



Sambutan **Dr. Ir. Ahmad H. Lubis, M.Sc.**

# **MEDIA & MASYARAKAT KINI**

Perkembangan teknologi komunikasi dan  
peran media baru dalam perubahan gaya hidup

**Ruvira Arindita**  
**Alma Mandjusri**  
**Rahman Asri**

Pengantar **Dr. Heri Budianto, M.Si.**



Sanksi Pelanggaran Pasal 44:  
Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987 Tentang  
Perubahan atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1982 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).

**Ruvira Arindita  
Alma Mandjusri  
Rahman Asri**

## **MEDIA DAN MASYARAKAT KINI**

**Perkembangan teknologi komunikasi dan  
peran media baru dalam perubahan gaya hidup**



# **MEDIA DAN MASYARAKAT KINI**

Perkembangan teknologi komunikasi dan  
peran media baru dalam perubahan gaya hidup

Copyright © Ruvira Arindita, Alma Mandjusri, Rahman Asri 2017

Hak cipta dilindungi undang-undang

All right reserved

**ISBN: 987-602-73176-7-3**

## **Tim Penulis**

Ruvira Arindita

Alma Mandjusri

Rahman Asri

Ukuran: 200 hlm + XIII; 15 x 23 cm

Cetakan: II, Oktober 2017

Editor: Tata Septayuda

Penata Letak: Tim Ilkom

Ket. Cover: Lukisan *Castles Fields Head Rubble*

karya Jacek Yerka

## **Penerbit**

UAI Press

Universitas Al Azhar Indonesia

Komplek Masjid Agung Al Azhar

Jl. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru Jakarta 12110

Telp: (021) 727 92753 Website: [www.uai.ac.id](http://www.uai.ac.id)

Isi di luar tanggung jawab percetakan

	Sambutan Rektor UAI	vi
	Pengantar Penulis	viii
	Pengantar Ahli	xi
<b>1</b>	<b>MEDIA BARU DALAM KOMUNITAS <i>MOTHERHOOD</i></b>	<b>2</b>
	<i>Oleh RUVIRA ARINDITA</i>	
	Era Konvergensi Media Baru	
	Media Sosial	6
	Riset Terdahulu Media Baru	13
	Konstruksi Sosial sebagai Pendekatan	15
	Dinamika <i>Role Model</i> Ibu	22
	Penggunaan Media Baru di Kalangan Ibu	26
	Ibu Sebagai Konsumen Media Baru	27
	Literasi Digital dan Media	33
	Penggerak Komunitas Media Baru	36
	Aspek Psikologi Komunikasi	56
<b>2</b>	<b>JEJARING IKLAN FATHERHOOD MEDIA BARU</b>	<b>73</b>
	<i>Oleh ALMA MANDJUSRI</i>	
	Perkembangan Iklan di Indonesia	78
	<i>Fatherhood vs Manhood</i>	81
	Citra <i>Fatherhood</i> di Media Baru	83
	Perubahan Pola <i>Fatherhood</i> dalam Iklan	87
	<i>Fatherhood</i> dan Media Baru	96
	Citra <i>Fatherhood</i> dalam Iklan	92
	Perspektif <i>Fatherhood</i> dalam Iklan Masa Kini	101
	<i>Fatherhood</i> Menurut Ilmu Psikologi	108
	<i>Fatherhood</i> dalam Perspektif Islam	111
	Citra <i>Fatherhood</i> dalam Realitas Imajiner	116
	Iklan Sebagai <i>Agent of Change</i>	119
<b>3</b>	<b>HUBUNGAN MEDIA MASSA DAN KHALAYAK (Reinterpretasi di Era Milenial)</b>	<b>125</b>
	<i>Oleh RAHMAN ASRI</i>	
	Media Massa dan Khalayak	141
	Efek Isi Media Massa dan Teori Khalayak	148
	Media Massa Tidak Selalu Menang	155
	Literasi Digital dan Media Sosial Sebagai Pilar Kelima	165
	Realitas Paralel: Dunia Nyata-Dunia Maya	172
	Diskursus	183
	Internet: Yang Mencengangkan dan Mencemaskan	185
	<b>TENTANG PENULIS</b>	<b>200</b>

## SAMBUTAN REKTOR

*Assalaamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh*

**K**ita panjatkan rasa syukur kepada Allah Swt, atas segala curahan rahmat dan anugerah-Nya kepada Keluarga Besar Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) dalam usianya ke-17, sebuah institusi pendidikan tinggi pencetak kader bangsa di bawah naungan Yayasan Pesantren Islam (YPI) Al Azhar.

