

## ANALISIS PERKEMBANGAN KOMUNIKASI MASSA TERHADAP POLA PIKIR DAN PERILAKU MASYARAKAT DI ERA SOCIETY 5.0

**Khairul Rizki<sup>1</sup>, Muhammad Eka Answaril Ikhsan<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [khairulrizki503@gmail.com](mailto:khairulrizki503@gmail.com)<sup>1</sup>, [anwarilikhsan@gmail.com](mailto:anwarilikhsan@gmail.com)<sup>2</sup>

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 6 Bulan : Juni Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to analyze the influence of mass communication developments on people's mindsets and behavior in the context of social change in the Society 5.0 era. In an increasingly digitalized society, mass communication is no longer one-way, but interactive and real-time, influencing how people understand, respond, and behave towards social reality. The approach used in this study is descriptive qualitative with data collection methods in the form of in-depth interviews, observations, and documentation studies. Ten forms of significant influence of mass communication on social behavior were also found, ranging from changes in consumption patterns to the formation of digital solidarity. Therefore, media literacy is very important so that people can respond to information wisely and build healthy social behavior. This study concludes that mass communication is one of the main forces that shape the dynamics of contemporary society in the Society 5.0 era.</i></p>

**Keywords :** mass communication, social behavior, Society 5.0

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perkembangan komunikasi massa terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat dalam konteks perubahan sosial di era Society 5.0. Dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi, komunikasi massa tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan real-time, memengaruhi cara masyarakat memahami, merespons, dan berperilaku terhadap realitas sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Ditemukan pula sepuluh bentuk pengaruh signifikan komunikasi massa terhadap perilaku sosial, mulai dari perubahan pola konsumsi hingga pembentukan solidaritas digital. Oleh karena itu, literasi media menjadi sangat penting agar masyarakat dapat menyikapi informasi dengan bijak dan membangun perilaku sosial yang sehat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan salah satu kekuatan utama yang membentuk dinamika masyarakat kontemporer di era Society 5.0.

**Kata Kunci :** komunikasi massa, perilaku sosial, Society 5.0

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berinteraksi dan memperoleh informasi. Komunikasi massa, yang sebelumnya hanya terbatas pada media cetak seperti surat kabar dan majalah, kini telah menjelma menjadi jaringan informasi digital yang sangat kompleks. Media televisi, radio, internet, hingga media sosial telah mengubah wajah komunikasi secara global. Transformasi ini bukan hanya memengaruhi cara masyarakat mengakses informasi, tetapi juga bagaimana mereka berpikir, bersikap, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks kontemporer, masyarakat dunia tengah memasuki sebuah era baru yang dikenal dengan sebutan *Society 5.0*. Era ini dicetuskan pertama kali oleh pemerintah Jepang sebagai respons atas revolusi industri 4.0. *Society 5.0* menekankan pada integrasi antara kecerdasan buatan (artificial intelligence), Internet of Things (IoT), big data, dan robotika untuk menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia (human-centered society). Komunikasi massa menjadi salah satu elemen utama yang turut mengalami pergeseran makna, fungsi, dan dampaknya dalam era ini.

Masyarakat *Society 5.0* tidak hanya menjadi konsumen informasi, melainkan juga produsen informasi. Setiap individu memiliki potensi untuk menjadi komunikator publik melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, X (Twitter), dan TikTok. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam arus informasi yang tidak lagi satu arah (one-way communication), melainkan interaktif dan partisipatif. Fenomena ini tentu membawa dampak signifikan terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat, terutama dalam membentuk opini publik, menentukan pilihan politik, pola konsumsi, hingga nilai-nilai sosial dan budaya<sup>1</sup>.

