

**Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan****Kamaruddin Hasan<sup>1</sup>, Asmaul Husna<sup>2</sup>, Muchlis<sup>3</sup>, Dwi Fitri<sup>4</sup>, Zulfadli<sup>5</sup>**<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh-Indonesia, email: kamaruddin@unimal.ac.id<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh-Indonesia. Email: asmaulhusna@unimal.ac.id<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh-Indonesia. Email: muchlis@unimal.ac.id<sup>4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh-Indonesia. Email: dwifitri@unimal.ac.id<sup>5</sup>Program Studi Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh-Indonesia. Email: zulfadli@unimal.ac.idE-mail Korespondensi : kamaruddin@unimal.ac.id

---

**ABSTRAK**

Komunikasi massa telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital. Era digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara informasi disampaikan, diterima, dikonsumsi dan feedback. Era digital telah memberikan dampak besar terhadap praktik dan transformasi komunikasi massa. Transformasi ini memberikan peluang baru sekaligus tantangan yang signifikan bagi komunikasi massa era digital. Untuk itu, tulisan ini mencoba menganalisis dampak transformasi komunikasi massa era digital, menyoroti peluang dan tantangan yang dihadirkan oleh teknologi komunikasi modern. Metode kepustakaan menjadi pilihan penelitian ini. Metode kepustakaan berperan penting dalam merumuskan dasar teoritis dan kerangka konseptual. Analisis komprehensif terhadap literatur yang relevan dengan komunikasi massa, teknologi digital, dan tren konsumsi informasi dilakukan untuk memahami perubahan yang telah terjadi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari berbagai tulisan ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber terpercaya lainnya. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa transformasi komunikasi massa dalam era digital telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek public, termasuk pola konsumsi informasi, interaksi sosial, dan bentuk-bentuk komunikasi. Tantangan utama yang dihadapi meliputi perluasan perangkat lunak dan platform digital, polarisasi informasi, privasi data, dan ketergantungan pada algoritma. Namun, era digital juga memberikan peluang baru, seperti partisipasi aktif public dalam pembentukan informasi, peningkatan akses informasi global dan kemampuan untuk membangun jejaring sosial lintas batas. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa transformasi komunikasi massa dalam era digital adalah fenomena yang kompleks dan terus berkembang. Tantangan dan peluang yang muncul memerlukan pendekatan yang komprehensif baik dari kalangan akademisi, praktisi media dan pengambil kebijakan untuk memastikan bahwa transformasi komunikasi

---

massa ini memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi publik secara keseluruhan. Selain itu, perlu pendekatan yang tepat dan cepat, literasi media digital, kerangka regulasi yang efektif. Akademisi, pemerintah, praktisi, pelaku industri media dan masyarakat secara bersama-sama dapat memaksimalkan potensi positif dari transformasi ini sambil mengatasi pengaruh dan dampak negatif.

**Kata Kunci:** *Transformasi Komunikasi Massa; Era Digital; Peluang dan Tantangan*

---

### **A. Latar Belakang**

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan atau informasi kepada public yang luas melalui berbagai saluran atau media. Merupakan proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Sedangkan media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat secara masal pula (Bungin, 2006 : 72).

Beberapa fungsi komunikasi massa, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988); to inform, to entertainment, to persuade and transmission of the culture (Nurudin, 2007:64). Sebuah informasi dapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui sebuah media yang disebut sebagai media massa. Keuntungan penyebaran informasi melalui media massa adalah keunggulannya dalam penyampaian informasi yang sama kepada khalayak ramai dalam waktu relatif serentak.

Komunikasi massa secara konvensional, digambarkan oleh Cassandra (Mulyana, 71; 2002), dalam konteks komunikasi manusia memiliki beberapa level tergantung dari jumlah komunikator, derajat kedekatan fisik, saluran indrawi yang tersedia hingga kesegeraan umpan balik. Salah satu level komunikasi adalah komunikasi massa. Bahwa jika level komunikasi massa dibandingkan dengan level komunikasi lainnya maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal dan umpan balik yang tertunda.

DeFleur dan Dennis (1985) mengartikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang ditandai oleh penggunaan media bagi komunikatornya untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan terus-menerus diciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Sementara

Ruben (1992), mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana informasi diciptakan dan disebar oleh organisasi untuk dikonsumsi khalayak.

