

BUKU AJAR

DASAR-DASAR

KOMUNIKASI MASSA

Teori, Praktik, dan Perkembangannya di Era Digital



Penulis:

Annisa Ratu; Maria Septian Riasanti Mola; Astri Octaviani;
Ayu Wardani; Ririn Jamiah; Suyono; Defhany; Rofian Dedi Susanto;
Deanda Dewindaru; Vita Diah Setyoningrum; Agus Fahrudin;
Luqman Abdulloh Mahmuda; Deny Febrian; Novita Intan;
Noprita Herari

BUKU AJAR
Dasar-Dasar Komunikasi
Massa: Teori, Praktik, dan
Perkembangannya di Era
Digital

Penulis:

**Annisa Ratu; Maria Septian Riasanti Mola; Astri
Octaviani; Ayu Wardani; Ririn Jamiah; Suyono;
Defhany; Rofian Dedi Susanto; Deanda Dewindaru;
Vita Diah Setyoningrum; Agus Fahrudin; Luqman
Abdulloh Mahmuda; Deny Febrian; Novita Intan;
Noprita Herari**

Editor:

Lathifa Prima Ghanistyana



PT. Mustika Sri Rosadi

BUKU AJAR

Dasar-Dasar Komunikasi Massa: Teori, Praktik, dan Perkembangannya di Era Digital

Penulis:

Annisa Ratu; Maria Septian Riasanti Mola; Astri Octaviani; Ayu Wardani; Ririn Jamiah; Suyono; Defhany; Rofian Dedi Susanto; Deanda Dewindaru; Vita Diah Setyoningrum; Agus Fahrudin; Luqman Abdulloh Mahmuda; Deny Febrian; Novita Intan; Noprita Herari.

Editor: Lathifa Prima Ghanistyana

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Eri Manuri

ISBN: 978-634-96582-7-0 (PDF)

Cetakan Pertama: 05 Desember 2025

Hak Cipta 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh Penerbit PT Mustika Sri Rosadi

Alamat Penerbit: Citra Indah City, Bukit Heliconia AG 23/32, Kecamatan Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul Dasar-Dasar Komunikasi Massa: Teori, Praktik, dan Perkembangannya di Era Digital ini dapat disusun dan disajikan kepada pembaca. Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai konsep, teori, serta praktik komunikasi massa yang terus berkembang seiring perubahan zaman dan kemajuan teknologi informasi.

Dunia komunikasi massa mengalami transformasi yang sangat pesat, terutama sejak hadirnya media digital dan media sosial. Media tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, melainkan telah menjadi kekuatan sosial yang membentuk opini publik, mempengaruhi budaya, mengarahkan perilaku, bahkan memengaruhi stabilitas politik suatu negara. Oleh karena itu, pemahaman terhadap komunikasi massa tidak hanya penting bagi mahasiswa dan akademisi, tetapi juga bagi masyarakat luas agar mampu menjadi konsumen media yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab.

Buku ini disusun dengan pendekatan teoritis dan aplikatif. Pembahasan tidak hanya berisi teori-teori klasik hingga kontemporer dalam komunikasi massa, tetapi juga mengulas praktik media di era digital, termasuk peran media sosial, etika jurnalistik, regulasi pemerintah, hingga dampak kecerdasan buatan dalam dunia

komunikasi. Dengan demikian, pembaca diharapkan mampu memahami tidak hanya apa itu komunikasi massa, tetapi juga bagaimana dan mengapa media memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat modern.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi serta peningkatan literasi media di Indonesia.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan wawasan, inspirasi, dan pemahaman yang lebih luas tentang peran komunikasi massa dalam membentuk peradaban manusia di era digital.

Bogor, 05 Desember 2025
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1. KONSEP DASAR KOMUNIKASI MASSA	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Definisi Komunikasi Massa	2
C. Ciri-ciri Komunikasi Massa	7
D. Fungsi Komunikasi Massa	12
E. Latihan Soal.....	14
BAB 2. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MEDIA	
MASSA	19
A. Pendahuluan.....	19
B. Sejarah Media Massa	20
C. Perkembangan Media Massa Di Era Modern	
.....	25
D. Latihan Soal.....	28
BAB 3. TEORI- TEORI KOMUNIKASI MASSA KLASIK	31
A. Pendahuluan.....	31
B. Model-Model Awal Komunikasi Massa	32
C. Teori- Teori Komunikasi Massa Klasik.....	33
D. Kritik Terhadap Teori Klasik	35
E. Latihan Soal.....	38
BAB 4. TEORI-TEORI KOMUNIKASI MASSA	
KONTEMPORER.....	42

A.	Pendahuluan.....	42
B.	Model Framing dalam Kajian Komunikasi Massa.....	45
C.	Uses and Gratification Theory	48
D.	Teori Konstruksi Sosial.....	50
E.	Latihan soal.....	53

**BAB 5. MEDIA MASSA DAN PEMBENTUKAN OPINI
PUBLIK 59**

A.	Pendahuluan.....	59
B.	Konsep Media Massa dan Opini Publik.....	60
C.	Media Massa dan Politik.....	62
D.	Media Massa dalam Pemilu.....	64
E.	Media Massa dalam Gerakan Sosial	66
F.	Teori yang Relevan.....	68
G.	Tantangan Media dalam Pembentukan Opini Publik.....	70
H.	Latihan Soal.....	73

**BAB 6. PERAN MEDIA DALAM DEMOKRASI DAN
KEBEBASAN PERS 77**

A.	Pendahuluan.....	77
B.	Media Massa Sebagai Pilar Demokrasi Ke-empat	78
C.	Tantangan Kebebasan Media dalam Demokrasi Modern	81
D.	Lembaga Sensor Dari Masa ke Masa.....	84
E.	Hubungan Sensor Dengan Kontrol Sosial	84