Budaya edukasi di UAI didasarkan pada prinsip-prinsip memuliakan ilmu dan mengintegrasikannya dengan nilai-nilai religius yang diharapkan dapat menjadi aspek penting perubahan masa depan anak bangsa. Sebab di masa mendatang mereka dapat menjadi insan harapan bangsa yang cerdas cendekia, berakhlak Islami dan memahami *ethical practice* dan menjalankannya secara benar sehingga mampu bersaing secara kompetitif dalam dunia kerja. Hal ini sangat selaras dengan konsep pembangunan suatu bangsa secara komprehensif, sesuai cita-cita *Nation and Character Building*, yang diamanatkan dalam pembukaan UUD Republik Indonesia 1945.

Sebagai komitmen bersama, bahwa civitas akademika UAI menjalankan visi-misi Universitas secara utuh dengan didukung oleh penerapan kaidah-kaidah *An Enterprising University* yang progresif yang bertumpu pada sistem pendidikan yang unggul (*excellent education system*), sistem korporat yang inovatif yang menumbuhkan jiwa *entrepreneurial (entrepreneurial corporate system)*, dan sistem nilai yang berkeadilan (*equity-based values system*) yang merupakan satu wujud Islam *Rahmatan lil 'Alamin*, Rahmat bagi alam semesta, serta melaksanakan Tujuh Elemen Da-

sar UAI secara simultan menuju universitas yang sejajar dengan Perguruan Tinggi lain baik di tingkat nasional maupun internasional.

Untuk mendukung hal tersebut, UAI berdiri di barisan terdepan dalam menghadapi tantangan global, mengikuti perubahan dalam dunia pendidikan serta terus meningkatkan mutu pendidikan dengan jalan meningkatkan kualitas dosen, di antaranya melalui penulisan karya ilmiah sebagai program kegiatan unggulan.

Dengan disusunnya buku ini "*Media dan Masyarakat Kini*", merupakan pengayaan literatur media dalam kaitan perkembangan di masyarakat mutakhir. Buku ini diharapkan dapat memiliki dua kegunaan. Selain dijadikan referensi bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan fokus studinya, buku ini berguna juga untuk mendorong program studi lainnya dalam meningkatkan budaya riset ilmiah dosen. Lebih jauh lagi buku ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam upaya meningkatkan kualitas karya ilmiah yang didasarkan atas prinsip dan kaidah ilmiah.

Kami menyambut baik dan ucapan terimakasih serta penghargaan yang tinggi atas kehadiran buku yang ditulis oleh Tim penyusun dari program studi Ilmu Komunikasi UAI untuk dipersembahkan dalam rangka milad UAI ke-17. Semoga bermanfaat. Amien.

*Wassalaamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barakatuh*

Jakarta, 10 Juli 2017

Rektor

**Dr. Ir. Ahmad H. Lubis, MSc.**



## PENGANTAR PENULIS

**P**erkembangan Teknologi komunikasi telah lama disadari turut membawa dampak terhadap budaya, nilai, norma, dan pandangan serta cara hidup masyarakat. Menurut Marshal McLuhan (1964), seorang tokoh kritis asal Kanada, bahwa perubahan teknologi komunikasi akan menghasilkan sebuah perubahan yang mendasar baik dalam tatanan budaya maupun sosial masyarakat. Dalam pandangannya McLuhan menegaskan bahwa perubahan teknologi secara tidak terhindarkan menyebabkan perubahan tertentu dalam cara orang berpikir, dalam cara masyarakat dibangun, dan dalam bentuk budaya yang diciptakan masyarakat.