Era digital telah mengubah lanskap komunikasi massa secara fundamental. Di era teknologi digital telah memberikan dampak besar pada bagaimana pesan-pesan disebar, diakses, dan dikonsumsi oleh publik. Transformasi komunikasi massa di era digital mencerminkan perubahan mendasar dalam cara berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia sekitar. Era dimana peluang dan tantangan berjalan seiring, dibutuhkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan teknologi informasi dan komunikasi juga kemampuan berliterasi, berpikir kritis terhadap semua produk komunikasi massa era digital. Pemahaman tentang transformasi, dinamika dan kecerdasan komunikasi massa era digital menjadi penting bagi siapa pun yang terlibat dalam proses produksi, distribusi atau konsumsi konten media.

Transformasi komunikasi massa telah mengalami pergeseran mendasar, telah mengubah lanskap komunikasi massa. Komunikasi massa dalam era digital telah mengalami transformasi besar-besaran sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi komunikasi termasuk perubahan dalam perilaku public. Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara berinteraksi, mengakses, dan menyebarkan informasi.

Hal penting dalam proses transformasi komunikasi massa era digital dapat digambarkan dalam perubahan media tradisional ke media digital. Globalisasi dan keterhubungan dunia, dimana internet telah menghapus batasan geografis dalam komunikasi. Pesan-pesan dapat dengan mudah menyeberang negara dan budaya, menghasilkan pertukaran informasi global yang cepat. Media konvensional atau tradisional semisal televisi, radio, dan surat kabar walau masih relevan, namun lahirnya media digital internet, platform media sosial, podcast, dan aplikasi seluler telah menjadi lebih dominan dalam menyampaikan informasi dan hiburan kepada publik. Kemajuan teknologi dan aksesibilitas telah merubah cara mengakses dan mengonsumsi informasi. Hampir semua public kini memiliki akses ke internet dan perangkat digital seperti smartphone, tablet, atau komputer, sehingga memungkinkan mereka untuk terhubung dengan berbagai jenis konten kapan saja dan di mana saja.

Selain itu, diversifikasi konten dan partisipasi pengguna era digital telah membuka peluang bagi individu, kelompok, komunitas atau public secara umum untuk menciptakan,

berbagi, dan mengonsumsi berbagai jenis konten. Tidak hanya media besar yang memiliki kontrol penuh atas apa yang disebar, tetapi individu juga dapat berperan sebagai pembuat konten dan mempengaruhi opini publik melalui platform-platform media berbasis internet. Komunikasi massa era digital lebih interaktif daripada sebelumnya. Pengguna dapat memberikan tanggapan langsung terhadap konten melalui komentar, like, atau share. Hal ini menciptakan ruang bagi diskusi publik dan interaksi antara pembuat konten dan audiens.

Namun, tantangan etika dan keandalan menjadi hal utama era digital. Dalam era di mana informasi dapat dengan cepat menyebar, masalah terkait kebenaran dan keandalan informasi menjadi semakin kompleks. Penyebaran berita palsu atau informasi yang tidak diverifikasi dengan benar dapat memiliki dampak negatif yang luas. Termasuk, pengaruh pada industri media termasuk iklan, perubahan dalam pola konsumsi media telah mengubah model bisnis media dan iklan. Banyak perusahaan mengalihkan fokusnya dari media cetak atau siaran ke platform digital. Iklan online juga menjadi lebih canggih dan dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Era digital telah mengubah cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan dunia sekitar.

Untuk itu, tulisan ini mencoba menganalisis bagaimana peluang dan tantangan dari transformasi komunikasi massa yang dihadirkan oleh teknologi komunikasi modern era digital. Selanjutnya bagaimana komunikasi massa konvensional atau tradisional mentransformasi dirinya dalam era digital.

### **B. Metode**

Metode kepustakaan menjadi pilihan penelitian ini. Metode kepustakaan berperan penting dalam merumuskan dasar teoritis dan kerangka konseptual. Analisis komprehensif terhadap literatur yang relevan dengan komunikasi massa, teknologi digital, dan tren konsumsi informasi dilakukan untuk memahami perubahan yang telah terjadi. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari berbagai tulisan ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber terpercaya lainnya.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Komunikasi Massa Perspektif Konvensional dan Digitalisasi**

Digitalisasi komunikasi massa konvensional atau tradisional, semisal surat kabar, radio, dan televisi telah mengalami transformasi digital. Konten-konten ini sekarang dapat

diakses melalui platform online seperti situs web, aplikasi seluler, podcast, dan saluran streaming. Komunikasi massa secara konvensional atau tradisional dapat digambarkan dalam konteks komunikasi manusia yang memiliki beberapa level, tergantung dari jumlah komunikator, derajat kedekatan fisik, saluran indrawi yang tersedia hingga kesegeraan umpan balik. Level komunikasi massa kalau dibandingkan dengan level komunikasi lainnya, maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal dan umpan balik yang tertunda.

