

Media Sosial dan Masyarakat: Ditinjau dari Analisis Kultivasi Media

Abd. Rahman^{1*}, Mifda Hilmiyah²

^{1 2} Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia

abdrahman@iainpare.ac.id
mifdahilmiyah@iainpare.ac.id

ABSTRACT

This study examines in depth the cultivation analysis of media from social media users. Society or social media users, from the perspective of cultivation theory, are always positioned as recipients of all products in the media. Society is considered as passive spectators who only react to what they see and hear in the media. This research focuses on social media because social media is considered the medium closest to society today. Social media is currently the most strategic place to cultivate society, whether it is about fashion, economics, health, social issues, or politics. Therefore, many people use it for promotions on social media. The presence of digital media or social media provides a unique new phenomenon to be researched using cultivation analysis. This research is a literature review that attempts to view, discuss, and actualize Cultivation Theory. The results of this study explain that, according to cultivation theory, messages in the media can influence society.

Keywords: Cultivation; Social Media; Society

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji secara mendalam tentang analisis kultivasi media dari pengguna media sosial. Masyarakat atau pengguna media sosial dalam perspektif teori kultivasi selalu diposisikan sebagai penerima dari semua produk yang ada dalam media, masyarakat dianggap sebagai penonton pasif yang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Penelitian ini berfokus pada media sosial, karena media sosial dianggap sebagai media yang paling dekat dengan masyarakat saat ini. Media sosial saat ini menjadi tempat yang paling strategis untuk melakukan kultivasi kepada masyarakat, baik itu tentang fashion, ekonomi, kesehatan, sosial, dan politik. Maka dari itu banyak orang yang memanfaatkan untuk melakukan promosi di media sosial. Kehadiran media digital atau media sosial memberikan fenomena baru yang unik untuk diteliti dengan menggunakan analisis kultivasi. Penelitian ini merupakan kajian pustaka yang coba melihat, mendiskusikan, dan mengaktualisasi Teori Kultivasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa menurut teori kultivasi, pesan yang ada dalam media dapat mempengaruhi masyarakat.

Keywords: Kultivasi; Masyarakat; Media Sosial

PENDAHULUAN

Dunia maya saat ini merupakan representasi digital dari dunia yang nyata atau kehidupan realitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Di era ini manusia lebih terbuka dan bahkan lebih intens berinteraksi dalam dunia maya mulai dari membaca dan menyukai postingan, berbagi konten foto atau teks, chatting, sampai bermain game

online. Dalam konteks sekarang ini, manusia lebih banyak menggunakan media sosial, sehingga tingkat konsumsi masyarakat lebih tinggi dalam media sosial dibandingkan dengan media yang lainnya seperti televisi dan radio.

Media dianggap mampu menggerakkan dan mempengaruhi kehidupan setiap penggunaannya. Peran media sebagai pemberi dan penghasil pesan juga dapat menciptakan perubahan persepsi dan perilaku, bahkan media mampu membuat masyarakat percaya terhadap realitas yang direpresentasikan dibandingkan dengan realitas yang nyata dalam kehidupan sehari-hari. Realitas yang ditampilkan dalam media tidak selamanya berbanding lurus atau sama dengan realitas yang ada dalam keseharian masyarakat. Seperti yang dikatakan (Richard dan Lynn, 2008) mengatakan dalam bukunya teori komunikasi massa bahwa dalam teori kultivasi ada pengarusutamaan, dimana ada kecenderungan para penonton kelas berat untuk menerima realitas budaya dominan yang mirip dengan yang ditampilkan di televisi walaupun hal tersebut sebenarnya berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya. Penonton atau para pengguna media boleh jadi mendapatkan pengalaman atau pengetahuan yang baru dari media yang belum tentu pengalaman dan pengetahuan itu pernah didapatkan dalam kehidupan realitas. Sebagai contoh trend fashion yang dilihat dari media sosial kemudian trend fashion itu diikuti, dimana trend fashion tersebut hanya dilihat dari media, dan belum tentu pernah dilihat dalam kehidupan yang nyata.

Kasus tersebut merujuk pada Teori Kultivasi oleh George Gerbner (1969), dimana teori Kultivasi merupakan sebuah teori yang memprediksi dan menjelaskan informasi serta pembentukan persepsi, pemahaman, dan kepercayaan jangka panjang mengenai dunia sebagai hasil dari konsumsi pesan media (West & Turner, 2011). Sederhannaya, teori ini meneliti efek jangka panjang dari informasi pesan pada khalayak. Teori ini memang pada dasarnya memfokuskan bagaimana televisi yang 'dikonsumsi' dalam jangka waktu yang panjang sangat mempengaruhi khalayaknya. Teori Kultivasi berpendapat bahwa pecandu berat televisi membentuk suatu citra realitas yang tidak konsisten dengan kenyataan (Devito, 2011). Namun di era digital saat sekarang ini, kultivasi media bukan hanya terbatas pada media televisi saja, tetapi media digital atau

dalam hal ini media sosial yang sangat dekat dengan manusia dapat juga mengkultivasi penggunaanya lewat konten-konten yang disajikan.

