J-KIs JURNAL KOMUNIKASI ISLAM

p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1205

Submission: 22/12/2024, Review: 22/12/2024
Accepted: 22/12/2024, Publish: 22/12/2024

Analisis Efek Media Massa terhadap Perubahan Perilaku dan Struktur Nilai Kultural di Masyarakat

[1]Rizky Fadilah, [2]Marissa Zefrina, [3]Ummi Salma, [4]Kholis Ridho

[1234]Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
[1]rizkyfadilah1604@gmail.com, [2]marissazefrina@gmail.com,
[3]salmaummi68@gmail.com, [4]kholis.ridho@uinjkt.sc

Abstract

This study investigates the effects of mass media on behavioral changes and cultural value structures in society. Mass media plays a crucial role as a source of information and an agent of social transformation, influencing cognitive, affective, and conative aspects of individuals and communities. This research draws on mass communication theories and previous studies to explore how media fosters changes in public perceptions, attitudes, and behaviors, while also highlighting its dual impact both positive and negative. The urgency of this study lies in addressing the growing reliance on media in the digital age and the necessity of critical media literacy among audiences. Using a qualitative approach, data was collected through questionnaires and in-depth interviews to capture audience experiences and their interactions with media. Findings suggest that media significantly shapes societal norms, influencing lifestyle choices, cultural identity, and social awareness. However, unchecked media influence can perpetuate stereotypes, misinformation, and cultural homogenization. The study concludes by advocating for increased critical awareness and education in media literacy to empower audiences to filter media messages effectively and encourage sustainable social change.

Keywords: *Media influence; Behavioral Transformation; Cultural Values; Mass Communication; Social Change.*

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh media massa terhadap perubahan perilaku dan struktur nilai budaya dalam masyarakat. Media massa memiliki peran penting sebagai sumber informasi sekaligus agen transformasi sosial yang mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif individu maupun komunitas. Dengan mengacu pada teori komunikasi massa dan penelitian terdahulu, studi ini menggambarkan bagaimana media memengaruhi persepsi publik, sikap, dan perilaku, serta menyoroti dampaknya yang bersifat positif maupun negatif. Urgensi penelitian ini

terletak pada meningkatnya ketergantungan terhadap media di era digital dan pentingnya literasi media yang kritis di kalangan audiens. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara mendalam, menggali pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan media. Hasil menunjukkan bahwa media membentuk norma sosial, mempengaruhi gaya hidup, identitas budaya, dan kesadaran sosial. Namun, pengaruh media yang tidak terkendali dapat memperkuat stereotip, misinformasi, dan homogenisasi budaya. Penelitian ini menyarankan peningkatan kesadaran kritis dan pendidikan literasi media untuk memberdayakan audiens menyaring pesan media secara efektif dan mendukung perubahan sosial yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengaruh media; transformasi perilaku; nilai budaya; komunikasi massa; perubahan sosial.

PENDAHULUAN

Menurut Steven M Chaffee, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan yaitu: pertama, efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua menyangkut perubahan-perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa berupa perubahan sikap, emosional, dan perilaku, atau perubahan kognitif, emosional, dan perilaku. Pendekatan ketiga adalah dengan melihat kelompok sasaran (individu, kelompok, organisasi, komunitas, atau bangsa) yang terkena pengaruh komunikasi massa.

Peran media massa menurut peneliti terdahulu, seperti: *Pertama,* menurut Zahra, dkk (2024), Media massa mempunyai peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi masyarakat. Di era digital, media sosial telah menjadi forum opini publik yang semakin besar, dan masyarakat dapat membuat berita dan membentuk opini publik melalui platform media sosial. Media massa juga dapat menjadi mitra pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.[1] *kedua,* Putri Andriyana dan Bob Adrian (2024), Media massa berperan penting dalam menyebarkan pesan-pesan keagamaan dan meningkatkan pemahaman masyarakat, tetapi juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti penyebaran informasi palsu. Penting untuk menggunakan media massa secara bijak dan memantaunya untuk meminimalkan dampak negatifnya.[2] *Ketiga,* Vallery Josua Lumban Gaol (2024), peran media massa dalam mempengaruhi perubahan sosial diperkirakan akan semakin kuat. Namun, individu dan masyarakat perlu tetap kritis dan bijak dalam mengelola informasi yang diterima serta memahami dampak media