Bagi DeFleur dan Dennis (1985) mengartikan komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang ditandai oleh penggunaan media bagi komunikatornya untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan terus-menerus diciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Sedangkan Ruben (1992), mendefinisikan komunikasi massa sebagai suatu proses di mana informasi diciptakan dan disebar oleh organisasi untuk dikonsumsi khalayak.

Liliweri (2011) menjelaskan karakteristik komunikasi massa berkaitan dengan sifatnya yaitu; sifat komunikatornya bahwa sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu. Sifat pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang pelbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari komunikasi massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

Sifat media massa, salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus. Sifat efek, bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan

tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

Selanjutnya, sifat umpan balik, umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Berkaitan dengan fungsi komunikasi massa menurut R. Dominick (Liliweri 2011), antara lain: fungsi pengawasan atau surveillance, pengawasan ini mengacu pada peranan berita dan informasi media massa. Media dianggap bertindak sebagai pengawas karena orang-orang media inilah yang mengumpulkan segala informasi yang tidak dapat diperoleh oleh masyarakat luas. Fungsi interpretasi, selain menyajikan fakta dan data, komunikasi massa dalam hal ini media massa juga harus mampu melakukan interpretasi mengenai informasi yang disajikan atau tentang suatu peristiwa tertentu.

Fungsi hubungan atau linkage, media massa harus dapat berperan sebagai penghubung dari unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung atau perorangan. Fungsi sosialisasi, media massa mentransmisikan nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai dari suatu kelompok. Adapun media yang paling mudah mentransmisikan nilai-nilai adalah media elektronik yang memiliki sifat mudah dicerna, diingat, dan komunikatif terhadap audiencenya. Kemudian fungsi hiburan, adapun 70 persen dari sisi dan informasi yang diberikan media massa pada umumnya adalah menghibur audiencenya, terutama media-media elektronik seperti televisi, radio, serta internet. Selanjutnya fungsi efek komunikasi massa, setiap proses komunikasi mempunyai akhir yang disebut dengan efek. Efek menerpa seseorang yang menerimanya baik secara disengaja atau yang tidak disengaja dan malah mungkin yang tidak dimengerti.

Dalam kaitanya dengan proses produksi konten media massa berlangsung dalam suatu organisasi formal yang menghabiskan biaya besar dan melibatkan banyak orang. Proses produksi dan reproduksi lembaga media massa memenuhi prinsip-prinsip pembiayaan dan manajemen modern dalam perusahaan. Meskipun demikian, lembaga media massa memproduksi sesuatu yang khas, yakni berupa kemasan informasi dan hiburan yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

Konten media yang dikonsumsi khalayak merupakan produk yang telah mengalami prosedur penyeleksian. Proses seleksi tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan substansi dan teknis produksi dengan kepentingan lain yang melingkupi media massa. Realitas yang sampai ke khalayak adalah realitas yang telah diseleksi dan ditentukan oleh para pekerja media.

Sifat proses produksi isi media yang selalu dipengaruhi aspek ruang atau format pemberitaan dan waktu yaitu mengejar nilai aktualitas, membuat proses seleksi redaksi kerap diwarnai ketergesa-gesaan. Hal ini menimbulkan konsekuensi bagi dimensi teknis dan esensi pemberitaan yang juga akan berkonsekuensi pada nilai obyektivitas berita yang diterima khalayak. Khalayak yang heterogen ini akan menerima pesan melalui media sesuai dengan latar belakang sosial, ekonomi, pendidikan, agama, usia, budaya dan sebagainya. Oleh karena itu, pesan itu akan difilter oleh khalayak yang menerimanya.

Filter utama yang dimiliki oleh khalayak adalah indera yang dipengaruhi oleh tiga kondisi, yaitu faktor budaya dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media massa akan diberi arti yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang budaya khalayak. Faktor psikologikal, pesan yang disampaikan media akan diberi arti sesuai dengan frame of reference dan field of experience khalayak. Faktor fisik, kondisi fisik seseorang baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi khalayak dalam mempersepsi pesan media massa, baik kondisi fisik internal, keadaan kesehatan seseorang atau kondisi fisik eksternal, keadaan lingkungan di sekitar komunikasikan ketika menerima pesan dari media massa.