Teori Kultivasi mengingatkan masyarakat kembali agar lebih berhati-hati dan cermat dalam menggunakan media. Efek yang diberikan media memang semua akan kembali lagi kepada penggunaanya. Setiap pengguna media haruslah mampu untuk menyaring atau memilah segala informasi yang didapatkan dari media dengan mengambil poin yang positif dan membuang yang negatif. Hal itu harus dilakukan karena media akan terus menyajikan beragam informasi yang tentunya sulit untuk dibendung. Untuk khalayak di bawah umur sendiri mereka harus selalu didampingi oleh orang dewasa dengan ketat agar hanya memperoleh informasi yang sesuai dengan usia dan kebutuhan mereka. di era keterbukaan informasi sangat memudahkan manusia untuk mendapatkan review, testimonial, atau ulasan terkait suatu produk dari para artis atau influencer di media sosial. Di era ini orang-orang yang banyak menghabiskan waktu dengan gadgetnya bersosial media, bahkan dari orang-orang menghabiskan waktunya dengan media. Maka dari itu media sosial sekarang menjadi tempat yang paling strategis untuk melakukan promosi kepada penonton, baik itu tentang fashion, ekonomi, Kesehatan, social, politik, dan yang lainnya. Maka dari itu banyak orang yang memanfaatkan untuk melakukan promosi di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analysis Kultivasi

Analisis teori kultivasi adalah teori yang dikembangkan oleh George Gerbner pada tahun 1970 an dan 1980 an, teori ini menyatakan bahwa media televisi menanamkan atau menciptakan pandangan terhadap dunia, yang walaupun kemungkinan tidak akurat, tetapi menjadi realitas hanya karena orang-orang percaya pada realitas tersebut (Stanley, 2015). Teori kultivasi biasa juga disebut sebagai teori dari efek media massa, dalam hal ini penonton dianggap orang yang pasif dalam mengkonsumsi media. Kultivasi, atau disebut juga sebagai teori kultivasi atau analisis kultivasi adalah riset komunikasi yang mengkaji relasi antara exposure televisi dan keyakinan sikap tentang dunia. Teori kultivasi media memiliki fokus analisis pada kontribusi menonton televisi yang berlebihan terhadap pola

pikir dan perilaku (Nurrokim, 2018). Secara singkat kultivasi berhipotesis bahwa orang yang sering menonton acara televisi memiliki akan percaya dan memiliki pemahaman tentang dunia yang kongruen dengan apa yang mereka lihat di televisi.

Kultivasi lahir dari proyek *cultural indicators* program reset yang dilakukan George Gerbner di Annenberg school for communication pada akhir 1960-an. proyek cultural indicators ini diawali dengan mendokumentasikan kekerasan dan informasi lain yang relevan secara sosial (seperti penggambaran wanita dan minoritas) di acara prime time dan anak-anak. Setelah proyek ini mulai menegaskan bahwa, misalnya, tayangan televisi banyak berisi kekerasan, kultivasi dikembangkan sebagai cara untuk mengetahui apakah menonton acara ini ikut memberi kontribusi bagi konsep dan keyakinan orang tentang dunia (W.Littlejohn, 2016).

Perkembangan penggunaan teori kultivasi dalam kajian ilmu komunikasi tidak terbatas pada media televisi saja, akan tetapi media digital atau media sosial memberikan fenomena baru yang unik untuk diteliti dengan menggunakan analisis kultivasi. Penggunaannya sama dengan melihat efek menonton televisi. Nengah dan Luh (2018), kekerasan tidak saja ditampilkan televisi, tetapi juga media lainnya, sehingga intensitas terpapar tayangan kekerasan pada masyarakat sangat tinggi. Begitu pula media tidak saja menyajikan kekerasan, tetapi juga berbagai perilaku lainnya yang tidak memberikan pengaruh perkembangan karakter masyarakat. Gagasan ini sejalan dengan pendapat pilang (2003) yang mengatakan: “tatkala televisi, film, radio, atau computer pada akhirnya membuka dan mempertontonkan segala bentuk rahasia di depan mata anak-anak, mulai dari rahasia seksualitas, tubuh, kekerasan, kebrutalan, kebusukan, sampai teror rahasia-rahasia selama ini dengan setia dijaga setiap orangtua dari pandangan mereka maka bahaya segera membayangi mereka, yaitu dunia mereka tidak bisa lagi dibedakan dengan dunia orang dewasa, tidak ada lagi sekat diantara keduanya”.

Beberapa contoh kasus sebagai efek dari kultivasi media, misalnya video bullying yang viral di media sosial yang terjadi di lingkungan sekolah, dimana dalam video itu menunjukkan aksi kekerasan verbal dan nonverbal yang dialami oleh seorang siswa, seperti pada contoh kasus yang terjadi di beberapa sekolah: Dalam sebuah unggahan yang viral di media sosial, terlihat beberapa anak SMP menjadi korban *bullying* dari remaja

yang diduga kakak kelas mereka. Pelaku melakukan penganiayaan pada para korban dengan cara memukul dengan sandal secara bergantian. Kejadian ini diduga terjadi di kawasan SMP 1 Babelan, Bekasi pada pertengahan September 2023. Selanjutnya, penganiayaan brutal dilakukan oleh seorang siswa SMP di Cimanggu, Cilacap, Jawa Tengah. Sebuah video berdurasi 4 menit 14 detik beredar di media sosial dan menampilkan pelaku melakukan menghajar korban hingga akhirnya tumbang. Dua orang ditetapkan sebagai tersangka, yaitu WS (14) dan MK (15), sedangkan tiga saksi diamankan, dan terakhir dilansir dari *detikcom*, seorang siswa kelas 3 SD swasta di Sukabumi mengalami patah tulang akibat dibully dua teman sekolahnya. Hal ini terungkap lewat unggahan di dunia maya pada akhir September 2023. Orangtua korban menceritakan bahwa kasus ini terjadi Februari 2023, di mana pelaku mendorong korban dengan sangat keras hingga terjungkal dan mengalami patah tulang (*Kompasiana.com*).