Komunikasi massa yang bersifat cepat, masif, dan interaktif ini berpotensi membentuk konstruksi realitas sosial baru. Individu dan kelompok sosial kini tidak hanya memahami dunia melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui narasi-narasi yang dibentuk oleh media massa. Dalam hal ini, media berperan sebagai *gatekeeper* informasi yang menentukan wacana apa yang layak untuk dikonsumsi publik. Akibatnya, realitas yang terbentuk dalam benak masyarakat tidak jarang merupakan hasil dari konstruksi media, bukan representasi objektif dari dunia nyata<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Salman Yoga, 'Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi', *Jurnal Al-Bayan*, 24.1 (2019), doi:10.22373/albayan.v24i1.3175.

<sup>2</sup> Errika Dwi Setya Watie, 'Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)', *Jurnal The Messenger*, 3.2 (2016), pp. 69–74, doi:10.26623/themessenger.v3i2.270.

Namun, perkembangan komunikasi massa dalam era Society 5.0 juga menghadirkan tantangan serius. Informasi yang tersebar di ruang digital sangat rentan terhadap manipulasi, hoaks, dan polarisasi opini. Kecepatan penyebaran informasi tidak sebanding dengan kecepatan verifikasi, sehingga masyarakat sering kali terjebak dalam arus informasi yang belum tentu kebenarannya. Hal ini memengaruhi pola pikir kritis masyarakat yang menjadi tumpul, serta perilaku sosial yang cenderung reaktif, emosional, bahkan destruktif.

Di sisi lain, komunikasi massa juga membuka peluang besar bagi pembentukan masyarakat yang lebih inklusif dan melek informasi. Melalui akses yang luas terhadap informasi dan teknologi, masyarakat dapat diberdayakan untuk berpikir kritis, bersikap terbuka, dan mengambil keputusan yang rasional. Literasi digital menjadi kunci penting dalam membentuk pola pikir yang adaptif terhadap perubahan serta perilaku yang bertanggung jawab dalam penggunaan media.

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana komunikasi massa di era Society 5.0 memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Analisis ini perlu dilakukan dengan pendekatan multidisipliner, yang mencakup kajian komunikasi, sosiologi, psikologi sosial, dan teknologi informasi. Hanya dengan memahami dampak dari perkembangan komunikasi secara menyeluruh, kita dapat merumuskan strategi edukatif yang tepat untuk meminimalkan dampak negatif sekaligus mengoptimalkan potensi positifnya.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam transformasi komunikasi massa dalam konteks Society 5.0 dan bagaimana perubahan tersebut berimplikasi terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat. Dengan pendekatan deskriptif-analitis, artikel ini akan menyajikan data, teori, serta refleksi kritis terhadap fenomena komunikasi digital modern, agar dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami dinamika masyarakat masa kini.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana komunikasi massa memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat di era Society 5.0. Pendekatan ini dipilih karena sifat masalah yang diteliti berkaitan dengan fenomena sosial yang kompleks, dinamis, dan tidak dapat diukur secara numerik. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi persepsi, interpretasi, serta makna yang dibangun masyarakat dalam merespons arus informasi dari media massa.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam kepada beberapa informan yang dipilih secara purposif, seperti akademisi di bidang komunikasi, praktisi media, dan masyarakat pengguna aktif media sosial. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur, artikel ilmiah, jurnal komunikasi, serta dokumentasi media massa digital yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan telaah dokumen. Wawancara memungkinkan peneliti memperoleh narasi langsung dari informan, sedangkan observasi digunakan untuk mencermati gejala perilaku sosial yang berkembang di ruang digital. Telaah dokumen mendukung pendalaman teoritis dan kontekstual terhadap berbagai isu komunikasi massa dan transformasi sosial di era Society 5.0.