### **2. Transformasi Komunikasi Massa Di Era Digital; Peluang dan Tantangan**

Digitalisasi telah mengubah lanskap komunikasi massa secara fundamental. Telah memberikan dampak besar pada bagaimana pesan-pesan disebarkan, diakses, dan dikonsumsi oleh publik. Transformasi komunikasi massa di era digital ini mencerminkan perubahan mendasar dalam cara berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia sekitar.

Era dimana peluang dan tantangan berjalan seiring, yang membutuhkan kemampuan adaptasi yang cerdas dengan perubahan teknologi informasi dan komunikasi. Kemampuan berliterasi, berpikir kritis terhadap semua produk komunikasi massa era digital. Pemahaman

tentang transformasi, dinamika dan kecerdasan komunikasi massa era digital menjadi penting bagi siapa pun yang terlibat dalam proses produksi, distribusi atau konsumsi konten media.

### **2.1. Peluang Transformasi Komunikasi Massa di Era Digital**

Peluang komunikasi massa dalam era digital sangatlah luas dan beragam, memungkinkan interaksi dan distribusi informasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Komunikasi massa dalam era digital gaya dan cara komunikasi manusia secara massif. Membawa perubahan dramatis dalam cara berkomunikasi. Mengubah lanskap media dan memengaruhi bagaimana informasi dihasilkan, didistribusikan, dikonsumsi dan dikembalikan. Internet menjadikan globalisasi keterhubungan yang telah mengubah dunia menjadi desa global, informasi dan ide dapat menyebar dengan cepat di seluruh dunia. Ini telah menciptakan peluang untuk berkomunikasi dengan audiens internasional dan memperluas dampak pesan. Tentu konsep kecerdasan komunikasi massa perlu disesuaikan dengan realitas baru ini, di mana peran teknologi dan keterlibatan masyarakat menjadi sangat penting. Realitas ini membawa peluang besar dan sekaligus tantangan baru komunikasi massa secara keseluruhan.

Peluang dalam transformasi mencakup aksesibilitas global yang lebih luas, interaktivitas yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk menargetkan public secara lebih tepat. Platform media sosial, platform konten digital, dan alat-alat pembuatan konten telah memungkinkan individu dan organisasi untuk mengkomunikasikan pesan dengan lebih efektif dan langsung kepada public secara global. Transformasi ini juga telah membuka peluang bagi bisnis baru dalam industri media; langganan digital dan iklan berbasis data.

Teknologi digital dengan konvergensi media, sangat memungkinkan konvergensi berbagai jenis media, semisal teks, gambar, audio, dan video, menjadi satu entitas di platform digital. Ini berarti bahwa informasi sekarang dapat diakses dan dibagi dalam berbagai bentuk media di berbagai platform media. Akses informasi yang sangat mudah, menghilangkan batasan geografis dan waktu dalam mengakses. Manusia dapat mengakses berita, konten hiburan, dan informasi lainnya secara instan berbasis internet melalui perangkat komputer, smartphone, dan tablet.

Partisipasi aktif khalayak atau publik, merupakan perubahan besar dalam komunikasi massa era digital. Komunikasi massa dalam hal ini Media massa berbasis internet termasuk



media sosial dapat menjadikan individu untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses produksi dan berbagi konten. Ini mengubah paradigma dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah atau bahkan banyak arah. Platform media sosial dan jaringan social memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi pandangan, dan membangun jaringan sosial. Hal ini telah memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, memicu gerakan sosial, dan membentuk opini publik. Termasuk perubahan model bisnis media, beralihnya banyak konsumen ke platform digital telah mengubah model bisnis media tradisional.

Banyak publikasi informasi menghadapi tantangan dalam menghasilkan pendapatan yang cukup dari iklan digital, sementara platform media sosial telah memungkinkan penghasilan baru melalui monetisasi konten. Perubahan dalam komunikasi pemasaran, pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Iklan digital, influencer marketing, dan strategi pemasaran berbasis data telah menjadi fokus utama dalam mencapai target audiens. Perubahan model bisnis media massa, pemasukan dari iklan dan langganan telah berubah dengan munculnya model bisnis baru seperti iklan online, langganan digital, dan konten berbayar.