Dalam contoh lain dari teori kultivasi adalah waktu dunia dilanda virus corona, media massa begitu gencar memberitakan tentang bahaya dari virus corona, jumlah kematian, bagaimana penularannya hampir setiap hari media massa memberitakan update terkait dampak yang ditimbulkan virus corona, sebagai efek dari pemberitaan ini akhirnya masyarakat menjadi takut dan bahkan berusaha patuh terhadap protokol Kesehatan sesuai yang diinformasikan melalui media televisi ataupun dalam media online. Penonton atau masyarakat menjadi tahu atau bahkan menjadi takut dari virus corona karena informasi-informasi yang dilihat atau didengar dari media-media tak terkecuali dari media sosial.

Kejadian-kejadian yang seperti ini dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku khalayak, boleh jadi ada rasa takut, kecemasan, dan akan menganggap realitas dalam kehidupan nyata berbahaya dan penuh kekerasan. Manusia boleh jadi memiliki pengalaman dan pengetahuan karena dari tayangan yang mereka lihat dari televisi, yang mana boleh jadi apa yang mereka lihat atau, yang mana boleh jadi apa yang mereka lihat atau dengar dari media belum tentu pernah dialami dalam kehidupan yang nyata. Misalnya, acara di televisi menayangkan tentang kekerasan, kejahatan atau kriminal, teori ini berhipotesis bahwa penonton kelas berat akan melihat realitas nyata sama dengan apa yang dilihat di televisi yang penuh dengan kekerasan, kejahatan, dan kriminal.

Media massa dalam hal ini akan membentuk budaya baru yakni budaya mainstream, dalam hal ini adalah kemampuan menyeragamkan berbagai macam pandangan masyarakat tentang dunia melalui televisi ataupun media yang lainnya. Jadi persepsi penonton diarahkan agar memandang sesuatu seperti yang mereka nonton. Media memberikan konstruksi yang sangat ekstrem yang dapat memberikan dampak bagi kehidupan realitas. Misalnya saja konsep Wanita cantik yang dikonstruksi media bahwa Wanita itu cantik Ketika memiliki tubuh yang tinggi, kulit putih, dan lain sebagainya. Semua persepsi itu didapatkan dari apa yang kita nonton di media, yang seolah-olah menunjukkan bahwa itulah yang benar dan itulah yang salah.

Di jaman sekarang ini, di era keterbukaan informasi sangat memudahkan manusia untuk mendapatkan review, testimonial, atau ulasan terkait suatu produk dari para artis atau influencer di media sosial. Di era ini orang-orang yang banyak menghabiskan waktu dengan gadgetnya bersosial media. Maka dari itu media sosial sekarang menjadi tempat yang paling strategis untuk melakukan cultivation kepada penonton, baik itu tentang fashion, ekonomi, Kesehatan, social, politik, dan yang lainnya. Maka dari itu banyak orang yang memanfaatkan untuk melakukan promosi di media sosial.

Media sosial terus menerus membombardir penonton dengan informasi yang luar biasa, hingga pada akhirnya karena informasi itu berulang dilihat, dengar, atau baca, maka tertanamlah dalam diri masyarakat tentang informasi tersebut. Jadi tujuan utama dari teori ini sangat positivistik, untuk mengguide atau membujuk masyarakat terpengaruh dengan apa yang disampaikan dari media massa, agar membeli produk tersebut kalau dari sisi marketing. Media seolah sangat memahami betul kelemahan dari manusia, sehingga media sangat positivistik melakukan komunikasi massa kepada penonton baik itu dari tayangan film, berita, iklan, ataupun konten-konten yang lainnya yang memiliki tujuan agar penonton percaya.

Jadi teori kultivasi ini, lebih mengedepankan efek yang ingin dilihat kepada masyarakat tentang isi media yang diduplikatnya, dalam hal ini bukan cuma media massa televisi seperti awal kemunculan dari teori ini yang hanya berfokus pada kultivasi yang dilakukan televisi, akan tetapi media sosial memiliki posisi yang sejajar dengan televisi yang sama-sama media audio visual. Pada akhirnya informasi yang dilihat, didengar, dan

dibaca secara terus menerus akan membentuk persepsi baru affirmative positif atau negative terhadap informasi tersebut, itu semua tergantung dari persepsi masyarakat atau penonton. Informasi yang didapat dari televisi adalah bagian penting dari pengetahuan kita tentang bagaimana individu bertindak, berperilaku, lihat, dan rasakan. Meskipun televisi memiliki aspek positif, tapi memiliki efek negatif bagi kehidupan masyarakat pada saat yang sama utamanya bagi pengguna atau penonton kelas berat. Pesan yang diterima dari media secara kumulatif akan mempengaruhi masyarakat (Yusri, 2022).

Paradigma Audiens Pasif dalam Teori Kultivasi Media

Jika dirunut dari sejarah perkembangan teknologi komunikasi, Abercrombie & Longhurst (1998) membagi audiens dalam dalam tiga tahap: *simple audience*, *mass audience* dan *diffusion audience*. *Simple audience* atau audiens sederhana adalah audiens dalam komunikasi langsung (*face to face communication*) seperti audiens dalam pertunjukan konser atau opera. Kajian ini paling banyak dilakukan pada saat teknologi media belum banyak digunakan masyarakat pada abad 19. *Mass audience* ditujukan pada audiens yang membaca surat kabar, mendengarkan radio dan menonton televisi. Dalam perkembangan beragam teknologi media yang semakin pesat saat ini, audiens cenderung mengakses lebih dari satu media sekaligus dalam satu waktu yang disebut sebagai audiens yang tersebar (*diffusion audience*). Misalnya seseorang membaca surat kabar sambil menonton siaran berita di televisi, atau browsing internet bersamaan dengan mendengarkan radio (Hapsari, 2013).