Analisis data dilakukan melalui teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Seluruh informasi yang diperoleh dikaji secara tematik untuk menemukan pola-pola pengaruh komunikasi massa terhadap cara berpikir dan bertindak masyarakat. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang dinamika hubungan antara komunikasi massa dan perilaku sosial di era digital terkini.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep Dasar Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sosial modern. Secara umum, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh satu pihak (komunikator) kepada khalayak luas (komunikan) melalui media tertentu, seperti surat kabar, radio, televisi, dan kini juga melalui media digital seperti internet dan media sosial. Ciri utama komunikasi massa adalah sifatnya yang luas, publik, serempak, dan bersifat satu arah dalam model konvensional. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi, hiburan, persuasi, dan pendidikan secara efektif kepada masyarakat yang tersebar dalam jumlah besar<sup>3</sup>.

Dalam teori komunikasi klasik, komunikasi massa dibedakan dari komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok berdasarkan skalanya. Komunikasi interpersonal terjadi antarindividu secara langsung dan bersifat personal, sedangkan komunikasi massa

---

<sup>3</sup> Qudratullah, 'PERAN DAN FUNGSI KOMUNIKASI MASSA', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17.2 (2016), pp. 41-46, doi:10.24252/jdt.v17i2.6024.

bersifat impersonal, tidak mengenal identitas komunikasi secara langsung, dan mengandalkan media sebagai penghubung. Oleh karena itu, komunikasi massa tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi media, karena media menjadi jembatan antara komunikator dan khalayak dalam skala besar.

Perkembangan teknologi telah mendorong evolusi bentuk komunikasi massa. Dari media cetak seperti koran dan majalah, beralih ke media elektronik seperti radio dan televisi, lalu berkembang pesat menjadi media digital yang berbasis internet. Transformasi ini telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah bahkan multi arah. Masyarakat kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen dan penyebar informasi melalui berbagai platform digital. Hal ini dikenal sebagai fenomena konvergensi media, di mana batas antara media tradisional dan media baru menjadi kabur.

Perubahan ini juga turut menggeser peran komunikator dalam komunikasi massa. Jika sebelumnya hanya jurnalis, penyiar, atau lembaga media yang memiliki otoritas menyampaikan pesan kepada publik, kini setiap individu dapat menjadi komunikator melalui media sosial, blog, kanal YouTube, dan sejenisnya. Ini melahirkan konsep baru dalam komunikasi massa yang disebut *user-generated content* (konten yang dibuat oleh pengguna), yang memperluas cakupan komunikasi massa dan membuka partisipasi publik secara lebih luas<sup>4</sup>.

Namun, komunikasi massa tidak hanya bicara soal teknis penyampaian pesan, tetapi juga tentang efek sosialnya. Teori-teori seperti *Agenda Setting, Uses and Gratifications*, dan *Cultivation Theory* mencoba menjelaskan bagaimana komunikasi massa membentuk cara berpikir, persepsi, dan perilaku khalayak. Misalnya, teori agenda setting menjelaskan bahwa media tidak menentukan apa yang harus dipikirkan orang, tetapi media sangat memengaruhi apa yang orang pikirkan penting. Ini menandakan bahwa komunikasi massa memiliki kekuatan untuk membentuk wacana publik dan prioritas sosial dalam masyarakat<sup>5</sup>.

Di era digital, komunikasi massa juga semakin kompleks karena kecepatan penyebaran informasi, keterbukaan akses, dan keberagaman sumber. Ini menimbulkan tantangan baru, seperti disinformasi, hoaks, dan polarisasi informasi. Masyarakat dibanjiri informasi setiap detik dan sering kali tidak memiliki waktu atau kemampuan untuk menyaring mana yang

---

<sup>4</sup> Daryanto Setiawan, 'Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya', *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4.1 (2018), p. 62, doi:10.31289/simbolika.v4i1.1474.

<sup>5</sup> Muslimin Machmud, 'Perkembangan Teknologi dalam Industri Media', *Jurnal Teknik Industri*, 12.1 (2012), pp. 57-64, doi:10.22219/JTIUMM.Vol12.No1.57-64.

benar dan mana yang manipulatif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap komunikasi massa menjadi penting agar masyarakat mampu berinteraksi secara cerdas dan kritis dalam lingkungan komunikasi yang terus berubah.