Komunikasi dalam era digital dapat terjadi dalam waktu nyaris instan. Organisasi mesti merespons dengan cepat terhadap tren, berita, atau isu yang berkembang, baik untuk keuntungan pemasaran atau untuk menjaga reputasi. Lee, J. (2019) dan De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017) bahwa, platform e-commerce dan influencer media sosial memberikan peluang untuk memasarkan produk dan layanan dengan cara yang lebih personal dan terarah. Komunikasi bisnis dan pemasaran telah mengalami pergeseran besar dalam era digital. Kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan personalisasi konten telah mengubah cara merek berinteraksi dengan public. Konsep pemasaran konten, pengaruh influencer digital, dan strategi pemasaran berbasis data dalam konteks kecerdasan komunikasi massa.

Selanjutnya, Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), memperkuat bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan lainnya memberikan peluang besar untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas. Konten visual, video pendek, dan interaksi langsung dengan pengguna memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Podcast dan video online, Platform media social podcast dan layanan

streaming memungkinkan pembuat konten untuk berbagi informasi, hiburan, dan opini secara mudah. Ini memberikan ruang bagi beragam tema dan gaya komunikasi yang dapat menjangkau audiens global.

Diperkuat oleh, Höflich, J. R. (2016) dalam karyanya *communication and social change in developing countries: A long thorny path*. In *Media and Social Change*, dimana aplikasi pesan instan; whatsApp, messenger, wechat dan lain-lain memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, baik melalui layanan pelanggan, pemberitahuan, atau promosi khusus. Sedangkan pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten berharga, informatif, atau menghibur kepada target audiens. Ini dapat membantu membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Jung, T., tom Dieck, M. C., & Lee, H. 2019).

Proliferasi platform social, juga telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbagi informasi. Platform media social seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan lainnya memungkinkan individu, merek, dan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka. Ini telah menciptakan ruang baru untuk kampanye pemasaran, promosi, dan berita. Era ini memberikan akses kepada individu untuk menjadi jurnalis warga atau citizen journalist. Dengan kamera smartphone dan akses internet, individu dapat dengan cepat merekam dan membagikan berita langsung dari tempat kejadian, menghasilkan berita real-time yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Blood, R. (2000), menyebutkan, bahwa situs berita daring dan jurnalis warga memungkinkan pemberitaan langsung dan partisipasi masyarakat dalam menyebarkan informasi dan berita. Ini juga dapat meningkatkan kecepatan penyebaran informasi. Memungkinkan individu atau public berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Dengan memberikan komentar, menyukai, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dan pesan. Ini telah mengubah komunikasi menjadi dua arah, di mana umpan balik dari audiens dihargai dan dipertimbangkan. Kemunculan platform podcast dan layanan streaming seperti Spotify, Apple Podcasts, YouTube dan sebagainya memungkinkan pembuat konten untuk menghasilkan dan menyebarkan konten audio dan video secara global. Tentu hal ini memberi peluang bagi berbagai topik dan gaya komunikasi.

Selain itu, personalisasi konten bahwa teknologi analitik dan algoritma cerdas memungkinkan pembuat konten untuk menganalisis preferensi individu dan menyajikan

konten yang relevan dan disesuaikan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih pribadi dan menarik bagi public. Publik memiliki kontrol lebih besar atas apa yang dikonsumsi. Dapat memilih konten, menghindari iklan, dan memilih sumber informasi yang sesuai dengan minat. Menurut Pulizzi, J. (2015). Personalisasi dan data analytics, bahwa penggunaan data analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen. Dengan informasi ini, konten dan kampanye dapat disesuaikan secara lebih personal, meningkatkan relevansi dan dampaknya.

Era digital memungkinkan penciptaan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan beragam, termasuk video, infografis, podcast, dan pengalaman virtual, memfasilitasi advokasi dan aktivisme online, memungkinkan individu dan kelompok untuk memperjuangkan isu-isu penting dan mencapai dampak sosial. Bagi Thompson, M. (2019), dalam karyanya *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*, Springer, bahwa blogging dan konten online, wordpress dan medium memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi pemikiran, pandangan, dan informasi melalui tulisan online. Ini telah menciptakan peluang bagi jurnalis warga dan pengarang independen.

