

Efek Perkembangan Komunikasi Massa Terhadap Pola Pikir dan Perilaku Masyarakat di Era Society 5.0

Muhamad Bisri Mustofa

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail: bisrimustofa@radenintan.ac.id

Agus Sujepri

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail: agussujepri7@gmail.com

Nurrohman

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail: nurrohmanmultimedia2@gmail.com

Umiatul Mutoharoh

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail: umiatulmutoharoh00@gmail.com

Vika Anggraini

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail: Vikaanggraini628@gmail.com

Abstract:

The involvement of technology in modern life can no longer be ignored. Almost all the activities of today's society can not be separated from technology. It is also to fulfill access in finding information. The involvement of the communication media is considered to be able to effectively complement the diverse needs of the community, the speed of access to information that currently varies. The media of mass communication has become an inexhaustible part of providing information to the audience, the life of print media and technology has become an inseparable component of human life. The ease in accessing mass communication media by the community, has an influence on changes in people's mindsets and behavior so as to make mass communication media as a benchmark. The purpose of this study was to determine the development of the effect of mass communication on people's mindset and behavior. This study uses a literature study method, namely by collecting data through written documents or electronic documents to support the writing process. This research shows that the mindset and behavior of the community is closely related to the development of mass communication media that is easily accessible anytime and anywhere

Keywords : *Mass Communication, Society, Society 5.0 Era, Development Community Thought And Behavior*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi massa adalah kata lain dari komunikasi yang pesannya dikomunikasikan secara luas melalui media massa kepada khalayak di berbagai tempat, bisa berupa media cetak ataupun media elektronik yang dikoordinatori oleh lembaga tertentu. Perkembangan komunikasi massa

dewasa ini semakin pesat dan memiliki mutu tersendiri terhadap aspek kehidupan sosial yang berkaitan tentang perubahan perilaku dan pola pikir masyarakat. Perilaku komunikasi turut serta mengikat, merawat, menumbuhkan dan meninggalkan budaya.

Dalam bahasa Inggris komunikasi memiliki arti communication yang berasal dari bahasa Latin communicatio, dan berakar dari kata communis yang berarti sama. Yang dimaksud sama ialah sama dalam hal makna). Menurut Kincaid, secara terminologi komunikasi adalah bertukarnya informasi antara dua orang atau lebih, yang akan melahirkan kesamaan pengertian.

Kemajuan sains dan teknologi saat ini memunculkan generasi dengan karakter kreatif, mempunyai ide atau gagasan yang luar biasa, memiliki kepercayaan diri, memiliki sikap berani untuk berekspresi di ranah publik. Generasi ini disebut generasi milenial. Dampak besar yang terjadi pada kehidupan manusia saat ini tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan akan terus berlanjut pada era yang disebut era Society 5.0, dimana ketika kehidupan manusia difokuskan pada kegiatan yang berbasis teknologi.¹

Sebuah proses produksi pesan-pesan secara besar atau massal yang disebarluaskan kepada massa penerima pesan yang beragam, luas dan anonim ini merupakan pengertian komunikasi massa menurut Jay Black Dan Frederick C. Dilakukannya proses komunikasi tidak lain adalah untuk mencapai suatu tujuan tertentu, diharapkan dapat membawa perubahan bagi siapapun yang menerima pesan dari komunikasi massa. Proses komunikasi merupakan bagian tubuh dari kehidupan manusia. Komunikasi dikatakan berhasil apabila kita dapat mengetahui, menerima dan mempelajari unsur yang terjadi saat berjalannya komunikasi tersebut. Unsur tersebut antara lain, sumber, pesan, saluran (channel, media) dan penerima, khalayak.² Keefektifan proses komunikasi dilihat dari bagaimana pesan dapat diterima dengan makna yang sama. Namun, membangun komunikasi yang efektif dalam komunikasi kelompok bukanlah hal yang mudah. Karena banyaknya anggota atau penerima pesan dalam komunikasi kelompok dapat menyebabkan distorsi.