Pada awal kemunculan dari teori kultivasi hanya diperuntukkan bagi media televisi. Teori kultivasi ini di awal perkembangannya lebih memfokuskan kajiannya pada studi televisi dan audience, khususnya pada tema-tema kekerasan di televisi. Tetapi dalam perkembangannya, ia juga bisa digunakan untuk kajian di luar tema kekerasan. Misalnya, seorang mahasiswa Amerika di sebuah universitas pernah mengadakan pengamatan tentang para pecandu opera sabun (*heavy soap opera*). Mereka, lebih memungkinkan melakukan affairs (menyeleweng), bercerai dan menggugurkan kandungan dari pada mereka yang bukan termasuk kecanduan opera sabun (Junaidi, 2018). Bahkan lebih jauh meski awalnya teori kultivasi hanya diperuntukkan bagi media televisi. Kini, teori

kultivasi juga sering dipakai untuk mengkaji media lainnya, seperti media sosial Youtube, facebook, tiktok, Instagram, dan media sosial lainnya. Terpaan konten-konten dari media sosial dianggap mampu mempengaruhi pengguna media sosial.

Lain halnya pendapat McQuail (1997) bahwa masyarakat dilihat sebagai bagian dari *interpretative communities* yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang diproduksi oleh media massa (Rahman, 2020). Paradigma audiens aktif berkembang sebagai reaksi atas berbagai cara kajian dari penonton dengan asumsi yang telah melekat bahwa penonton selalu diposisikan orang yang pasif. Masyarakat menerima semua apa yang disampaikan oleh media. Pada penelitian teori efek memahami aktivitas menonton dalam konteks perilaku menyatakan bahwa penonton meniru kekerasan dalam televisi, atau yang menggunakan korelasi statistik untuk membuktikan bahwa menonton televisi memiliki efek tertentu terhadap penonton. Akan tetapi dalam paradigma audiens aktif berbeda, penonton dianggap aktif dalam menciptakan makna. Salah satu teori yang mendukung paradigma ini adalah teori *uses and gratifications*, Dimana teori ini dikembangkan dari suatu pandangan bahwa khalayak itu aktif (Puji Rianto, 2016).

Dalam proses komunikasi massa tentu melibatkan seorang komunikator atau orang yang akan menerima pesan, dalam konteks media sosial tentu penerima pesannya sangat luas yang biasa disebut sebagai audiens. Dalam komponen atau unsur-unsur komunikasi massa seperti dijelaskan oleh John Vivian menunjukkan adanya istilah audiens. Dimana istilah audiens dalam komunikasi massa disebut sebagai orang yang menerima pesan secara massa. Sama halnya dengan periklanan yang juga menggunakan istilah tersebut dimana orang yang mendapatkan pesan periklanan disebut juga sebagai audiens. Istilah lainnya adalah khalayak, target sasaran, dan sebagainya (Tengku Walisyah, 2018).

Dalam teori kultivasi media, masyarakat, Penonton, ataupun pengguna media sosial dianggap sebagai orang yang pasif dalam mengkonsumsi sajian atau konten-konten yang terdapat dalam media, baik itu media elektronik ataupun dalam media online. Dalam konteks media, teori ini mengemukakan bahwa eksposur yang berlebihan terhadap

jenis berita tertentu dapat mempengaruhi pemahaman dan persepsi penonton tentang realitas sosial dan politik (Ryan Wahyu, 2023).

Begitu dahsyatnya pengaruh media, dapat mengubah persepsi masyarakat dari yang tidak suka menjadi suka, bahkan pada pola pikir masyarakat, seperti yang disampaikan oleh Imam Mukti (2021) “Dalam proses penyebaran pesan, media massa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap khalayak. Media massa memiliki power, sehingga Efeknya mampu mengubah pola pikir bahkan pola hidup masyarakat.” Banyak berita-berita viral yang terdapat dalam media sosial yang terkadang membuat masyarakat untuk lebih berhati-hati agar tidak terjadi hal yang sama dengan dirinya seperti pada berita viral yang ada dalam media sosial.

Kekuatan berita atau informasi dalam media sosial saat ini bukan hanya didukung dari bagaimana produsen makna mengemas berita menjadi suatu sajian yang menarik, tetapi karena didukung juga dari kekuatan pengguna media sosial atau netizen yang semakin membuat berita tersebut menjadi ramai atau viral, ini bisa dilihat dari sisi tingginya like, komen dan sharing yang dilakukan oleh netizen. Tak jarang berita-berita viral tersebut menjadi Pelajaran atau pengetahuan baru bagi masyarakat baik itu berita yang positif ataupun berita negative. Contoh beberapa kasus viral misalnya terkait informasi perselingkuhan, pembunuhan, kecelakaan, banjir, begal, dan masih banyak lagi berita-berita yang pernah viral. Tentunya berita-berita viral ini setidaknya dapat memberikan Pelajaran dan pengetahuan bagi masyarakat agar selalu berhati-hati agar tidak terjadi dengan dirinya. Disadari atau tidak, Ketika seseorang telah melihat berita perselingkuhan misalnya, seorang istri lebih berhati-hati lagi mengawasi suaminya, atau seseorang yang telah melihat berita viral tentang kecelakaan Vina Cirebon yang selalu diupdate dalam media sosial, kemudian orang tersebut lebih berhati-hati lagi dalam menyikapi berita Vina. Sebenarnya hal tersebut secara tidak disadari seseorang telah terkultivasi dengan konten-konten berita viral tersebut.