Dengan demikian, komunikasi massa bukan sekadar sarana teknis penyampaian informasi, tetapi juga sebuah sistem sosial yang membentuk pola pikir kolektif masyarakat. Pemahaman yang mendalam tentang konsep dasar komunikasi massa sangat penting dalam membaca dinamika masyarakat kontemporer, khususnya di era Society 5.0, di mana teknologi digital dan kecerdasan buatan turut memainkan peran penting dalam menentukan arah komunikasi, opini publik, hingga tindakan sosial masyarakat.

### **Perubahan Paradigma Sosial**

Society 5.0 merupakan sebuah konsep masyarakat baru yang diperkenalkan oleh pemerintah Jepang sebagai respon terhadap dampak Revolusi Industri 4.0. Jika Revolusi Industri 4.0 berfokus pada otomatisasi dan digitalisasi sistem industri, maka Society 5.0 melangkah lebih jauh dengan menempatkan manusia sebagai pusat dari segala inovasi teknologi. Artinya, teknologi tidak lagi hanya menjadi alat produksi, tetapi menjadi bagian dari sistem kehidupan yang bertujuan menyelesaikan permasalahan sosial secara inklusif dan berkelanjutan. Konsep ini menekankan pada integrasi antara dunia fisik (physical space) dan dunia digital (cyberspace)<sup>6</sup>.

Paradigma utama dalam Society 5.0 adalah pemanfaatan teknologi canggih seperti Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), big data, dan robotika dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, ekonomi, kesehatan, dan tentu saja komunikasi. Masyarakat tidak hanya menjadi pengguna pasif dari teknologi, tetapi terlibat aktif dalam proses penciptaan dan pemanfaatan informasi secara kolektif. Inilah yang membedakan Society 5.0 dari era sebelumnya manusia dan teknologi saling bersinergi, bukan saling menggantikan.

Dalam konteks sosial, Society 5.0 membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan membentuk struktur sosial. Komunikasi yang sebelumnya terbatas pada ruang fisik kini meluas ke ruang digital yang tidak mengenal batas geografis. Hubungan sosial tidak lagi ditentukan oleh kedekatan wilayah, tetapi oleh koneksi dan keterhubungan informasi. Misalnya, orang dapat menjalin relasi, berdiskusi, atau membangun komunitas secara daring tanpa pernah bertatap muka langsung. Ini merupakan bentuk perubahan

<sup>6</sup> Ira Aryanti Rasyi Lubis, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan, and Detya Wiryany, 'Politik Digital: Manifestasi Komunikasi di Era Digital', *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 6.1 (2022), pp. 193–206, doi:10.51544/jlmk.v6i1.3064.

mendasar dalam cara masyarakat memahami ruang dan waktu dalam berinteraksi<sup>7</sup>. Selain itu, Society 5.0 juga menciptakan realitas sosial baru yang bersifat virtual, tetapi memengaruhi dunia nyata. Banyak keputusan sosial, politik, dan ekonomi kini diambil berdasarkan analisis data digital yang dikumpulkan melalui sistem big data. Pola konsumsi, kebiasaan masyarakat, hingga perilaku publik dapat dipetakan dan diprediksi melalui algoritma. Hal ini tentu membawa peluang sekaligus risiko, tergantung pada bagaimana data tersebut dikelola dan digunakan. Di satu sisi, data dapat meningkatkan efisiensi; di sisi lain, bisa menjadi alat manipulasi sosial<sup>8</sup>.

Perubahan paradigma sosial dalam Society 5.0 juga terlihat dari munculnya kesadaran kolektif yang lebih terhubung secara global. Isu-isu seperti perubahan iklim, hak asasi manusia, hingga keadilan digital menjadi perhatian bersama masyarakat lintas negara. Informasi yang menyebar dengan cepat melalui media digital mampu membentuk opini global dalam waktu singkat. Namun, hal ini juga memunculkan tantangan baru berupa *information overload*, yaitu keadaan di mana individu kebingungan memilah dan memproses informasi yang terlalu banyak dalam waktu singkat.