Karakteristik kehidupan masyarakat modern salah satunya adalah tidak bisa dipisahkan dengan hal-hal yang berkaitan dengan teknologi. Mereka memiliki ketergantungan yang cukup besar terhadap perkembangan teknologi. Demikian juga dalam hal memenuhi kebutuhan informasi. Segala bentuk media informasi yang berkaitan dengan teknologi menjadi konsumsi masyarakat mayoritas baik masyarakat pedalaman maupun masyarakat metropolitan.

Society 5.0 memiliki makna sebuah konsep tatanan masyarakat yang berbasis pada manusia dan teknologi. Dengan tatanan konsep *society* era 5.0 dicita-citakan sebagai sebuah kehidupan

¹ Lestari, S. (2018). Peran Teknologi dalam Pendidikan di Era Globalisasi. *Edureligia; Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 94–100.

² Tomi Hendra, “Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan,” *Jurnal at-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa* 1, no. 2 (2019): 136–152.

masyarakat yang nyaman serta terus berlanjut dan berinovasi. Produk dan layanan yang disediakan untuk masyarakat di era *society 5.0*, disediakan dalam jumlah dan waktu yang tepat. Prinsip dasar yang dicanangkan di era *society 5.0* yaitu seimbang antara proses inovasi bisnis, ekonomi dan lingkungan sosial.

Dalam membentuk pikiran persepsi dan sikap seorang individu dapat menggunakan sarana keanekaragaman media informasi, karena hal ini menjadi salah satu sarana yang efisien. Hal tersebut dikarenakan hampir diseluruh proses penyampaian pesan komunikasi seringkali mengandung unsur mempengaruhi yang kurang disadari oleh masyarakat yang berperan sebagai komunikator. Berbagai macam pesan yang terkandung dalam siaran televisi, siaran radio, dan laman internet bahkan media cetak secara keseluruhan memiliki indikasi untuk mempengaruhi. Tujuan yang ingin diperoleh dari indikasi tersebut adalah untuk membangun dan atau merubah sifat, sikap dan perilaku komunikator secara *massif*.

Dalam kegiatan penyampaian informasi melalui media teknologi, masyarakat seharusnya sudah mengantongi pengetahuan yang cukup perihal penggunaan media teknologi informasi. Hal ini sangat penting guna mengidentifikasi kualitas isi suatu pesan. Maka dalam tulisan ini akan sedikit banyak dijelaskan tentang efek perkembangan komunikasi massa terhadap masyarakat baik dalam pola pikir maupun pola perilaku. Yang harus diperhatikan komunikator adalah kepekaan masyarakat tatkala merespon informasi yang diterima melalui media informasi. Sehingga bahasa yang lugas menjadi poin utama yang diperlukan, agar pesan yang disampaikan mudah untuk diterima oleh khalayak. Menimbang bahwa individu setiap komunikator tersebut memiliki sifat yang beragam. Akibat reaksi yang beragam dari komunikator tersebut, maka bahasa yang lugas akan mudah dimengerti dan diterima oleh khalayak hal ini penting untuk dipertimbangkan oleh komunikator. Dalam mengartikan pesan yang disampaikan, komunikator perlu memikirkan tingkat kepekaan atau reaksi komunikator yang ditargetkan menerima pesan yang disampaikan tersebut.

Penelitian yang sudah memaparkan Efek komunikasi massa ialah Winarni, Francisca. Mengenai komunikasi massa memiliki pengaruh pada pola konsumsi masyarakat, dan upaya upaya menangkal efek negatif dan pengaruh komunikasi massa terhadap cara konsumsi masyarakat.³

Perubahan perilaku masyarakat dan perubahan budaya dan dalam peran komunikasi massa dalam salah satu penelitian Ira Setiawati, pengetahuan yang mencakup sistem ide atau gagasan yang

³ Francisca Winarni, "Dampak Komunikasi Massa Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat," *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 2015.

terdapat dalam pikiran manusia, dalam kehidupan kebudayaan bersifat abstrak. Kebudayaan yang abstrak dan berbeda-beda ialah dan memiliki guna membantu masyarakat.⁴