[1] Zahra et.al, "Media Massa Sebagai Pembentukan Persepsi Publik" *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, Vol.2, No.12 (2024)
[2] Putri Andriyana dan Bob Andrian, "Agama, Media dan Masyarakat di Era Digital," *Borneo: Journal of Islamic Studies*, Vol.4, No.2 (2024)

terhadap kehidupan mereka. Kesadaran akan peran dan pengaruh media massa akan membantu masyarakat perkotaan dalam membentuk perubahan sosial yang lebih positif dan berkelanjutan.[3] *Keempat*, Ugang, dkk (2024), Kontribusi media massa terhadap perubahan cara berpikir remaja dapat dilihat dari cara remaja menjalani kehidupan, seperti cara berpakaian, cara berkomunikasi, dan tata krama sopan santun dalam pergaulan.[4]

Fungsi dan dampak media massa dalam masyarakat menurut peneliti terdahulu. Pertama, banyak faktor yang harus diperhatikan dan dicermati. Salah satu faktornya adalah faktor masyarakat, dalam hal ini masyarakatlah yang merupakan faktor utama dalam melakukan penyaringan informasi dari media. Dalam hal ini masyarakat harus bijak dan kritis terhadap segala informasi yang disampaikan media massa. Tidak semua informasi secara otomatis dicatat dan digunakan sebagai referensi. Karena pesan yang disampaikan oleh media juga banyak dipengaruhi berbagai hal, dari mulai keuntungan finansial, pesan sponsor, maupun kepentingan pemilik modal Ilah Holilah (2020).[5] Faktanya, media massa, khususnya televisi, media online, dan periklanan, cenderung mendefinisikan perilaku, sikap, dan gaya hidup manusia berdasarkan standar yang sempit. Kecenderungan yang kemudian meminggirkan atau mengucilkan orang orang yang berbeda dengan norma-norma seperti yang disajikan media. Padahal, sayangnya media bukan menyajikan keragaman sikap dan perilaku, melainkan menyajikan keberagaman. Media tidak boleh mengecualikan orang-orang yang tindakan dan perilakunya berada di luar "arus utama" yang diciptakan media Akhmad Yani Surachman (2021).[6]

Peran media dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya sebagai sarana interaksi, namun juga berperan sebagai komunikator dan agen perubahan. Peran media sangatlah penting, dan posisi media massa dalam masyarakat juga penting. Sebagai bentuk pemaknaan media, hal ini dapat dilihat melalui dampak yang dirasakan pemirsa, mulai dari aspek kognitif dan emosional media massa hingga aspek positifnya, serta dampak positif dan negatif dari media sosial Husnul Khatimah (2018).[7] Media massa merupakan ujung tombak adanya perubahan khususnya perubahan sosial dalam masyarakat. Peran media massa sangat

[3] Penjara Vallery Josua Lumban, "Perkembangan Media Massa dan Dampaknya terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat Perkotaan," C*ircle Archive*, Vol. 1, No. 6 (2024)
[4] Ugang et.at, "Peran Media Massa Dalam Perubahan Perilaku Remaja di Desa Mantaren 2 Kabupaten Pulang Pisau", *Jurnal Sociopolitico*, Vol. 6, No.1 (Febuari,2024)
[5] Ilah Holilah, "Dampak Media Terhadap Perilaku Masyarakat," *Jurnal Studi Gender dan Anak*, Vol.7, No.01 (2020)
[6] Akhmad Yani Surachman, "Media massa Ideologinya dalam Proses Hegemoni," *Media Nusantara*, Vol. XVIII, No. 1 (2021)
[7] Husnul Khatimah, "Posisi dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat," *Tasamuh*, Vol.16, No.1 (Desember,2018)