Pengaruh perkembangan ilmu dan teknologi yang begitu pesatnya akan berdampak pada budaya hampir semua masyarakat di dunia. Hal itu terjadi karena dengan perkembangan teknologi kini, terjadi apa yang disebut globalisasi informasi di mana penyebaran informasi secara massal akan mempengaruhi budaya suatu masyarakat. Pengaruhnya ini secara cepat dan massal diawali dengan adanya pertukaran budaya antar negara di berbagai belahan dunia, yang kemudian nantinya dimodifikasi bahkan diadaptasi secara langsung oleh salah satu negara.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat saat ini berdampak langsung pada kecepatan dalam proses penyampaian dan penerimaan informasi, sehingga banyak ahli komunikasi maupun teknologi menyebutkan bahwa saat ini masyarakat telah memasuki era informasi. Kajian studi yang mempelajari hubungan media dan budaya merupakan sebuah pembahasan menarik yang terletak pada bagaimana media tersebut mempengaruhi

budaya masyarakat, dan begitupun sebaliknya dilihat bagaimana budaya masyarakat mempengaruhi media dalam memproduksi konten program tayangannya. Menurut Dennis McQuail (2010) berkaitan dengan tema kajian Teori Media dan Budaya ada beberapa topik bahasan yang menarik antara lain: kualitas budaya massa, karakter dasar budaya populer, dampak teknologi, ekonomi politik dan budaya, globalisasi, identitas, gender, dan ideologi.

Beberapa pakar dan peneliti komunikasi melihat adanya efek negatif media massa terhadap budaya di masyarakat yang terindikasi dengan mulai pudarnya nilai-nilai budaya yang telah ada, seiring pesatnya perkembangan media massa yang terjadi saat ini. Dampak ini akan lebih terasa lagi dengan masuknya nilai-nilai budaya baru yang terbawa dalam konten media massa, dimana nilai-nilai tersebut nantinya akan diserap oleh masyarakat dan sering terjadi nantinya bisa menggantikan identitas budaya masyarakat yang telah ada sebelumnya.

Dalam kaitan hal tersebut, maka bunga rampai "*Media dan Masyarakat Kini*" dihadirkan untuk melihat bagaimana peran dan fungsi media dihubungkan dengan perkembangan masyarakat saat ini. Interaksi antara media dengan masyarakat tentunya akan saling mempengaruhi dan membawa dampak perubahan yang meliputi berbagai aspek sosial kemasyarakatan yang terjadi di tengah perkembangan teknologi saat ini. Berkaitan dengan peran media dalam pembangunan masyarakat saat ini, disadari tidak bisa dilepaskan dari *stakeholder* yang beragam. Salah satunya adalah keluarga yang merupakan pilar dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Di dalam sebuah keluarga, sosok ibu memegang peranan penting sebagai agen sosialisasi. Bahasan Ruvira Arindita tentang peran ibu tersebut dikupas dalam tulisan tentang Media Baru dan Ibu yang

membahas secara lugas “Media Baru dan Komunitas *Motherhood*”. Peran pentingnya keluarga, selain diwakili peran seorang ibu, juga dilengkapi peran sosok ayah yang dihadirkan di media yang merepresentasikan posisi ayah dalam membentuk karakter anggota keluarga. Dalam bahasanya Alma Mandjusri menuliskan “Jejaring Iklan *Fatherhood* Media Baru” yang menggambarkan tentang fenomena munculnya representasi *fatherhood* ketika harus berhadapan dengan realitas sosial dan citra yang harus dibangun melalui perspektif yang lebih menonjol dalam iklan-iklan di media baru.

Selanjutnya dalam tataran makro Rahman Asri menghadirkan tulisannya tentang, “Hubungan Media Massa dan Publik: Reinterpretasi di Era Millennial”. Dalam tulisan tersebut Rahman menekankan bagaimana perkembangan teknologi digital yang begitu pesat berdampak pada perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media termasuk bentuk-bentuk kreatifitas media yang dihasilkan.

Berharap dengan hadirnya beragam tema pembahasan dalam buku ini akan memberikan perspektif dalam melihat media yang cukup berpengaruh dalam kehidupan masyarakat, dan sebaliknya masyarakat dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat saat ini juga mempengaruhi baik bentuk maupun konten media yang akan terus berkembang di masa mendatang. Semoga kontribusi pemikiran dalam buku ini dapat memberikan sedikit percikan-percikan yang akan menjadi titik masuk dalam pembahasan yang lebih besar lagi nantinya. Aamiin.