Contoh lain dari efek kultivasi media utamanya dalam media sosial, misalnya sound yang lagi viral digunakan dalam reels Instagram atau tiktok, karena sound tersebut FYP sehingga banyak orang menggunakan sound tersebut dalam mengabadikan moment baik itu foto atau video dengan menggunakan sound tersebut kemudian diupload dalam

media sosialnya. Selain penggunaan sound viral, terkadang penggunaan Bahasa atau kata yang lagi viral seringkali digunakan dalam interaksi secara langsung ataupun dalam chatting. Hal-hal seperti inilah yang dimaksud bahwa media mampu membuat yang viral menjadi diingat oleh masyarakat saat ini, sederhananya seseorang yang telah melihat atau mendengar dari media kemudian ada efek yang ditimbulkan terhadap diri seseorang maka itulah yang dinamakan orang tersebut telah terkultivasi oleh konten media.

Dari contoh-contoh yang telah disebutkan, ini menunjukkan bahwa media bagi Sebagian audiens sangat memiliki kekuatan atau power dalam mempengaruhi penerimanya. Kadangkala audiens dibuat tidak berdaya dari apa yang disampaikan melalui media massa, media sangat mampu membuat issue yang tidak penting menjadi penting, utamanya media sosial. Media televisipun sekarang seolah dibuat latah dari media sosial, apa yang viral di media sosial, maka itu akan dijadikan juga sebagai konten di media televisi. Ketergantungan antara media televisi dan media sosial saling mempengaruhi. Karena terkadang Sebagian masyarakat tidak begitu percaya dari informasi media sosial sebelum berita tersebut disiarkan juga dalam media televisi, begitupun sebaliknya media televisi akan memuat konten dari apa-apa yang sedang trending atau viral di media sosial.

Saat ini untuk mengukur tingkat pentingnya berita atau issue itu dibahas tergantung pada seberapa seringnya media memberitakan issue tersebut. Ketika semua media mengangkat issue tersebut, maka saat itu jugalah audiens akan dialihkan pikirannya menganggap bahwa issue tersebut memang sangat penting. Masyarakat saat sekarang ini memiliki peran ganda, Dimana saat yang bersamaan masyarakat bisa menjadi penerima pesan sekaligus sebagai pengirim pesan. Ketika masyarakat setelah membaca atau melihat berita di media sosial, dan setelah itu langsung mengshare berita tersebut, maka disinilah peran ganda masyarakat dalam proses komunikasi massa. Disisi lain audiens dianggap sebagai orang yang pasif dalam menerima pesan dari media, namun disisi lain aktif dalam menyebarkan informasi dari yang mereka lihat atau dengar.

Keberadaan media, utamanya media sosial tidak selamanya menayangkan hal yang negative tetapi tidak jarang pula hal-hal positif bisa didapatkan masyarakat dari media sosial. Misalnya kisah inspiratif dan orang-orang yang berbagi di media sosial. Itu

semua bisa menjadi contoh yang positif bagi masyarakat untuk ditiru. Sehingga kultivasi dari media tidak selamanya dipandang sebagai hal yang negative tetapi bisa juga diarahkan ke hal yang positif. Seperti kisah anak sopir angkot yang pernah viral di media sosial tiktok yang berhasil lulus di luar negeri meski kerap dicibir oleh tetangga karena hanya merupakan anak sopir angkot. Lewat laman TikTok pribadinya, Dian Nursiati menceritakan bahwa orang-orang yang mencibirnya menyebut orang tuanya tak mampu membiayai kuliahnya (liputan6.com). Tentunya kisah viral ini diharapkan dapat memberikan efek positif bagi Masyarakat dari media sosial.

Media Sosial sebagai Dunia Maya yang Nyata

Media sosial sejak awal kemunculannya dianggap sebagai sesuatu yang sangat canggih dan modern. Seperti dikutip dari (Dewa&Safitri, 2021:66) “Media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang diakses lewat internet dan memungkinkan user dalam berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi konten yang disukai ataupun tidak disukai. Selain itu, media sosial adalah platform online yang menggabungkan elemen komunikasi, internet, dan psikologi untuk membuat interaksi yang dapat dilakukan oleh penggunanya sebagai alat berkomunikasi (dalam Kelvin Yurcel, 2024). Masyarakat tanpa media sosial dianggap orang yang tidak tren dan akan ketinggalan informasi yang sedang trending atau viral. Karena Cuma dalam media sosial masyarakat dapat melihat perkembangan dunia secara cepat. Bahkan banyak orang yang menghabiskan waktunya hanya dengan bermedia sosial. Karena begitu banyaknya media sosial sekarang, maka masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menggunakan media sosial yang diinginkan.