berpengaruh dalam pembentukan pertumbuhan kepribadian manusia dan berpengaruh juga terhadap pembentukan kepribadian masyarakat itu sendiri. Perilaku dan pengalaman kesadaran manusia sebagai individu-individu yang dibangun diatas pondasi komunikasi, tentunya juga akan serta merta mempengaruhi perilaku dan kesadaran manusia sebagai warga Masyarakat Yuliza (2020).[8] media budaya, baik media cetak maupun elektronik, apabila tidak didukung oleh kesadaran manusia yang memiliki nilai moral dan etika yang baik, akan terjebak ke dalam alam kapitalisme baru yang sangat mementingkan kuantitas produksi, keserakahan dan kekuasaan. Media budaya dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi masyarakat dan kelompok dominan, terutama untuk melegitimasi kekuasaan mereka Efendi, dkk (2023).[9]

Efek media massa menurut peneliti terdahulu: media massa dapat memberikan efek positif dan juga bisa memberikan efek negatif bagi masyarakat. Media tidak bisa mendikte masyarakat. Namun masyarakatlah yang memilih tayangan media mana yang hendak ia lihat. Agama dapat menjadi filter dalam penerimaan pesan media massa kepada kita Benny Munardi (2021).[10]

Teori

A. Teori Efek Media

Penelitian ini mencakup pemahaman dari beberapa ahli tentang efek media. Teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli menunjukkan bahwa studi komunikasi massa pada dasarnya dari premis bahwa media memiliki dampak tertentu. Namun, dampak ini sering kali menjadi persoalan yang penuh dengan ketidakpastian. Ketidakpastian ini merupakan hal yang lebih mengherankan karena pengalaman sehari-hari memberikan banyak contoh dampak kecil yang terjadi secara luas. Misalnya, kita menyesuaikan pakaian berdasarkan prediksi cuaca, membeli barang karena terpengaruh iklan, menonton film yang diulas di surat kabar, atau bereaksi terhadap tayangan televisi, radio, dan musik (McQuail, 2003:227).

Model efek media juga dijelaskan melalui konsep-konsep seperti konversi, perubahan kecil, dan penguatan. Dalam praktiknya, konsep-konsep ini dirinci sebagai berikut: (1) media dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan (konversi), (2) media dapat memicu perubahan yang tidak diinginkan, (3) media dapat menyebabkan perubahan kecil baik dalam bentuk maupun intensitas, (4) media

[8] Yuliza, "Peran Media Massa Dalam Perubahan Sosial Budaya Masyarakat," *AT-TABAYYUN: Journal Islamic Studies*, Vol.2, No. 2 (2020)
[9] Efendi et.al, "Peran Media dalam Perubahan Sosial Budaya Masyarakat,"*Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol.9, No.3 (2023)
[10] Benny Munardi, "Efek Media Massa Terhadap Agama dan Kehidupan Sosial Budaya Dalam Pembentukan Moral dan Kepribadian Masyarakat", *WARAQAT: Jurnal Ilmu Keislaman,* Vol.V1, No.22 (2021)

dapat memperlancar perubahan, baik yang diinginkan maupun tidak diinginkan, dan (5) media dapat mencegah terjadinya perubahan (Joseph Klapper, 1960).[11]

B. Teori Media Massa

Media massa merupakan alat untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata "media" berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata *medium*. Secara harfiah, media berarti "pengantar" atau "perantara", yaitu sesuatu menghubungkan antara pengirim pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Jadi, media bisa diartikan sebagai alat perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan).