Jakarta, Agustus 2017

**Ruvira Arindita**  
**Alma Mandjusri**  
**Rahman Asri**

## PENGANTAR AHLI

**Dr. Heri Budiarto, M.Si.**

Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi  
(Aspikom) periode 2016-2019

**S**eiring perkembangan teknologi komunikasi, media berubah dalam bentuk dan karakternya yang dapat mempengaruhi khalayak (masyarakat). Khalayak tidak lagi pasif sebagai konsumen, tapi turut memberikan warna pada media massa yang dikonsumsinya. Khalayak tidak hanya sebatas merespon informasi yang diterimanya melainkan juga menyampaikan opini, pandangan atau pemikiran dalam berbagai platform media massa. Penggunaan media digital (*online*) seperti *social media*, *blog*, dan platform media digital lainnya dalam banyak hal telah merubah juga pola hubungan media massa dan khalayak (*audiences*), di mana media massa tidak lagi ditempatkan dalam posisi superior di atas khalayak seperti sebelumnya.

McQuails dalam *Mass Communications Theories* (2010) menyebutkan ada enam peran media bagi masyarakat: ***Pertama***, melihat media massa sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana atau sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa. ***Kedua***, media sering dianggap sebagai cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. ***Ketiga***, memandang media sebagai *filter* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. ***Keempat***, media acapkali dipandang sebagai *guide*, penunjuk jalan atas berbagai ketidakpastian. ***Kelima***, media sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

*Keenam*, media sebagai *interlocutor* yang bukan sekadar tempat berlalu-lalanginya informasi, tapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Apa yang disampaikan McQuails tersebut masih cukup relevan hingga saat ini. Namun, kehadiran teknologi digital cukup mengubah posisi khalayak sekarang. Khalayak tidak lagi pasif dan sekedar mengkonsumsi media. Mereka mampu memberikan ‘warna’ pada media massa, mulai dari memberikan *feedback* secara langsung melalui beragam platform media yang ada hingga berperan aktif sebagai produsen pesan di media baru.

Keberadaan media massa di tengah kehidupan masyarakat saat ini, menimbulkan fenomena yang mempengaruhi corak pandangan, gaya hidup, serta budaya di masyarakat, bahkan kepada hal-hal yang bersifat destruktif. Para pengelola media perlu melakukan langkah-langkah perubahan agar bisa mengantisipasi kecenderungan format-format media yang tidak bertanggung jawab terhadap isi yang disebarkannya seperti *hoax*, *meme*, *black campaign*, serta mengeliminir kerja jurnalistik semu (*pseudo-journalism*) yang sangat mempengaruhi opini dan sikap individu masyarakat terhadap sebuah persoalan yang sedang ramai dibicarakan.

Buku yang berjudul, “*Media dan Masyarakat Kini*” membingkai dengan baik dinamika yang terjadi di antara media dan masyarakat; seperti fenomena media baru dalam komunitas ibu, jejaring iklan perspektif *fatherhood*, hingga relasi media dan khalayak. Tiga bahasan tersebut dikupas dari sudut pandang Ilmu Komunikasi sekaligus dibahas dengan renyah sehingga menarik untuk dibaca publik secara luas.

Saya memberikan apresiasi kepada para penulis yang telah menyajikan bacaan bermutu tentang relasi media dengan kehidupan masyarakat kini. Sebab keberadaan media yang memproduksi informasi tak bisa dilepaskan dengan kehidupan masyarakat itu sendiri. Sarana informasi yang ditopang oleh perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan berarti. Buku ini menjadi penting bagi mereka yang memiliki minat pada perkembangan isu-isu media, komunikasi dan masyarakat masa kini.

Akhir kata, saya ucapkan selamat untuk dosen Ilmu Komunikasi UAI dalam penerbitan perdana ini. Semangat dan terus berkarya!