Hasil observasi dari Dr. Hamirul, S.T. M.Pd dalam buku yang berjudul Komunikasi di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0 menjadikan kemajuan teknologi yang tak terhalang lagi dalam bidang teknologi dan ilmu komunikasi dan juga perilaku masyarakat. Perubahan teknologi merubah cara berinteraksi dan perilaku masyarakat dan masa saat ini masyarakat di tuntut untuk bisa berkomunikasi dengan teknologi itu sendiri.⁵

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode studi kepustakaan yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen tertulis ataupun dokumen elektronik untuk menunjang proses penulisan. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pola pikir dan perilaku masyarakat erat kaitannya dengan perkembangan media komunikasi massa yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Manusia saat ini sudah sangat bergantung dengan teknologi yang menghasilkan informasi. Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu setiap manusia dalam menyelesaikan masalah nya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Komunikasi Massa

Media massa menjadi sarana memperoleh informasi yang terekam dalam memori setiap individu dan hal ini sulit untuk dipungkiri. Pengaruh media massa terhadap perilaku masyarakat saat ini dapat dilihat dari ketergantungan yang ditunjukkan, terkadang hal ini tidak dsadari oleh masyrakat sendiri. Eksistensi yang kuat dari komunikasi massa dalam pola komunikasi masyarakat modern dibuktikan dengan perkembangan teknologi yang melahirkan beragam bentuk media informasi. Komunikasi menjadi sarana yang memiliki peran sangat kuat dalam proses penyampaian informasi kepada komunikan.⁶

Untuk dapat memahami makna komunikasi massa secara lebih jauh, maka harus terlebih dahulu mengetahui pengertian dari komunikasi massa. Joseph A. Devito, menyatakan bahwa "*first, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science... second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter*". Jay

⁴ . Ira Setiawati, "Pena-Fokus-Vol-3-No-2-44-55," *Journal of Communication*, 2008.

⁵ "KOMUNIKASI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0 - Hamirul Hamirul - Google Buku."

⁶ Nurhalima Tambunan, "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens," *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 24.

Black dan Frederick C. Whitney mengemukakan perihal serupa, “mass communication is process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers”. Bersumber pada pengertian yang dikemukakan diatas, kesimpulan yang didapatkan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada komunikan (massa/khalayak) dengan jumlah yang tidak dapat diprediksi. Membahas mengenai komunikasi massa sama halnya dengan membicarakan perihal proses penggunaan media massa baik cetak maupun eletronik dalam proses penyampaian pesan. Untuk penjelasan lebih lanjut biasanya bagian ini dilengkapi dengan tabel atau gambar.

Korespondensi massal adalah siklus korespondensi yang terjadi antara orang-orang yang memanfaatkan komunikasi yang luas. Direncanakan agar anggota audiens, pembaca, dan spesialis komunikasi luas dapat melihat semua sementara pentingnya substansi pesan yang disampaikan oleh komunikator, dua pesan dari orang dan pesan yang ditujukan ke kantor atau yayasan. Korespondensi massal dapat dicirikan oleh tiga kualitas: 1) Korespondensi massal dikoordinasikan ke kerumunan yang cukup dominan, beraneka ragam, serta tidak dikenal; 2) Sebagian pesan yang disampaikan, ditargetkan agar menjangkau lebih banyak individu yang berkerumun karena dapat diizinkan pada saat yang sama dan sifatnya tidak kekal; 3) Komunikator akan cukup sering bekerja dalam kompleksnya implikasi yang barangkali butuh dana yang lebih besar.

1. Atribut Korespondensi Massa

Atribut surat menyurat massa adalah surat menyurat yang memanfaatkan komunikasi secara luas, baik media umum maupun media cetak. Korespondensi massal umumnya mencakup perusahaan dan komunikatornya bergerak dalam asosiasi yang kompleks. Sehubungan dengan kualitas tertentu dari korespondensi massal;

- a. Pesan bersifat umum, menyiratkan bahwa korespondensi massal ditampilkan kepada semua orang, selain pertemuan tertentu. Korespondensi massal dapat berupa kenyataan, peristiwa atau perasaan.
- b. Komunikatornya misterius dan heterogen. Dalam korespondensi massal komunikator tidak memiliki gambaran tentang komunikan (aninim), mengingat korespondensi menggunakan media dan bertemu langsung dengan komunikan.
- c. Komunikasi yang luas membuat sinkron. Effendi dalam bukunya mencirikan komunikasi luas bersamaan sebagai kontak sinkron besarnya persentase individu yang berjarak jauh dari komunikator, serta situasi yang beragam satu dengan yang lain..
- d. Korespondensi berfokus pada kebahagiaan atas koneksi.