Sedangkan massa adalah kata yang diambil dari bahasa inggris "*mass*" yang artinya kumpulan besar atau jumlah yang banyak. Kata ini sering digunakan untuk merujuk pada masyarakat, rakyat, atau publik. Dengan kata lain, massa merupakan masyarakat atau publik, khususnya yang menjadi penerima pesan dari media. Jadi media massa adalah alat komunikasi, informasi, dan menyebarkan pesan secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas.[12]

Media massa adalah alat komunikasi yang dapat digunakan dalam berbagai tingkatan, mulai dari kelompok kecil hingga masyarakat luas. Media ini mencakup berbagai jenis yang sudah ada sejak lama dan masih digunakan hingga sekarang, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, dan internet Morissan (2013). Sedangkan menurut Denis McQuail (2000), media massa mempunyai sifat yang mampu menjangkau banyak orang secara luas (*universality of reach)*, bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media massa memberikan konsekuensi pada kehidupan politik dan budaya masyarakat modern saat ini. Media massa telah menjadi objek perhatian dan peraturan (regulasi). Media massa juga menjadi objek penelitian hingga menghasilkan berbagai teori komunikasi massa.[13]

C. Teori Komunikasi Media Massa

Menurut John Vivian (2008), kemampuan untuk menjangkau ribuan hingga jutaan orang adalah salah satu ciri utama komunikasi massa (*mass communication*), yang biasanya dilakukan melalui media massa, seperti televisi atau koran. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan kepada khalayak yang sangat luas menggunakan media massa, dengan tujuan memberikan

[11] Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Khalayak Media* (Jakarta; Prenadamedia Group, 2019)
[12] Hendra dan Hafniati, *Pengantar Ilmu Jurnalistik* (Yogyakarta; CV. Bintang Semesta Media, 2023)
[13] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta; Prenadamedia Group, 2013)

informasi, menghibur, atau membujuk.[14]

Sementara itu, menurut Merton (1967) teori komunikasi massa seperti kita lihat, tidak ada teori komunikasi massa tunggal. Sebaliknya, ada berbagai teori yang fokus pada aspek-aspek tertentu. Sebagai contoh, ada teori yang menjelaskan bagaimana kita memberi makna pada simbol-simbol kultural dan bagaimana simbol-simbol tersebut mempengaruhi perilaku kita (interaksi simbolis). Ada juga teori yang membahas pengaruh media terhadap individu, terutama dalam situasi perubahan atau krisis (teori dependen). Teori komunikasi massa menghasilkan sejumlah middle-range theory yang berfungsi menjelaskan atau memprediksi aspek-aspek tertentu dari proses komunikasi massa.[15]

Hal ini berangkat dari realitas bahwa media massa memiliki peran signifikan dalam menyampaikan informasi, membentuk opini, dan mempengaruhi cara pandang serta perilaku individu maupun kelompok dalam masyarakat. Media massa tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga agen perubahan yang mampu memicu transformasi sosial, baik dalam aspek kognitif, afektif, maupun konatif. Namun, pengaruh tersebut dapat membawa dampak positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana media digunakan dan diterima oleh masyarakat. Artikel ini berupaya menjawab rumusan masalah tersebut dengan pendekatan kualitatif untuk menggali makna dan memahami pengalaman audiens terhadap interaksi mereka dengan media massa. Rumusan masalah yang diangkat yaitu Bagaimana media massa mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efek media massa terhadap perubahan perilaku dan struktur nilai kultural dalam masyarakat dengan mengacu pada teori-teori komunikasi massa serta penelitian sebelumnya. Artikel ini bertujuan untuk menggambarkan peran media massa sebagai alat komunikasi yang dapat memengaruhi perubahan kognitif, afektif, dan konatif, serta bagaimana media massa berperan sebagai agen perubahan sosial yang membentuk pola pikir, sikap, dan gaya hidup masyarakat. Selain itu, artikel ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh media massa terhadap perubahan perilaku masyarakat, sekaligus mengeksplorasi dampak positif dan negatif dari media massa, serta menyoroti pentingnya kesadaran kritis masyarakat dalam menyaring informasi yang diterima. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya untuk memahami pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan media dan dampaknya terhadap dinamika sosial serta nilai budaya**.**

[14] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta; Kencana Prenadamedia Group, 2008).
[15] Stanley J.Baran, *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 2 Edisi 5*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai topik yang diteliti. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali makna dan pengalaman yang kompleks dari audiens.