Konsep Society 5.0 juga menuntut masyarakat untuk memiliki literasi digital dan teknologi yang memadai. Masyarakat tidak cukup hanya bisa menggunakan perangkat teknologi, tetapi harus memahami cara kerja, etika, serta dampaknya terhadap kehidupan pribadi dan sosial. Tanpa kemampuan ini, masyarakat akan tertinggal dan bahkan bisa menjadi korban eksplorasi informasi atau teknologi. Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan keterampilan digital menjadi sangat penting dalam memastikan semua lapisan masyarakat dapat berpartisipasi secara setara dalam era baru ini<sup>9</sup>.

Dengan demikian, Society 5.0 bukan hanya tentang kemajuan teknologi, tetapi juga tentang pembentukan masyarakat baru yang lebih adaptif, inklusif, dan berkeadilan. Perubahan paradigma sosial ini menantang kita untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pencipta solusi yang berlandaskan nilai-nilai kemanusiaan. Maka dari itu, dalam kerangka komunikasi massa, Society 5.0 menjadi titik tolak penting dalam

---

<sup>7</sup> Winda Kustiawan and others, 'KOMUNIKASI MASSA', *Journal Analytica Islamica*, 11.1 (2022), p. 134, doi:10.30829/jai.v11i1.11923.

<sup>8</sup> Erni Herawati, 'Komunikasi dalam Era Teknologi Komunikasi Informasi', *Humaniora*, 2.1 (2011), p. 100, doi:10.21512/humaniora.v2i1.2955.

<sup>9</sup> Kamaruddin Hasan and others, 'KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENTIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021', *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2.1 (2023), pp. 56–63, doi:10.47431/jkp.v2i1.302.

memahami perubahan cara berpikir, berinteraksi, dan berperilaku masyarakat kontemporer yang semakin terdigitalisasi.

### **Dampak Komunikasi Massa terhadap Pola Pikir Masyarakat**

Komunikasi massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan pola pikir masyarakat. Sejak kemunculan media cetak hingga era digital, media massa selalu menjadi salah satu instrumen utama dalam menyebarkan informasi, membentuk opini, dan mempengaruhi cara masyarakat memaknai realitas sosial. Informasi yang diterima secara terus-menerus dari media baik berita, opini, iklan, maupun konten hiburan secara perlahan membentuk struktur berpikir individu maupun kolektif. Hal ini karena media bukan hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membungkai makna dari peristiwa yang disampaikan.

Salah satu teori penting yang menjelaskan pengaruh media terhadap pola pikir adalah *agenda setting theory*, yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw. Teori ini menjelaskan bahwa media tidak menentukan apa yang harus dipikirkan oleh masyarakat, tetapi media sangat berpengaruh dalam menentukan isu apa yang dianggap penting. Ketika sebuah isu sering muncul di media, masyarakat pun mulai melihat isu tersebut sebagai sesuatu yang krusial. Dengan kata lain, media membentuk prioritas perhatian publik. Ini menjelaskan mengapa pola pikir masyarakat bisa berubah tergantung pada apa yang menjadi “headline” di media pada suatu waktu<sup>10</sup>.

Selain itu, dalam era komunikasi digital, keberadaan *filter bubble* dan *echo chamber* juga turut memengaruhi pola pikir masyarakat. Melalui algoritma media sosial, pengguna hanya disuguhkan informasi yang sesuai dengan preferensi atau keyakinan mereka sebelumnya. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih tertutup terhadap pandangan berbeda dan hanya terpapar informasi yang memperkuat opini sendiri. Ini menyebabkan polarisasi pola pikir, mengurangi toleransi terhadap perbedaan, dan bahkan memperkuat bias kognitif seperti *confirmation bias*<sup>11</sup>.