- e. Korespondensi massal adalah satu arah. Dengan begitu antara komunikator dan komunikan tidak dapat terhubung.
- f. Perasaan berwujud yang terbatas. Dalam korespondensi massal, perasaan nyata bergantung pada jenis komunikasi yang luas.
- g. Kritik ditunda dan dipalsukan. Kritik sebagai reaksi mempunyai massa tak hingga, menyiratkan bahwa pengirim pesan korespondensi massa belum bisa sesegera mungkin tahu tentang tanggapan orang banyak dari pesan yang mereka sampaikan.

2. Kapasitas Korespondensi Massa

Ada berbagai perspektif tentang kapasitas korespondensi massal. Padahal secara umum unsur-unsur korespondensi massa meliputi:

- a. Komunikasi massa memiliki fungsi utama yakni menyampaikan informasi kepada khalayak secara cepat. Informasi yang terkumpul, dikemas untuk disebarluaskan kepada komunikan dengan memanfaatkan media massa.
- b. Komunikasi massa juga memiliki fungsi hiburan. Fungsi ini juga memanfaatkan media massa sebagai sarana penyampaiannya. Secara umum fungsi hiburan yang sangat populer dikalangan khalayak dalam komunikasi massa terdapat pada media televisi. Proposi tayangan yang memiliki tema hiburan sangat lekat pada media televisi swasta. Akan tetapi, ragam penyampaian informasinya masih dapat dikombinasikan.
- c. Selanjutnya komunikasi massa memiliki fungsi persuasi yaitu untuk mempengaruhi atau memberi dampak kepada khalayak agar menerima dan mengikuti pesan yang disampaikan melalui media massa. Misalnya: editorial, artikel, surat dari pembaca bersifat persuasif. Persuasi bisa datang dalam berbagai bentuk: (1) menegaskan atau memperkuat sikap, keyakinan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, keyakinan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan nilai-nilai tertentu.
- d. Kapasitas penyebaran sosial peristiwa modifikasi atau perubahan kultur dan kualitas sosial di masyarakat umum, tidak dapat dipisahkan dari hasil komunikasi yang luas dalam memperkenalkan masyarakat dunia dengan massa. Hal ini juga sejalan dengan kemajuan inovasi data dan surat menyurat yang telah memasuki berbagai aspek kehidupan individu, termasuk masyarakat.
- e. Kapasitas untuk Memajukan Keterikatan Sosial setara dengan penyatuan. Keterikatan sosial sebagai salah satu elemen korespondensi massa, menyiratkan bahwa komunikasi luas mengambil bagian dalam memberdayakan individu untuk bergabung bersama. Misalnya:

ketika komunikasi luas mengajarkan tentang arti penting antara persahabatan yang ketat, media dengan implikasi kapasitas untuk membuat solidaritas sosial untuk daerah setempat.