Menurut Thomas R. Lindlof (1991), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami konteks tertentu guna menjelaskan kebiasaan atau bentuk ekspresi verbal yang dilakukan oleh audiens. Pendekatan ini menggunakan pisau analisis untuk menafsirkan ekspresi yang mencerminkan pengalaman audiens saat berinteraksi dengan media.

Sementara itu, menurut A. Muri Yusuf (2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif, berbeda dengan penelitian kuantitatif, berfokus pada penemuan makna, pemahaman, atau interpretasi terhadap suatu fenomena, peristiwa, atau kehidupan manusia. Peneliti kualitatif terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam lingkungan yang diteliti, dengan pendekatan yang bersifat kontekstual dan holistik.

Dalam penelitian ini, data yang akan dikumpulkan menggunakan dua instrumen utama, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi awal mengenai pandangan, pengalaman, dan pemahaman audiens terkait fenomena yang diteliti. Kuesioner dirancang dengan kombinasi pertanyaan terbuka untuk memberikan ruang bagi audiens mengekspresikan pemikiran mereka secara bebas.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi lebih lanjut dari hasil kuesioner. Proses wawancara dirancang secara semi-terstruktur, memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam isu-isu yang muncul selama diskusi.

Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang holistik dan kontekstual, sesuai dengan tujuan dari metode kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan Studi lapangan yang dilakukan untuk memperoleh hasil kuesioner dan wawancara mendalam yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data primer yang akan dibagikan kepada 85 responden dan 5 orang untuk wawancara setelah data terkumpul peneliti mengelompokkan berdasarkan karakteristik dan data. Peneliti kemudian mengelola data yang diperoleh dari

frekuensi responden masing-masing responden. Identitas responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Pengumpulan data dari kuesioner disebarkan menggunakan skala ordinal, yang digunakan untuk mengurutkan atau memberi peringkat berdasarkan tingkatan tertentu, dalam konteks ini, kategori tersebut menunjukkan tingkat frekuensi (dari yang paling jarang hingga yang paling sering), tanpa menghitung secara pasti interval atau jarak antar nilai. Hasil diagram dibawah ini merupakan karakteristik usia responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase Responden
<20 tahun	10	11,8%
20-30 Tahun	68	80%
31-40 Tahun	2	2,4%
>40 Tahun	5	5,9 %

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden yang berusia 20-30 tahun dengan persentase 80%, dibandingkan dengan usia 31-40 tahun, dan 2,4% yang mewakili bahwa peneliti berpendapat bahwa setengah dari responden masyarakat yang mengisi kuesioner tersebut berusia 20-30 tahun.

Tabel 2. Media Massa Yang Sering Digunakan

Nama Media Massa	Jumlah Responden	Persentase Responden
Televisi	78 Responden	91,8%
Media Online	7 Responden	8,2%

Tabel 2 dapat kita lihat bahwa masyarakat saat ini lebih sering menggunakan media online dibandingkan radio, dan surat kabar / koran. Sedangkan minat masyarakat kepada televisi sudah menurun dengan persentase 8,2 % dengan 7 responden dibandingkan dengan media online dengan jumlah responden 78 responden dengan persentase 91,8%. Asep Syamsul (2018), mengatakan bahwa media online adalah media berbasis telekomunikasi dan media campuran (komputer dan web). Kategori yang termasuk media online adalah situs masuk (situs web, termasuk dengan web jurnal dan media sosial).[16]

[16] Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online Pengaduan Mengelola Media Online*, (Bandung, Nuansa Cendekia, 2018) hal. 35

Tabel 3. Pengaruh Media Massa Terhadap Pola Pikir Budaya Lokal

Pengaruh Media Massa	Jumlah Responden	Persentase Responden
Positif	20 Responden	23,5%
Positif – Negatif	63 Responden	74,1 %
Negatif	2 Responden	2,4 %

Tabel 3 pada diagram ini media massa cukup berpengaruh pada pola pikir masyarakat terhadap budaya lokal, menurut responden media massa berdampak positif dan negatif sesuai dengan representasi nya 74,1 % atau sama dengan 63 responden yang setuju akan berdampak yang seimbang antara negatif dan positifnya. Namun 2 responden memberikan jawaban negatif atau setara dengan 2,4%.