Komunikasi massa juga dapat membentuk citra tertentu dalam benak masyarakat tentang tokoh, kelompok sosial, budaya, atau bangsa lain. Misalnya, penggambaran stereotip dalam film atau berita dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kelompok tertentu, bahkan tanpa pengalaman langsung. Dengan kata lain, media dapat menciptakan realitas yang

<sup>10</sup> Dedi Kusuma Habibie, ‘Dwi Fungsi Media Massa’, *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7.2 (2018), p. 79, doi:10.14710/interaksi.7.2.79-86.

<sup>11</sup> Gushevinalti Gushevinalti, Panji Suminar, and Heri Sunaryanto, ‘TRANSFORMASI KARAKTERISTIK KOMUNIKASI DI ERA KONVERGENSI MEDIA’, *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6.01 (2020), p. 083, doi:10.30813/bricolage.v6i01.2069.

dipercaya sebagai kebenaran meskipun belum tentu akurat. Proses ini dikenal sebagai *media framing*, yakni bagaimana media memilih untuk mengangkat aspek tertentu dari suatu isu dan mengabaikan aspek lainnya. Di sisi lain, dampak positif dari komunikasi massa terhadap pola pikir juga tidak dapat diabaikan. Media yang edukatif dapat meningkatkan literasi, kesadaran kritis, dan pemahaman masyarakat terhadap isu-isu global maupun lokal. Misalnya, kampanye kesadaran lingkungan, pemberdayaan perempuan, atau isu kesehatan mental yang disebarluaskan melalui media digital telah berhasil mengubah persepsi masyarakat menjadi lebih terbuka dan peduli terhadap isu-isu tersebut. Artinya, komunikasi massa juga berfungsi sebagai instrumen transformasi sosial yang progresif jika digunakan secara bertanggung jawab.

Namun demikian, tidak semua anggota masyarakat memiliki kapasitas yang sama dalam menyikapi informasi. Kurangnya literasi media menyebabkan sebagian besar masyarakat menerima informasi secara mentah tanpa melalui proses analisis kritis. Ini menyebabkan mereka rentan terhadap manipulasi informasi, hoaks, dan propaganda. Dalam jangka panjang, hal ini akan membentuk pola pikir yang pasif, reaktif, dan mudah digiring oleh narasi-narasi tertentu yang belum tentu benar atau objektif<sup>12</sup>.

Dengan melihat fenomena ini, maka penting bagi masyarakat untuk membangun budaya berpikir kritis dan literasi media yang kuat. Masyarakat perlu dilatih untuk tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga mampu mengevaluasi isi pesan, sumber, dan kepentingan di balik informasi yang mereka terima. Pendidikan, baik formal maupun nonformal, memegang peranan penting dalam membentuk generasi yang tidak hanya melek teknologi, tetapi juga mampu berpikir jernih dan objektif dalam menyikapi arus komunikasi massa yang kian kompleks di era Society 5.0.

### **Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Perilaku Sosial**

Komunikasi massa tidak hanya memengaruhi pola pikir, tetapi juga berperan langsung dalam membentuk dan mengarahkan perilaku sosial masyarakat. Perilaku sosial adalah respons atau tindakan manusia dalam berinteraksi dengan sesama maupun lingkungannya, yang sangat dipengaruhi oleh nilai, norma, dan informasi yang diterimanya. Ketika media massa menjadi sumber utama informasi dan hiburan masyarakat, maka secara tidak langsung

---

<sup>12</sup> Muhamad Bisri Mustofa, 'FUNGSI KOMUNIKASI MASSA DALAM FILM', *AT-TAWASUL*, 2.1 (2022), pp. 1-8, doi:10.51192/ja.v2i1.324.

media tersebut memiliki peran dalam menentukan bagaimana seseorang bertindak, menilai sesuatu, bahkan dalam memilih gaya hidup sehari-hari<sup>13</sup>.