- f. Kapasitas Manajemen Kapasitas administratif yang dilengkapi dengan komunikasi luas adalah untuk mengontrol pelaksanaan daerah setempat secara umum. Pengawasan dapat dilakukan dengan komunikasi yang luas sebagai kontrol ramah, pemberitahuan terlebih dahulu, atau berpotensi mempengaruhi. Misalnya: menyelidiki intimidasi ilegal di Indonesia merupakan salah satu bukti kewaspadaan kepada masyarakat umum tentang risiko dan bahaya perang psikologis. Memberikan rincian mengenai kasus hukum juga merupakan gambaran dari kontrol sosial oleh komunikasi yang luas. Pengaruh dalam Media Korespondensi Massa.
- g. Kapasitas Hubungan Yaitu, komunikasi yang luas menghubungkan berbagai komponen masyarakat. Misalnya, tugas komunikasi luas sebagai perancah antara wilayah lokal dan otoritas publik terkait dengan pengaturan yang tidak untuk (menyakiti) wilayah lokal.
- h. Kapasitas Warisan Sosial Berkaitan dengan kapasitas warisan sosial, komunikasi yang luas diibaratkan sebagai seorang “guru” yang berusaha mewariskan atau mewariskan informasi, nilai, standar, doktrin, dan bahkan moral kepada orang banyak.
- i. Kemampuan melawan kekuasaan dan kekuatan keras komunikasi yang luas tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana memikat serta menjaga kewenangan, tetapi juga dapat digunakan untuk berperang dan memusnahkan kewenangan. Misalnya: jatuhnya sistem Permintaan Baru di bawah pemerintahan Suharto (alm), tidak lepas dari dampak komunikasi yang luas dalam minat mengungkap dan mengarahkan pemeriksaan. Komunikasi luas tidak pernah lagi hanya mengirimkan ekspresi otoritas pemerintah, tetapi juga tertarik untuk mengungkap kasus pengkhianatan yang diajukan oleh otoritas publik.

3. Penggunaan Media Komunikasi Massa

Keberhasilan suatu proses komunikasi ditentukan oleh efisiensi media yang digunakan. Komunikator memanfaatkan media sebagai sarana penyampaian pesan kepada komunikan. Terdapat empat media dalam suatu proses komunikasi. Antara lain, media antar pribadi yang mana media ini menjadi penghubung antar individu. Misalnya, surat, telephone, atau kurir. Yang kedua, apabila aktivitas komunikasi melibatkan khalayak yang lebih dari 15 orang maka disebut media kelompok, misalnya konferensi, seminar atau rapat. Khalayak yang terdiri lebih dari 200 orang dalam bentuk homogen juga menggunakan media ini. Seperti yang sudah sering digunakan yaitu rapat akbar. Adapun yang dimaksud dengan media massa adalah sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak atau komunikan contohnya antara lain adalah surat

kabar, siaran radio dan televisi.⁷

Sejak 1995 media massa tidak terbatas pada radio dan televisi saja, melainkan sejalan dengan arus perkembangan teknologi yang sangat berdampak pada media komunikasi massa yaitu media internet.⁸ E-mail menjadi salah satu media yang membuka awal berkembangnya media komunikasi massa elektronik antar pribadi. Hingga saat ini, media elektronik berkembang menjadi beragam aplikasi yang memudahkan khalayak untuk mendapatkan informasi. Media yang terhimpun dalam dunia maya tersebut menjadikan khalayak tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk dapat mengkonsumsi informasi yang diinginkan. Karena informasi tersebut dapat diakses secara online melalui internet menggunakan telephone genggam. Seperti, youtube, instagram, facebook, twitter dan lain-lain.

2. Efek Komunikasi Massa

Perubahan besar yang terjadi di masyarakat sebagai dampak dari adanya media massa memang sangat bisa diakui. Perkembangan komunikasi massa salah satunya ditandai dengan kemajuan media komunikasi massa tersebut. Efek dari kemajuan media massa tersebut, salah satunya dapat merubah pola pikir dan perilaku masyarakat itu sendiri. Manusia bersifat social sehingga membutuhkan komunikasi untuk menjalani kehidupannya dan hal ini sangatlah penting.⁹ Dahulu masyarakat menganggap penting kegiatan silaturahmi, namun sekarang setelah adanya media massa masyarakat sudah enggan melakukan kegiatan tersebut, hal ini bias dikatan dampak dari komunikasi massa yang mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat.

Secara garis besar, komunikasi masa memiliki 3 efek yang timbul,

- a. Efek kognitif
- b. Efek afektif
- c. Efek behavioral,¹⁰

3. Efek Kognitif

Pengetahuan baru akan timbul akibat dari efek kognitif komunikasi masa. Dengan adanya efek kognitif dari komunikasi masa, maka masyarakat akan terbantu dalam menerima pengetahuan

⁷ Prof.Dr. Khomsahrial Romli M.Si, "Komunikasi Massa" (Jakarta: Grasindo, 2017). h 40

⁸ Tambunan, "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens."