Dalam penelitian ini, saya menggunakan metode penyebaran kuesioner dan wawancara tambahan untuk mendalami bagaimana media massa mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Wawancara dilakukan terhadap 10 responden dengan latar belakang yang beragam untuk mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif. Berikut adalah beberapa pendapat dari responden mengenai pengaruh media massa terhadap perubahan perilaku masyarakat:

1. Menurut Cindy Rahma Febriani pada saat di wawancarai (Kalideres, Rabu, 27 November 2024, pukul 9.46 WIB), "Media bisa menjadi alat efektif untuk mengenalkan dan melestarikan budaya kita. Namun, dampak negatif bisa diminimalisir jika masyarakat memiliki kemampuan menyaring informasi yang diterima".
2. Menurut Putri pada saat di wawancarai (Tangerang Selatan, Kamis, 28 November 2024, pukul 20.45 WIB), "Kadang ada dampak negatif, tapi ada juga positifnya. Contohnya, dulu kita harus ke kantor pos untuk mengirim pesan, sekarang cukup dengan WhatsApp. Tapi sisi negatifnya, informasi palsu sering sekali beredar."
3. Menurut Rosinah pada saat di wawancarai (Tangerang Selatan, Rabu, 27 November 2024, pukul 19.30 WIB), "Perubahan perilaku masyarakat saat ini sering memperlihatkan hal yang sebenarnya tidak layak, misalnya nenek-nenek ikut menari di TikTok, padahal itu tidak sesuai dengan norma umum. Tapi sisi positifnya, kita jadi lebih mudah mendapatkan informasi melalui media."

Pendapat tersebut menunjukkan bahwa media massa memiliki dua sisi pengaruh bisa positif, tapi juga bisa negatif, tergantung bagaimana masyarakat menggunakannya dan menyikapi nya. Di sisi positif, media massa membantu mempercepat penyebaran informasi, memudahkan komunikasi, dan memperkenalkan budaya kepada banyak orang. Tapi di sisi negatif, kalau tidak hati-hati, masyarakat bisa mudah terpengaruh oleh berita palsu, perilaku yang kurang sesuai dengan norma,

atau bahkan melupakan nilai-nilai tradisional. Karena itu, penting bagi kita untuk belajar memilah informasi dan menggunakan media dengan bijak agar manfaatnya terasa, sementara dampak buruknya bisa dihindari.

Tabel 4. Pengaruh Media Massa Pada Masyarakat

Pertanyaan	<2 kali	3-4 Kali	5 Kali	>5 Kali
Seberapa Sering Meniru Perilaku Yang Ada Di Media Massa	60%	28,2%	2,4%	9,4%
Seberapa Sering Terpengaruh Media Massa Terhadap Cara Berpakaian	49,4%	32,9%	2,4%	15,3%
Seberapa Sering Mengubah Cara Berkomunikasi Setelah Terpapar Media Massa	52,9%	28,2%	1,2%	17,6%
Seberapa Sering Terpengaruh Dalam Mengambil Keputusan Yang Dipengaruhi Oleh Media Massa	44,7%	40%	5,9%	9,4%
Seberapa Sering Media Massa Mengubah Nilai Tradisional	50,8%	31,8%	3,5%	14,1%
Seberapa Sering Generasi Muda Dipengaruhi Oleh Media Massa Dibandingkan Dengan Generasi Tua	30,6%	25,9%	14,1%	29,4%

Dalam Tabel keempat ini, ada 60% kurang dari dua kali, 28,2% atau kadang-kadang 2,4% atau sama dengan sering, dan yang terakhir ada 9,4% sangat sering, 60% atau setara dengan 51 responden yang tidak sering meniru perilaku yang ada di media massa. Sedangkan masyarakat yang terpengaruh media massa terhadap cara mereka berpakaian dapat dipresentasikan 49,4% atau sama 42 responden yang tidak pernah mengikuti cara berpakaian yang ditunjukkan oleh media massa, 32,9% responden terkadang mereka mengikuti hal tersebut, 2,4% yang mulai mengikuti, dan 15,5% sudah sangat mengikuti media massa dalam cara berpakaian.