Media sosial hadir dalam berbagai klasifikasi dan bentuk seperti majalah/koran online, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Beragam bentuk dan klasifikasi media sosial tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda bahkan dari aspek spesifikasinya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Akan tetapi, intinya adalah hadirnya media sosial tersebut memudahkan masyarakat memperoleh informasi maupun membagikan informasi yang mereka peroleh (Mukti,2021). Diantara berbagai media (lembaga yang memproduksi pesan), televisi adalah mesin ideologi yang paling ideal. Televisi memasuki setiap rumah, mengajarkan

orang sejak dari buaian sampai ke lubang lahat (Syafrizaldi, 2021). Namun di era digital sekarang ini, peran televisi digantikan dengan adanya media online. Pengguna media sosial bukan hanya dari kalangan anak muda, bahkan media sosial sudah digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak sampai pada orangtua. Secara umum pengguna media sosial di Indonesia sudah menghampiri jumlah penduduk yang ada di Indonesia seperti data yang dirilis oleh Data Reportal tentang sosio demografi Indonesia tahun 2023, seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Sosio Demografi Indonesia Tahun 2023
Sumber: Data Reportal Tahun 2023

Dari statistik di atas, menunjukkan 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler. Ini berarti sangat terbuka luas bagi media dalam mengkultivasi masyarakat atau pengguna media sosial terkait dengan informasi dan konten-konten yang dipublikasikan dari media sosial. Karena media sosial sangat dekat dengan kehidupan masyarakat saat ini, bahkan lebih dekat dari media yang lainnya seperti televisi, radio, ataupun surat kabar, bahkan tak jarang kita dengar bahwa seseorang lebih baik ketinggalan dompet dibandingkan dengan ketinggalan handphone ketika keluar rumah.

Media sosial memang sangat memanjakan para penggunanya, karena semua informasi yang dibutuhkan masyarakat ada dalam media sosial, dengan beragamnya konten-konten yang ditawarkan dalam media sosial semakin membuat masyarakat sangat

lebih dekat dengan media sosial. Bahkan kita bisa melihat kampanye politik pada pemilu 2024, para paslon gencar kampanye di media sosial seperti facebook, tiktok, youtube, twitter dibandingkan media televisi. Ini artinya para petarung pada pemilu 2024 lebih percaya berkampanye di media sosial dibandingkan di media televisi. Karena memang sulit dipungkiri bahwa media sosial adalah media yang paling efektif dan strategis dalam mempengaruhi masyarakat di era digital saat sekarang ini.

Masyarakat banyak mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang dunia dari media sosial, bahkan dalam media sosial masyarakat mendapatkan pengalaman atau informasi dari yang mereka belum lihat dalam dunia yang nyata. Paradigma yang disajikan dalam media sosial sangat berdampak pada masyarakat dalam bersikap dan berucap. di era keterbukaan informasi sangat memudahkan manusia untuk mendapatkan review, testimonial, atau ulasan terkait suatu produk dari para artis atau influencer di media sosial. Di era ini orang-orang yang banyak menghabiskan waktu dengan gadgetnya bersosial media, maka dari itu media sosial sekarang menjadi tempat yang paling strategis untuk melakukan promosi kepada penonton, baik itu tentang fashion, ekonomi, Kesehatan, social, politik, dan yang lainnya. Maka dari itu banyak orang yang memanfaatkan untuk melakukan promosi di media sosial. Di era sosial media secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media misal: facebook, Instagram, tiktok, twitter, dan media sosial yang lain mau tidak mau memaksa Perusahaan meningkatkan model berkomunikasi (Maria, 2019).

Kehadiran media sosial seperti facebook, Instagram, tiktok, youtube, dan yang lainnya selain berfungsi sebagai platform untuk interaksi social, juga menyediakan beragam informasi yang tersedia didalamnya. Informasi yang ada di media sosial bahkan lebih transparan daripada informasi yang terdapat dalam media televisi. Dengan media sosial informasi dapat diakses dan dibagikan secara luas dan cepat dan bahkan terkadang mengabaikan dan tidak memperhatikan etika jurnalistik seperti sensor terhadap berita kekerasan, bullying, kecelakaan, dan berita-berita sadis yang lainnya. Sehingga ini sangat mengkhawatirkan karena begitu banyak orang yang bisa melihat berita tersebut secara bebas. Jika dilihat dari perspektif teori kultivasi maka orang yang selalu melihat berita-

berita seperti yang telah disebutkan maka akan menimbulkan efek secara kumulatif. Mungkin saja ada audiens yang akan trauma terhadap dunia nyata, dan bahkan akan melihat dunia nyata sebagai hal yang sangat menakutkan.

Begitu terbuka dan luasnya informasi yang terdapat dalam media sosial, maka ini perlu mendapat perhatian dan pengawasan dari social offline seperti keluarga, teman, dan orang-orang terdekat, utamanya bagi anak-anak dan remaja yang terkadang menggunakan handphone secara bebas. Seperti dalam penelitian Melani (2023) “Pentingnya meningkatkan literasi media pada remaja dan mengajarkan mereka tentang penggunaan yang sehat dan bertanggung jawab dari media sosial perlu ditekankan. Dukungan sosial offline, baik dari keluarga maupun teman sebaya, juga dapat berperan dalam melindungi remaja dari dampak negatif media sosial”. Bahkan bukan hanya anak-anak dan remaja yang perlu mendapatkan literasi media, semua kalangan harus mendapatkan literasi media agar tidak mudah tertipu dengan modus penipuan yang sering juga ditemukan dalam media sosial. Karena sifa dari media saat ini mempengaruhi orang, baik efek antagonis maupun positif (Euis, 2021).

Setiap pengguna media sosial haruslah mampu untuk menyaring atau memilah segala informasi yang didapatkan dari media dengan mengambil poin yang positif dan membuang yang negatif. Hal itu harus dilakukan karena media akan terus menyajikan beragam informasi yang tentunya sulit untuk dibendung. Untuk khalayak di bawah umur sendiri mereka harus selalu didampingi oleh orang dewasa dengan ketat agar hanya memperoleh informasi yang sesuai dengan usia dan kebutuhan mereka.