Sentul City, 19 Juli 2017

## TENTANG PENULIS



**Ruvira Arindita**, dosen tetap Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Menyelesaikan sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat FIKOM, Universitas Padjadjaran Bandung dan Program Pascasarjana Magister Komunikasi (S2) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (FISIP-UI). Ia pernah aktif dalam komunitas peduli pendidikan anak dan remaja serta komunitas *Sayang Ibu*, sejalan dengan minatnya di bidang komunikasi keluarga dan media baru. Di Prodi Ilmu Komunikasi UAI mengampu mata kuliah Psikologi Komunikasi dan *English for Strategic Marketing and PR*. Email: [ruvira\\_arindita@yahoo.com](mailto:ruvira_arindita@yahoo.com) atau [ruvira.arindita@uai.ac.id](mailto:ruvira.arindita@uai.ac.id)



**Alma Mandjusri**, sejak lulus S1 dari Universitas Indonesia (1987), ia menekuni profesi copywriter di beberapa Advertising Agency. Ia pernah mendapat penghargaan di ajang Citra Pariwisata, yaitu Silver Award untuk iklan radio Bali Visa berjudul, "*Duito Amblaso*" (1991); Golden Award untuk kampanye iklan TV Motor Honda Bebek, berjudul "*Balada si Doel*" (1994). Tahun 1995 menjadi Associate Creative Director di EURORSCG Adwork! Pada 2007-2008, sebagai Creative Consultant untuk Public Awareness Ozone Protection Layer pada divisi Climate Change di Kementerian Lingkungan Hidup RI. Ia menyelesaikan S2 *Marketing Communication* di UMB tahun 2013. Sejak 2016 menjadi dosen tetap Prodi Ilkom UAI, sekaligus Kepala Biro Humas & PMB di UAI (Pjs) hingga sekarang. Email: [mandjoesri@gmail.com](mailto:mandjoesri@gmail.com)



**Rahman Asri**, alumnus Jurusan Sosiologi Universitas Indonesia (UI) dan Program Pascasarjana Magister Komunikasi (S2) di Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik (FISIP-UI) ini, sehari-hari menjadi dosen tetap di Prodi Ilmu Komunikasi UAI. Ia pernah aktif sebagai praktisi media (*broadcaster*) di beberapa Stasiun TV swasta di antaranya Indosiar (IVM), ANTV, dan GlobalTV (GTV) serta sempat berkarir di biro iklan (*advertising agency*) MAC909, dan BBDO Komunika/*Media Direction*. Di UAI mengajar untuk beberapa mata kuliah *broadcasting* (programming, produksi dan manajemen media), perencanaan periklanan, dan strategi marketing. Penulis bisa dikontak melalui email: [muhamanda@gmail.com](mailto:muhamanda@gmail.com) atau [rahman.asri@uai.ac.id](mailto:rahman.asri@uai.ac.id)

**D**ampak perkembangan teknologi komunikasi yang pesat, dapat menimbulkan rasa kekhawatiran akan efek media massa terhadap perilaku masyarakat. Terpaan media (*media exposure*) yang begitu masif bisa berakibat pada kondisi masyarakat dalam keadaan banjir informasi (*overloaded information*). Limpahan informasi yang berlebih tersebut kadang menyulitkan masyarakat melakukan pemilahan dan pemilihan informasi yang akurat berdasarkan sumber berita yang terpercaya (*credible*).

Keberadaan media massa di tengah masyarakat itu, mempengaruhi pula corak pandangan, gaya hidup, serta budaya yang -bahkan- menjurus pada hal-hal yang bersifat destruktif. Para pengelola dan praktisi media perlu melakukan langkah-langkah perubahan agar bisa mengantisipasi kecenderungan format media yang kerap tidak bertanggung jawab, di antaranya terdapat pada konten *hoax*, *meme*, *black campaign*, serta mengeliminir jurnalistik semu (*pseudo-journalism*). Sebab semua itu sangat mempengaruhi opini dan sikap individu masyarakat terhadap sebuah persoalan yang sedang ramai dibicarakan.

Buku ini membongkai dinamika perkembangan teknologi komunikasi dan peran media baru dalam perubahan gaya hidup; seperti fenomena media baru dalam komunitas ibu, jejaring iklan perspektif *fatherhood*, serta relasi media dan khalayak. Tiga bahasan tersebut dikupas dari sudut pandang Ilmu Komunikasi dengan sajian yang renyah sehingga menarik dibaca publik pada umumnya.