana, Deddy. 2008, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Y. (2012). *Citizens in @ction: Collaboration, participatory democracy and freedom of information*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Wali Pers
- Palapa, M., & Lombok-Ntb, N. (2017). Pengaruh Tehnologi Digital, Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*.
- Putu Laxman, Pendit. 1992, *Makna Informasi: "Lanjutan dari Sebuah Perdebatan" dalam Kepustakawan Indonesia: Potensi dan Tantangan*, Jakarta: Kesaint-Blanc.
- Rahardjo Disampaikan Dalam Simposium Nasional, T., & Depan Pengembangan Ilmu Komunikasi Di Indonesia, A. (2009). Cetak Biru Teori Komunikasi Dan Studi Komunikasi Di Indonesia,. Retrieved from eprints.undip.ac.id/19649/
- Rahmawati, D. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 N*(1996), Retrieved from <http://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/viewFile/606/463>
- Rivalina, Rahmi. *Pola Pencarian Informasi di Internet*, Jurnal Teknologi Pendidikan (14) VII, h. 203
- Rochim, Achlaudiin. 2010, *Komunikasi Sosial Pembangunan*, Surabaya: LP21.
- Sen, K., & Hill, D. T. (2007). *Media, culture and politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox Publishing.
- Sudibyo, A. (2004). *Politik media dan pertarungan wacana*. Yogyakarta: LKIS.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Suroyya, D. (2015). Cyber Dakwah dalam Menghadapi Era Globalisasi. *Al-Hikmah*, 13
- Sutopo, Hadi. 2012, *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tully, M., & Ekdale, B. (2014). Sites of playful engagement: Twitter hashtags as spaces of leisure and development in Kenya. *Information Technologies & International Development*, 10(3), 67–82.
- Uchjana Effendy, Onong. 1999, *Ilmu Komunikasi (teori dan praktek)*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *The Messenger*, 3,
- Zorkoczy, Peter.1990, *Information Technology: An Introduction*), London: Pitman Publishing