Pertama, komunikasi massa dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Melalui iklan dan promosi yang terus-menerus, media menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak dimiliki. Produk-produk gaya hidup, seperti gadget, fesyen, atau makanan tertentu menjadi tren karena pengaruh eksposur media. Kedua, media juga mampu mengubah pola interaksi sosial. Dengan hadirnya media sosial dan aplikasi perpesanan, banyak individu lebih nyaman berkomunikasi secara virtual daripada bertemu langsung, yang pada akhirnya menggeser nilai-nilai sosial seperti tatap muka, sopan santun lisan, dan kedekatan emosional.

Ketiga, komunikasi massa juga memengaruhi tindakan kolektif masyarakat. Ketika suatu isu viral di media, seperti kampanye kemanusiaan atau gerakan sosial, maka akan memicu solidaritas massa yang tercermin dalam aksi sosial, donasi, maupun protes. Keempat, komunikasi massa turut membentuk perilaku politik, termasuk dalam cara masyarakat memilih calon pemimpin, menentukan ideologi, atau bahkan dalam menyikapi kebijakan pemerintah. Penyajian berita dan framing media sangat menentukan persepsi publik terhadap aktor-aktor politik.

Kelima, media massa memiliki peran dalam normalisasi perilaku menyimpang atau kekerasan. Ketika tayangan kekerasan, ujaran kebencian, atau perilaku amoral sering muncul tanpa filter, masyarakat, khususnya anak muda, bisa meniru atau menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang biasa. Keenam, komunikasi massa dapat menumbuhkan sikap konsumtif dan hedonistik. Tayangan yang menampilkan gaya hidup mewah, selebriti, dan budaya populer secara terus-menerus membuat sebagian masyarakat menganggap itu sebagai ukuran keberhasilan, lalu mengikutinya tanpa pertimbangan rasional.

Ketujuh, komunikasi massa juga memengaruhi perilaku solidaritas digital, di mana masyarakat ramai-ramai menunjukkan dukungan atau protes melalui media sosial terhadap isu-isu tertentu, seperti pelecehan seksual, bencana, atau ketidakadilan sosial. Kedelapan, media massa dapat menciptakan perubahan dalam persepsi gender. Misalnya, penggambaran perempuan dalam media sebagai sosok yang mandiri dan berdaya, berkontribusi dalam mendorong munculnya gerakan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan dalam masyarakat.

---

<sup>13</sup> Muhammad Badri, 'Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z', *Jurnal Riset Komunikasi*, 5.2 (2022), pp. 291–303, doi:10.38194/jurkom.v5i2.653.

Kesembilan, komunikasi massa dapat menumbuhkan budaya instan dan mengurangi daya tahan terhadap proses. Tayangan yang mengedepankan hasil cepat, viralitas, dan kesuksesan instan membuat masyarakat, terutama generasi muda, rentan tidak sabar dan mudah menyerah terhadap proses panjang yang diperlukan untuk meraih sesuatu. Kesepuluh, media juga membentuk etika bermedia itu sendiri. Dalam jangka panjang, masyarakat mulai menyesuaikan perilakunya dengan norma-norma digital seperti menjaga privasi, menyebarkan informasi yang valid, serta menghindari ujaran kebencian atau hoaks.

Dengan melihat sepuluh dampak tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku masyarakat, baik dalam ranah personal, sosial, maupun kolektif. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk memiliki literasi media yang kuat agar mampu menyeleksi informasi dan menyesuaikan perilaku secara sehat, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai sosial yang konstruktif. Masyarakat yang sadar media adalah masyarakat yang mampu mengontrol perilakunya sendiri dalam lingkungan komunikasi yang semakin canggih dan kompleks.