Bagi Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005), Interaksi real-time seperti live streaming dan fitur real-time di media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Hal ini dapat digunakan untuk mengadakan sesi tanya jawab, acara langsung, atau pengumuman penting. Dalam hal ini personalisasi dan segmentasi dengan bantuan kecerdasan buatan dan analisis data memungkinkan personalisasi pesan dan segmentasi audiens yang lebih tepat, dapat meningkatkan efektivitas komunikasi massa. Teknologi digital juga memberikan akses lebih baik ke data tentang perilaku public. Hal ini memungkinkan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam dan mendapatkan wawasan yang lebih baik.

### **2.2. Tantangan Transformasi Komunikasi Massa di Era Digital**

Tantangan komunikasi massa di era digital sangat kompleks dan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku public. Bersamaan dengan peluang, terdapat pula tantangan yang perlu diatasi; penyebaran informasi yang cepat dan tidak terverifikasi dapat memicu penyebaran informasi palsu, disinformasi dan malinformasi. Kekhawatiran tentang tika atau netiket, bahwa kecerdasan komunikasi massa di era digital juga memicu pertanyaan etika baru terkait dengan manipulasi data, algoritma, dan dampak

sosial dari konten yang disebar. Tantangan terkait hilangnya identitas budaya lokal di tengah dominasi budaya global.

Privasi data, juga risiko pembentukan gelembung informasi. Munculnya ketergantungan pada teknologi, ketergantungan pada teknologi digital dapat mengurangi kemampuan individu dalam berkomunikasi secara langsung dan mempengaruhi keterampilan sosial. Isu Hak Cipta dan kekayaan intelektual, penyebaran mudahnya konten digital bisa mengakibatkan pelanggaran hak cipta dan penyalahgunaan karya intelektual. Kekhawatiran tentang keaslian, dalam lingkungan di mana manipulasi media digital seperti deepfake semakin canggih, public dapat dengan mudah dipengaruhi oleh konten yang sebenarnya tidak benar atau direkayasa.

Kekhawatiran tentang overload atau banjirnya informasi diungkapkan oleh Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004), dalam karyanya *the concept of information overload: A Review of Literature from Organization Science, Accounting, Marketing, MIS, and Related Disciplines*. The Information Society. Bahwa fluktuasi besar jumlah konten yang tersedia di internet dapat menyebabkan overload informasi, membuat sulit bagi individu untuk memproses dan memahami semua informasi yang ada. Dengan mudahnya akses ke internet dan media sosial, jumlah informasi yang tersedia sangat besar. Hal ini dapat mengakibatkan informasi yang tidak akurat atau tidak diverifikasi dengan baik menyebar luas, mengaburkan batas antara fakta dan opini, dan membuat sulit bagi public untuk membedakan informasi yang dapat dipercaya. Sehingga dapat memecahkan perhatian public, bahwa dalam lingkungan digital yang penuh dengan konten yang bersaing, mendapatkan perhatian public menjadi lebih sulit. Pesan-pesan harus dirancang dengan cerdas dan menarik agar dapat mencuri perhatian public dalam sekejap.

Juga berkaitan dengan kontroversi dalam interaksi social, diungkapkan oleh Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018), judul karyanya *The Spread of True and False News Online*, bahwa komunikasi massa digital dapat memicu polarisasi dan konflik di kalangan masyarakat, terutama melalui platform media sosial, di mana opini dan pandangan berbeda dapat dengan cepat berkembang menjadi konflik. Kekhawatiran privasi dan keamanan, bahwa kemajuan teknologi digital juga membawa tantangan terkait privasi dan keamanan. Penggunaan data pribadi untuk tujuan periklanan dan potensi risiko keamanan data telah menjadi perbincangan yang signifikan. Era digital juga membawa risiko hilangnya privasi

dan data pribadi. Penting bagi komunikator massa untuk memahami isu-isu privasi dan perlindungan data dalam konteks komunikasi. Pengguna sering kali khawatir tentang pengumpulan dan penyalahgunaan data pribadi mereka oleh perusahaan atau pihak ketiga. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Proliferasi konten palsu atau hoaks, telah membawa masalah penyebaran konten palsu atau hoaks dengan cepat. Kemudahan dalam membuat dan menyebarkan informasi telah menjadi tantangan dalam memastikan keakuratan informasi. Era digital memungkinkan cepatnya penyebaran informasi, tetapi juga mempermudah penyebaran berita palsu dan informasi yang tidak akurat. Hal ini dapat merugikan public dan merusak reputasi lembaga atau individu.