Media massa tidak sepenuhnya mengubah cara berkomunikasi di masyarakat peneliti telah mengambil data 52,9% masyarakat tidak mengubah cara berkomunikasi pada media massa, 28,2% masyarakat mulai mengubah, 1,2% berubah, dan 17,6% sangat berubah pada cara berkomunikasi setelah terpapar oleh media massa. Media massa dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan peneliti membuktikan bahwa 9,4% atau 8 responden yang sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan, 5,9% sama dengan 5 responden yang berpengaruh pada

pengambilan keputusan, 40% mulai terpengaruh, dan 44,7% tidak berpengaruh pada pengambilan keputusan yang dipengaruhi media massa.

Media massa sering mengubah nilai tradisional dengan persentase 14,1% responden yang memilih sangat merubah nilai tradisional akibat media massa, 5,8% tidak merubah nilai tradisional, 31,8% mulai merubah, dan 3,5% merubah nilai tradisional yang diakibatkan oleh media massa. Peneliti juga mencantumkan beberapa hasil wawancara tentang gunanya menyaring informasi dari media massa agar tidak merusak nilai budaya lokal. Dalam menyaring informasi dari massa media diperlukan sikap kritis dan selektif. langkah pertama adalah memilih informasi yang terpercaya dan mendukung pelestarian budaya, selanjutnya memahami kontek informasi dengan membandingkan dengan nilai budaya lokal, serta menghindari konten yang berpotensi mendistorsi atau melemahkan tradisi. dengan begitu konsumsi media tidak hanya informatif, tetapi juga tetap selaras dengan upaya menjaga identitas budaya." Ungkap nabila saat diwawancarai melalui via WhatsApp pada tanggal 28 November 2024, pada pukul 15:51 WIB.

Nindi berkata: "Keputusan kami didasarkan pada informasi yang ingin kami peroleh dari media arus utama. Banyak juga informasi positif dari media yang perlu disampaikan kepada masyarakat dengan cara yang lebih mudah diakses oleh generasi sekarang. harus lebih kreatif dalam menyediakan konten dan informasi media massa yang positif." ungkapannya saat diwawancarai di Tangerang Selatan Pada tanggal 29 November 2024, pada pukul 08.56. Generasi mudah lebih sering di pengaruhi oleh media massa dibandingkan dengan generasi tua sesuai dengan hasil persentase yaitu 29,4% responden memilih generasi muda sagat dipengaruhi media massa, 14,1% responden memilih terpengaruh, 25,9% mulai terpengaruh, dan 30,6% generasi muda tidak terpengaruh pada media massa dibandingkan generasi tua.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kencana S. Pelawi, Tatiek Kartikasari (1997) tentang perhatian khusus generasi muda sebagai penerus kebudayaan bangsa indonesia dalam mengubah pandangan. Pengetahuan, sikap dan tindakan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap masa depan Anda. Generasi muda sangat mudah terpengaruh oleh budaya asing karena mereka mempunyai kesan bahwa tatanan budaya yang ada saat ini tidak sesuai dengan selera mereka. [17]

[17] Kencana S. Pelawi, *Tatiek Kartikasari, Pengetahuan, Sikap,Kepercayaan, dan Perilaku Budaya Tradisional Pada Generasi Muda di Kota Medan*, (Indonesia: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1997) hal. 3

SIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada uraian dan pembahasan hasil penelitian, penelitian ini menyimpulkan bahwa media massa mempunyai pengaruh yang besar terhadap masyarakat, khususnya generasi muda, dalam berbagai aspek kehidupan. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara mendalam menemukan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 hingga 30 tahun, dan sebagian besar lebih sering menggunakan media online dibandingkan televisi. Meskipun media massa memiliki keunggulan dalam mempercepat penyebaran informasi dan memudahkan komunikasi, namun media massa juga dapat menimbulkan dampak negatif jika tidak dikelola dengan bijak.