⁹ Muhamad Bisri Mustofa et al., "Kontribusi Komunikasi Interpersonal Dalam Perspektif Islam Di Lingkungan Organisasi Uin Raden Intan Lampung," ... : *Journal of Islamic* ... 1, no. 1 (2021): 3–7.

¹⁰ Fifit Fitriansyah Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta and Cara Sitasi, "Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)," *Cakrawala* 18, no. 2 (2018): 171–178.

mengenai informasi yang baik dan bermanfaat untuk pengembangan diri mereka.¹¹

4. Efek Afektif

Emosi yang timbul setelah mereka melihat, membaca, ataupun mendengarkan sebuah informasi disebut efek afektif komunikasi masa. Seperti ketika kita melihat iklan, film, yang di dalamnya akan membangkitkan emosi dari kita.¹²

5. Efek Behavioral

Efek behavioral mempunyai efek timbulnya tindakan baru dari audiens. Namun, tindakan dari setiap individu berbeda-beda. Seperti hal dalam sebuah film yang di dalamnya ada tindakan kekerasan, yang akibatnya akan menjadikan penonton menjadi bringas, atau sebaliknya apabila ada adegan yang memotivasi baik, maka penonton juga akan timbul motivasi untuk melakukan hal baik itu juga.¹³

Dengan berkembangnya teknologi pada era 5.0 ini diharapkan masalah-masalah yang terjadi pada era revolusi industri 4.0 seperti menurunnya tingkat sosialisasi antar masyarakat serta minimumnya lapangan pekerjaan dan masalah-masalah lainnya akan berkurang. Agar tatanan kehidupan masyarakat selanjutnya akan terintegrasi dengan baik¹⁴

D. Komunikasi Masyarakat Di Era Society 5.0

Society 5.0 menjadi fundamental baru bagi masyarakat. Melalui konsep society 5.0 masyarakat diharapkan lebih baik lagi. Masyarakat akan membutuhkan layanan jasa dan produk pada saat waktu yang dibutuhkan. Society 5.0 dapat ditafsirkan sebagai masyarakat yang nantinya berpusat pada manusia dan teknologi itu sendiri.¹⁵

Dalam perkembangan Society 5.0, masyarakat mulai merubah pola komunikasinya, perubahan komunikasi dalam masyarakat sangat terpolo dan jelas perubahannya hal ini mendorong perilaku masyarakat yang sangat bergantung akan media sosial, hal ini memberikan efek yang sangat besar kepada perilaku sosial masyarakat.

Teori Difusi Inovasi menjelaskan proses bagaimana inovasi disampaikan dan

¹¹ Puji Laksono, "Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa," *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi)* 4, no. 2 (2019): 49–61, <http://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/download/610/428>.

¹² Fahrul Rizal, "Efek Menonton Acara Di Televisi Terhadap Sosial Budaya Masyarakat Muslim Kota Medan," *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* 2, no. 2 (2017): 149.

¹³ Agung Risaldo and Ali Muhammad, "Peran Komunikasi Massa Dalam Meredam Isu-Isu Terkait Pemasyarakatan," *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 9, no. 3 (2021): 975–985.

¹⁴ Faruqi, U. A. (2019). Survey Paper : Future Service In Industry 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas* 02 (01) , 67–79.

¹⁵ Kesiapan Pendidikan Indonesia, "Edcomtech" (2020): 61–66.

(dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu pada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut selaras dengan deskripsi Difusi dari Roger, yaitu “ *as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system*”. Lebih jauh dijelaskan bahwa Difusi ialah salah satu bentuk komunikasi bersifat khusus dan berkaitan erat dengan penyebaran pesan yang teknologi kemudian dibahas secara luas termasuk dalam penyampaian teknologi digital internet, dan merubah cara komunikasi manusia sehingga menciptakan ide-ide baru.¹⁶

Masyarakat saat ini sudah terpapar media sosial. Tanpa disadari pun media sosial hadir dengan segala konten di tengah masyarakat. Perkembangan zaman di era Society 5.0 saat ini hadir semakin beragam dan berkembang pesat.¹⁷