Film Sebagai Konstruksi Simbolis Atas Realitas Sosial

Film sebagai bentuk komunikasi massa dan menjadi media massa yang interaktif antara produsen film dan penonton sebagai konsumen. Film mampu menghadirkan kembali realitas-realitas yang ada disekeliling khalayak sehingga khalayak merasa dekat dengan apa yang digambarkan dalam film. Film sebagai hasil karya seni tentunya diproduksi dengan tujuan idealis tertentu dari produsen media. Konten yang tak hanya diproduksi demi kepentingan idealis dari sutradara dan produser film, tapi juga menyampaikan pesan-pesan bernilai yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat.

Hal ini karena sistem media sebagai struktur juga bergantung kepada para penonton untuk memproduksi konten yang relevan.

Hadirnya film uang panai' pada tahun 2016 yang mengangkat tentang isu sosial menunjukkan beragam pemaknaan yang dilakukan oleh penonton, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2020), Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton setelah menonton film uang panai' menunjukkan pemaknaan yang berbeda-beda. Seperti ada yang memaknai bahwa uang panai' itu adalah budaya yang mahal, budaya transaksi jual beli, bukti cinta, refleksi tanggungjawab laki-laki, dan tradisi pemaksaan. Hal seperti ini adalah efek dari yang ditimbulkan dari media kepada masyarakat.

Selanjutnya film di era tahun 90-an berjudul ratapan anak tiri yang merepresentasikan kekejaman seorang ibu tiri kepada anak tirinya yang selalu menyiksa, mencaci, atau bahkan membuatnya seperti seorang pembantu di rumahnya sendiri, itu digambarkan dalam film seolah-olah memberikan pandangan, persepsi, atau pemahaman kepada penonton bahwa ibu tiri itu adalah sosok orang yang kejam. Hal ini dapat membuat penonton bahwa realitas yang ada di film, itu sama dalam realitas sosial. Sehingga image seorang ibu tiri dari dulu sampai sekarang, masih menjadi momok yang menakutkan bagi sebagian orang.

Tufte 1996 (dalam, Nugroho, 2015), mengemukakan pemikiran serupa, bahwa media massa memainkan peran fundamental dalam menjembatani ranah publik dengan ranah privat, antara tradisi dan modernitas, antara urban dan pedesaan, serta antara yang individual dengan yang kolektif. Sedangkan menurut McQuail 2006 (dalam, Yeka, 2015) mengatakan, Film merupakan salah satu bentuk dari media massa dan cerita dalam film biasanya berangkat dari sebuah fenomena yang terjadi di sekitar kita karena dewasa ini film juga berperan sebagai pembentuk budaya massa.

Tentang proses konstruksi realitas, prinsipnya setiap upaya menceritakan (konseptualisasi) sebuah peristiwa, keadaan, atau benda tak terkecuali mengenai hal-hal yang berkaitan dengan budaya dari suatu daerah adalah usaha untuk mengkonstruksikan realitas. Representasi tentang suatu budaya dalam sebuah film adalah hasil konstruksi realitas mengenai budaya tersebut. Sifat dari media massa adalah menceritakan peristiwa-

peristiwa yang kemudian mengkonstruksikan berbagai realitas yang akan ditampilkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa dan fakta-fakta hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian seluruh isi media tiada lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna (Suwardi, 2004).

Olehnya itu para produsen makna dalam suatu media massa, tak terkecuali oleh produser, sutradara, dan semua yang terlibat dalam pembuatan film berusaha mengkonstruksi realitas melalui simbol-simbol yang dominan dari suatu masyarakat agar mendapat dukungan dari khalayak atas makna yang dikehendaknya. Benjamin mengtakan dalam (Littlejohn, 2016): “Film dapat merubah persepsi penerima, memungkinkan mereka untuk memproses gambar yang bergerak cepat. Jadi penonton dapat lebih mampu menganalisis dan memahami pengalaman yang *chaotic* di dalam masyarakat industry kontemporer, menjadi individu yang lebih kritis”.

Dalam kajian media massa sebagai bentuk komunikasi massa yang mencoba untuk membaca bagaimana pesan disampaikan secara massif dari komunikator kepada komunikan, terdapat dua paradigma diantara banyak paradigma yang berkembang, yang sampai saat ini masih diperdebatkan, yaitu paradigma arus utama (*mainstream*)/*behavioristic*, dan paradigma kritis yang lebih bersifat ideologis. Hall membuat deskripsi sederhana tentang paradigma behavioristik sebagai usaha analitik untuk melihat seberapa jauh pengaruh media terhadap audiensnya. Sementara paradigma kritis lebih banyak menyoroti persoalan wacana ideologis yang direpresentasikan dalam isi media. Dalam pendekatan kritis paling tidak terdapat dua pertanyaan yang fokus menjadi kajian yaitu tentang proses ideologis bekerja dan bagaimana yang bersifat ideologis dicitrakan dalam hubungan dengan praktik lain dalam formasi sosial (Hall, 1982).