**Tabel 1. Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Perilaku Sosial**

No	Bentuk Pengaruh	Penjelasan Singkat
1	Perubahan Pola Konsumsi	Media mendorong masyarakat untuk membeli barang dan jasa berdasarkan iklan atau tren.
2	Transformasi Interaksi Sosial	Interaksi lebih banyak terjadi di ruang digital daripada tatap muka.
3	Aksi Kolektif Sosial	Isu viral di media memicu aksi sosial seperti donasi atau protes bersama.
4	Perilaku Politik	Media memengaruhi opini politik dan preferensi pemilih.
5	Normalisasi Kekerasan/Amoralitas	Media yang sering menampilkan kekerasan bisa membuat masyarakat menilainya sebagai hal biasa.
6	Konsumtif dan Hedonistik	Media mempromosikan gaya hidup mewah yang diikuti masyarakat tanpa berpikir kritis.
7	Solidaritas Digital	Masyarakat menunjukkan dukungan terhadap isu tertentu melalui media sosial.
8	Persepsi Gender Baru	Media memunculkan citra perempuan mandiri

		dan mendorong kesetaraan gender.
9	Budaya Instan	Masyarakat menginginkan hasil cepat karena terbiasa dengan budaya viral.
10	Etika Bermedia	Perilaku masyarakat mulai menyesuaikan dengan norma digital seperti privasi dan anti-hoaks.

#### D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki peran sentral dalam membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat, terutama di era Society 5.0 yang ditandai dengan integrasi antara ruang fisik dan digital. Komunikasi massa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini, persepsi, dan sistem nilai yang memengaruhi cara individu berinteraksi dan bertindak di tengah masyarakat. Media telah menjadi agen sosial yang sangat kuat dalam mengarahkan kesadaran kolektif masyarakat.

Pola pikir masyarakat mengalami transformasi sebagai dampak dari intensitas informasi yang diterima secara cepat dan terus-menerus. Munculnya filter bubble, banjir informasi (information overload), serta viralitas isu menjadi indikator bahwa media massa bukan hanya ruang komunikasi, tetapi juga arena pertarungan pengaruh. Dampaknya terlihat dalam berbagai bentuk perubahan perilaku sosial, seperti meningkatnya konsumsi berbasis citra, gaya hidup digital, normalisasi perilaku instan, dan berkembangnya solidaritas virtual.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi media dan pemahaman kritis terhadap arus komunikasi massa. Masyarakat perlu dibekali kemampuan untuk menyaring informasi, memahami framing media, serta mengembangkan kesadaran sosial yang berbasis pada nilai kemanusiaan dan kebenaran. Tanpa itu, masyarakat berisiko menjadi korban manipulasi media dan kehilangan arah dalam membangun perilaku sosial yang sehat, rasional, dan konstruktif di tengah derasnya arus informasi Society 5.0.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- Bisri Mustofa, M. (2022). FUNGSI KOMUNIKASI MASSA DALAM FILM. *AT-TAWASUL*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.51192/ja.v2i1.324>

- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). TRANSFORMASI KARAKTERISTIK KOMUNIKASI DI ERA KONVERGENSI MEDIA. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENTSIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Herawati, E. (2011). Komunikasi dalam Era Teknologi Komunikasi Informasi. *Humaniora*, 2(1), 100. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.2955>
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lubis, I. A. R., Ramdan, A. T. M., & Wirayany, D. (2022). Politik Digital: Manifestasi Komunikasi di Era Digital. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 6(1), 193–206. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.3064>
- Machmud, M. (2012). Perkembangan Teknologi dalam Industri Media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol12.No1.57-64>
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1474>
- STAIN Parepare, & Qudratullah, Q. (2016). PERAN DAN FUNGSI KOMUNIKASI MASSA. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 17(2), 41–46. <https://doi.org/10.24252/jdt.v17i2.6024>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yoga, S. (2019). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1). <https://doi.org/10.22373/albayan.v24i1.3175>