Sebagian responden merasa bahwa media massa mempunyai dampak yang seimbang, baik positif maupun negatif, terhadap pola pikir dan budaya lokal, dan 74,1% mengatakan bahwa dampak ini memberikan manfaat dan tantangan. Lebih lanjut, meskipun media massa mempengaruhi cara kita berpakaian dan berkomunikasi, pengaruh media massa terhadap nilai-nilai tradisional masih dapat dikelola jika masyarakat bersikap kritis dan selektif.

Hasil wawancara juga menyoroti perlunya mengategorikan informasi dengan cara yang melestarikan budaya lokal dan pentingnya menyediakan konten positif melalui media massa yang lebih kreatif dan lebih mudah diakses oleh generasi muda. Kesimpulan nya, media massa berpotensi menjadi alat yang berguna atau sebaliknya, tergantung bagaimana masyarakat menggunakannya. Oleh karena itu, penggunaan yang bijaksana sangat penting untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif.

DAFTAR PUSTAKA

Yola Andriyana, P., & Andrian, B. (2024). Agama, Media dan Masyarakat di Era Digital. *Borneo: Journal of Islamic Studies*, *4*(2). https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/borneo/article/download/2810/2198/

Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 2 Edisi 5* (5th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.

Efendi, E., Kustiawan, W., Muhammad, M., & Sani, I. (2023). Peran Media dalam Perubahan Sosial Budaya Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(3). https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3744

Holilah, I. (2020). Dampak Media Terhadap Perilaku Masyarakat. *Jurnal Studi Gender dan Anak*, *7*(01). https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jsga/article/download/179/181/547

Khatimah, H. (2018, Desember). Posisi dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, *16*(1). https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/tasamuh/article/download/548/258/873

Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Prenadamedia Group.

Munardi, B. (2021). Efek Media Massa Terhadap Agama dan Kehidupan Sosial Budaya Dalam Pembentukan Moral dan Kepribadian Masyarakat. *WARAQAT: Jurnal Ilmu Keislaman*, *V1*(22). https://waraqat.assunnah.ac.id/index.php/WRQ/article/download/206/124/

Nasrullah, R. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media* (1st ed.). Prenadamedia Group. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_dan_Riset_Khalayak_Media/TQPwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Rulli+Nasrullah,+Teori+dan+Riset+Khalayak+Media&printsec=frontcover

,S.Sos.I., M.Sos., T. H. (2023). *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. CV. Bintang Semesta Media. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ilmu_Jurnalistik/AmLcEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Hendra+dan+Hafniati,+Pengantar+Ilmu+Jurnalistik&printsec=frontcover

Surachman, A. Y. (2021). Media massa Ideologinya dalam Proses Hegemoni. *Media Nusantara*, *XVIII*(1). http://ojs.uninus.ac.id/index.php/MediaNusantara/article/view/1235/788

Ugang, Y., Marissa, N., & Wibowo, A. (2024, Febuari). Peran Media Massa Dalam Perubahan Perilaku Remaja di Desa Mantaren 2 Kabupaten Pulang Pisau. *Jurnal Sociopolitico*, *6*(1). https://jurnal.fisipolupgriplk.ac.id/index.php/JSP/article/view/110

Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Kencana Prenadamedia Group.

Yuliza. (2020). Peran Media Massa Dalam Perubahan Sosial Budaya Masyarakat. *AT-TABAYYUN: Journal Islamic Studies*, *2*(2). https://journal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/attabayyun/article/view/1742

Zahra, Y. F., Cendikia, H. F., Molfi, I. I., & Murdiana, V. (2024). Media Massa Sebagai Pembentukan Persepsi Publik. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *2*(12). https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/2083/1938

Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online Pengaduan Mengelola Media Online*, (Bandung, Nuansa Cendekia, 2018)

Kencana S. Pelawi, Tatiek Kartikasari, Pengetahuan, Sikap,Kepercayaan, dan Perilaku Budaya Tradisional Pada Generasi Muda di Kota Medan, (Indonesia: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1997