E. KESIMPULAN

Komunikasi yang memanfaatkan media massa dalam penyampaian pesannya disebut komunikasi massa. Komunikasi massa memiliki berbagai macam ciri antaranya: karakter pesannya umum, Komunikannya tidak diketahui dan beragam, Komunikasi lebih mendahulukan isi daripada relasi, bersifat satu arah, terbatasnya eksistensi alat indera, serta tidak langsung menerima umpan balik. Komunikasi massa memiliki fungsi yang beragam untuk kehidupan masyarakat saat ini, seperti: Fungsi Informasi, Hiburan, Persuasi, Transmisi, untuk mendorong kohesi sosial, pengawasan, korelasi, pewarisan sosial, melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Prinsip dasar yang dicanangkan di era society 5.0 yaitu seimbangny proses inovasi bisnis, ekonomi dan lingkungan social. Komunikasi massa memiliki 3 efek yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif berkaitan dengan pengembangan pengetahuan dan kesadaran. Efek efektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan perilaku. lalu efek konatif berkaitan dengan melakukan sesuatu dengan cara tertentu sesuai kemauan. Efek tersebut saling berkaitan untuk mempengaruhi pola pikir serta perilaku masyarakat dalam menjalani kehidupannya.

¹⁶ Ilona Vicenovie Oisina Situmeang and Ivonne Ruth Situmeang, “Konstruksi Komodifikasi Media Komunikasi Untuk Kampanye Kesehatan Di Instagram Dalam Pencegahan Virus Corona Pada New Era Masyarakat 5.0,” *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media* 5, no. 1 (2020): 34–53.

¹⁷ “KOMUNIKASI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0 - Hamirul Hamirul - Google Buku.”

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriansyah Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta, Fifit, and Cara Sitasi. “Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja).” *Cakrawala* 18, no. 2 (2018): 171–178.
- Hendra, Tomi. “Media Massa Dalam Komunikasi Pembangunan.” *Jurnal at-Taghyir: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Desa* 1, no. 2 (2019): 136–152.
- Indonesia, Kesiapan Pendidikan. “Edcomtech” (2020): 61–66.
- Ira Setiawati, . “Pena-Fokus-Vol-3-No-2-44-55.” *Journal of Communication*, 2008.
- Laksono, Puji. “Kuasa Media Dalam Komunikasi Massa.” *Jurnal Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekonomi)* 4, no. 2 (2019): 49–61. <http://e-journal.ikhac.ac.id/index.php/altsiq/article/download/610/428>.
- M.Si, Prof.Dr. Khomsahrial Romli. “Komunikasi Massa.” Jakarta: Grasindo, n.d.
- Mustofa, Muhamad Bisri, Siti Wuryan, Nadya Amalia Sholiha, and ... “Kontribusi Komunikasi Interpersonal Dalam Perspektif Islam Di Lingkungan Organisasi Uin Raden Intan Lampung.” ... : *Journal of Islamic ...* 1, no. 1 (2021): 3–7.
- Oisina Situmeang, Ilona Vicenovie, and Ivonne Ruth Situmeang. “Konstruksi Komodifikasi Media Komunikasi Untuk Kampanye Kesehatan Di Instagram Dalam Pencegahan Virus Corona Pada New Era Masyarakat 5.0.” *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media* 5, no. 1 (2020): 34–53.
- Risaldo, Agung, and Ali Muhammad. “Peran Komunikasi Massa Dalam Meredam Isu-Isu Terkait Pemasyarakatan.” *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* 9, no. 3 (2021): 975–985.
- Prof.Dr. Khomsahrial Romli M.Si, “Komunikasi Massa” Jakarta: Grasindo, 2017.
- Rizal, Fahrul. “Efek Menonton Acara Di Televisi Terhadap Sosial Budaya Masyarakat Muslim Kota Medan.” *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* 2, no. 2 (2017): 149.
- Tambunan, Nurhalima. “Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 24.
- Winarni, Francisca. “Dampak Komunikasi Massa Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat.” *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 2015.
- “KOMUNIKASI DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0 - Hamirul Hamirul - Google Buku.”
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta, Raja Graindo Persada, 2013.