Polarisasi, ekstrimisme, krisis informasi dan filter bubble, meskipun era digital membawa akses yang luas terhadap informasi, namun muncul tantangan seperti penyebaran berita palsu atau hoaks dan filter bubble di mana individu hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan pandangan mereka sendiri. Dalam hal ini komunikasi massa termasuk didalamnya media sosial dapat memperkuat polarisasi pandangan dan memfasilitasi penyebaran ekstremisme. Algoritma media sosial cenderung mengekspos pengguna hanya pada pandangan dan opini yang sejalan dengan apa yang sudah mereka percayai. Hal ini dapat mengakibatkan terbentuknya gelembung filter atau filter bubble di mana individu hanya terpapar pada sudut pandang yang sama dan tidak terbuka pada keragaman pandangan.

Termasuk, globalisasi budaya dan identitas, melalui media digital, budaya dari berbagai belahan dunia dapat dengan mudah diakses. Namun, ini juga dapat menghadirkan tantangan terkait hilangnya identitas budaya lokal di tengah dominasi budaya global. Teknologi digital terus berkembang dengan cepat, termasuk dalam hal platform dan format komunikasi baru. Hal ini memaksa profesional komunikasi untuk terus belajar dan beradaptasi agar tetap relevan. Dibutuhkan regulasi dan etika, bagaimana mengatur media dan komunikasi di dunia yang semakin terhubung. Pertimbangan etika, seperti kebenaran dan privasi, juga menjadi fokus penting. Perkembangan teknologi digital membawa tantangan etika dan keamanan yang signifikan. Perlu mengatasi permasalahan disinformasi, malinformasi, privasi data, dan manipulasi informasi.

### **D. Simpulan**

Kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan dalam tulisan ini antara lain; secara keseluruhan mampu menciptakan kecerdasan dan literasi komunikasi massa era digital yang komprehensif, dengan strategi pendekatan berbasis data, pemberdayaan public dalam literasi media, kolaborasi lintas sektor, regulasi yang tepat dan pengembangan platform teknologi yang beretika. Mesti mampu beradaptasi dan mengakui perubahan yang signifikan dan massif dihasilkan oleh teknologi informasi komunikasi untuk berupaya menciptakan ekosistem komunikasi massa yang beradab, etis, cerdas, kritis dan inklusif. Perlu ada pendekatan yang berfokus pada literasi komunikasi massa dan media massa era digital, regulasi yang tepat dan efektif, termasuk pengembangan teknologi untuk mendukung validasi dan keabsahan informasi.

Tantangan polarisasi, ekstrimisme, krisis informasi dan filter bubble, penyebaran berita palsu atau hoaks, filter bubble, menipisnya identitas budaya lokal di tengah dominasi budaya global, keamanan data, privasi data, disinformasi, manipulasi informasi, manipulasi kebenaran dan lainnya. Membutuhkan regulasi dan etika, bagaimana mengatur komunikasi massa dan media massa di dunia yang semakin terhubung. Teknologi digital terus berkembang dengan cepat, termasuk dalam hal platform dan format komunikasi baru. Ini memaksa profesional komunikasi untuk terus belajar dan beradaptasi agar tetap relevan. Praktisi komunikasi mesti berusaha menciptakan konten yang mendukung dialog dan pemahaman secara berkelanjutan.

### **Daftar Pustaka**

- Alo liliweri, (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta : Prenada Media. Group
- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2004). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Book, Cassandra L. (1980). Human Communication: Principles, Contexts, and Skills. New York :St. Martin's Press.
- Bungin, Burhan. (2006). Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di masyarakat, Jakarta : Kencana pernada Media. Group.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Blood, R. (2000). Weblogs: A history and perspective. Rebecca's Pocket.

- Diah Wardhani. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi. Organisasi.* Yogyakarta. Graha Ilmu. Dowling, Grahame R. 1994.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek.* Bandung: PT Remaja
- Höflich, J. R. (2016). Communication and social change in developing countries: A long thorny path. In *Media and Social Change* (pp. 13-27). Springer, Cham.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lee, J. (2019). Augmented Reality: An Overview and Five Directions for AR in Education. *Journal of Educational Technology & Society*, 22(2), 85-96.
- McQuail *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa.* Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. Pratikto, Riyono. 1987, *Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi.*
- Oxford Internet Institute ([www.oii.ox.ac.uk](http://www.oii.ox.ac.uk)) - Meneliti tentang interaksi manusia dan teknologi digital.
- Thompson, M. (2019). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media.* Springer.