Elemen dasar dari seluruh isi media massa, baik itu film, hasil liputan seperti berita dan laporan, media radio menggunakan ucapan dan suara, media televisi menggabungkan bahasa tulisan, ujaran, gambar, dan bunyi-bunyian (audiovisual). Dengan simbol para pekerja media massa mengkonstruksikan setiap realitas yang diproduksinya (Suwardi, 2004). Fungsi lain dari sebuah simbol atau tanda adalah mencapai suatu tujuan, untuk

kepentingan si pembuat naskah. Tanda berfungsi (1) untuk menyadarkan (*sense*) penerima akan sesuatu yang ditampilkannya. (2) untuk menyatakan perasaan (*felling*) atau sikap dirinya terhadap suatu objek, (3) untuk memberitahukan (*convey*) sikap sang pembicara kepada khalayaknya, dan (4) untuk menunjukkan tujuan atau hasil yang diinginkan oleh si pembicara atau produsen teks, baik disadari atau tidak disadari (Berger, 1982.). Bagi kepentingan pendengar (*receiver*), tanda berfungsi: (1) menunjukkan (*indicating*) pusat perhatian, (2) memberi ciri (*characterizing*), (3) membuat dirinya sadar akan permasalahan (*realizing*), (4) memberi nilai (*valuing*) positif atau negatif, (5) mempengaruhi (*influencing*) khalayak untuk menjaga atau mengubah persepsi, (6) untuk mengendalikan suatu kegiatan atau fungsi, (7) untuk mencapai suatu tujuan (*purposing*) yang ingin dicapainya dengan memakai kata-kata tersebut (Berger, 1982).

SIMPULAN

Media sosial terus menerus membombardir penonton dengan informasi yang luar biasa, hingga pada akhirnya karena informasi itu berulang dilihat, dengar, atau baca, maka tertanamlah dalam diri masyarakat tentang informasi tersebut. Jadi tujuan utama dari teori ini sangat positivistik, untuk menguide atau membujuk masyarakat terpengaruh dengan apa yang disampaikan dari media massa. Media seolah sangat memahami betul kelemahan dari manusia, sehingga terus menerus membombardir masyarakat dengan konten-konten agar masyarakat terpengaruh dari apa yang disampaikan media.

Teori kultivasi ini, lebih mengedepankan efek yang ingin dilihat kepada masyarakat sebagai hasil apa yang dikonsumsi dari media. Dalam pandangan teori kultivasi bahwa pesan yang didapatkan dari media tidak secara langsung mempengaruhi masyarakat, akan tetapi efek dari pesan media bersifat kumulatif utamanya pada masyarakat yang dikategorikan sebagai penonton kelas berat. Namun belum dapat dipastikan bahwa semua pesan atau makna yang diterima masyarakat berbanding lurus dengan apa yang dimaksudkan dari penggiat media.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, Nur Euis., Triana Lestari. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Perkembangan Prestasi Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusa*. Vol 5, No.1. 1675-1682.

- Baran, Stanley j., Dennis K, D,. (2015). *Teori Dasar Komunikasi Massa*. Cet.III. Jakarta-Salemba Humanika.
- Bawa, Nengah dan Luh. (2018). *Sosiolog Media Perspektif Teori Kritis*. Cet.I, di Kharisma putra utama offset.
- Budi Hapsari, T. (2013). Audiens Framing: Peluang Baru dalam Penelitian Audiens. *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 6.
- Junaidi. (2018). Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi Cultivation Theory in Communication Science. *SIMBOLIKA*, Vol. 4 (1). 40-57
- Littlejohn, W. Stephen, Karen A. Foss. (2016). *Encyclopedia of Communication Theory*. Jilid I & II, Ed. pertama: Kencana.
- Nur cahya, Melani. & Widia Ningsih, dkk. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja: Tinjauan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Kecemasan Dan Depresi Remaja. *Jurnal sosial dan teknologi*, Volume 3 (8). 120-139.
- Nurrokim, Muhammad. (2018). Brand Personality Acara Dakwah Televisi dalam Perspektif Teori Kultivasi Media. *Halaqa: Islamic Education Journal 2 (1)*, 30-52.
- Nugroho, Riant. (2008). *Gender Dan Strategi Pengarus-Utamaannya Di Indonesia*. Cet. I: Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Nugroho, Y., Amalia, D., Nugraha, L.K., Siregar, M. F., Esti, K., Putri, D.A. (2015). *Televisi Indonesia: Dinamika struktur dan khalayak*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance, University of Manchester, Ford Foundation Indonesia.
- Mukti, imam, dkk. (2021). Efek Pemberitaan Kekerasan Di Media Sosial Terhadap Citra Negatif Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP) Vol. 5, No. 4*. 70-87
- Magdalena, Maria. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal ekonomi Vol 2 No 2*. 150-163
- Rahman, Abd. (2020). Resepsi Penonton Dalam Film Uang Panai'. *Jurnal Al-Misbah*, Vol.16, No.2. 385-398.
- Rianto, Puji. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 01 (02), 2016. 90-96.
- Syafrizaldi. (2022). Teori Kultivasi dalam Perspektif Psikologi Cultivation Theory in Psychological Perspective. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol 4 No.3. 1905-1912.

- Walisyah, Tengku. (2018). Audiens Dalam Periklanan: Sebagai Target Market. *Jurnal Komunika Islamika*. Vol 5, No.2. 1-27.
- Wahyu, Ryan Putranto. (2023). Peran Tim News Crew Dalam Produksi Tayangan Berita Televisi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 1,(1). 70-84
- West dan Turner. (2018). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Edisi 5. Jakarta: Salemba Humanika.
- West dan Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yusri. (2022). TEORI KULTIVASI (Analisis Teori Penyuburan Karya Melvin L.Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam Bukunya Theories of Mass Communication Tahun 1988 dan Aplikasinya dalam Pengembangan Anak Usia Dini). *Jurnal Sadida*, Vol.2 No.1. 1-16.
- <https://www.kompasiana.com/puspitaningwanudyautami3283/60e5c4b51525106510290cd2/teori-kultivasi-terpaan-media-pada-khalayak>
- <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- <https://www.liputan6.com/hot/read/5189950/6-kisah-sukses-orang-berprestasi-ini-pernah-viral-di-media-sosial-bikin-salut?page=7>