F.	Kesimpulan.....	95
G.	Latihan Soal.....	96
BAB 7. RAGAM DAN KARAKTERISTIK MEDIA MASSA		99
A.	Pendahuluan.....	99
B.	Media Cetak.....	100
C.	Media Elektronik	106
D.	Media Digital/Online.....	109
E.	Karakteristik Media Massa	122
E.	Latihan Soal.....	126
BAB 8. GLOBALISASI DAN PERUBAHAN MEDIA MASSA		130
A.	Pendahuluan.....	130
B.	Konsep Globalisasi dan Komunikasi Massa	130
C.	Media Global: Struktur dan Dinamika	131
D.	Budaya Populer sebagai Produk Globalisasi Media.....	132
E.	Identitas Lokal di Tengah Arus Global	133
F.	Studi Kasus	134
G.	Tantangan dan Peluang di Era Digita.....	134
H.	Kesimpulan.....	135
I.	Soal Latihan.....	135
BAB 9. MEDIA SOSIAL BAGIAN DARI KOMUNIKASI MASSA		138
A.	Pendahuluan.....	138

B.	Konsep Media Sosial	139
C.	Influencer dan Micro-Celebrity	141
D.	Media Sosial dan Opini Publik	143
E.	Latihan Soal.....	145
BAB 10. JURNALISME, ETIKA, DAN TANGGUNG		
JAWAB MEDIA		148
A.	Pendahuluan.....	148
B.	Jurnalisme	148
C.	Kode Etik	151
D.	Hoax.....	153
E.	Tanggung Jawab Media.....	157
F.	Latihan Soal.....	159
BAB 11. IKLAN DALAM KOMUNIKASI MASSA 163		
A.	Pendahuluan.....	163
B.	Strategi persuasif.....	164
C.	Citra Merek.....	166
D.	Psikologi Konsumen	168
E.	Latihan Soal.....	170
BAB 12. KOMUNIKASI MASSA DAN REGULASI		
PEMERINTAH.....		175
A.	Pendahuluan.....	175
B.	Konsep dan Teori Komunikasi Massa.....	176
C.	Tantangan Komunikasi dan Regulasi di Era Digital	183
D.	Studi Kasus Regulasi Media di Indonesia ..	184
E.	Latihan Soal.....	187

BAB 13. DAMPAK MEDIA MASSA TERHADAP MASYARAKAT	190
A. Pendahuluan.....	190
B. Media sebagai Pilar Informasi dan Konstruksi Realitas.....	191
C. Pengaruh Media terhadap Perilaku Sosial Masyarakat	194
D. Representasi Kekerasan dalam Media dan Dampaknya	196
E. Media Massa sebagai Agen Perubahan Sosial	198
F. Latihan Soal.....	201
BAB 14. INOVASI TEKNOLOGI DAN KOMUNIKASI MASSA	204
A. Pendahuluan.....	204
B. IoT dalam Dinamika Komunikasi Massa Modern	206
C. Konsep Big Data dalam Ekosistem Komunikasi Massa.....	207
D. Kecerdasan Buatan dalam Ekosistem Digital	209
E. Latihan Soal.....	212
BAB 15. MASA DEPAN KOMUNIKASI MASSA	215
A. Pendahuluan.....	215
B. Konvergensi Media dan Ekosistem Komunikasi Cerdas.....	216
C. Etika, Literasi, dan Tanggung Jawab Sosial di Era Pasca-Media.....	218

D. Latihan Soal.....	220
DAFTAR PUSTAKA	225
BIOGRRAFI PENULIS.....	248
LAMPIRAN	267
SINOPSIS.....	269

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Agenda Setting</i>	<i>34</i>
---------------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. Periodisasi Sejarah Media Massa.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabel 2. Perbedaan Media Sosial dengan Media Massa Tradisional</i>	<i>139</i>
<i>Tabel 3. Perbedaan Influencer/Micro-Celebrity dengan Selebritas Tradisional</i>	<i>142</i>
<i>Tabel 4. Contoh Penerapan Framing di Media Sosial.</i>	<i>144</i>

BAB 1. KONSEP DASAR KOMUNIKASI MASSA

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan salah satu proses mendasar dalam kehidupan manusia. Manusia selalu berinteraksi, menyampaikan pesan, dan membangun makna bersama lingkungannya. Untuk itu, manusia secara pribadi memerlukan komunikasi untuk eksistensi diri, maupun untuk memenuhi kebutuhannya, dan secara sosial, manusia memerlukan komunikasi untuk menjalin hubungan dengan manusia lainnya untuk eksistensi dan kebutuhan kelompoknya sehingga komunikasi adalah hal penting dalam peradaban manusia (Laksono, 2019).

Sistem komunikasi dalam sejarahnya pun berkembang, dari sistem penggunaan bahasa isyarat dan lambang, penggunaan sistem bahasa dan berbicara, sistem huruf untuk komunikasi tertulis, hingga penggunaan media-media tertentu (Laksono, 2019). Komunikasi juga dapat terjadi antar individu, terjadi di dalam kelompok, organisasi, hingga massa dalam jumlah besar. Komunikasi tersebut juga dilakukan dengan bantuan saluran-saluran komunikasi tertentu seperti telepon, berbagai media cetak, radio, televisi, hingga media digital.

Seiring perkembangan masyarakat, teknologi, dan media, bentuk dan skala komunikasi juga ikut berubah. Komunikasi antar-pribadi berkembang menjadi komunikasi kelompok dan kemudian ke komunikasi yang menjangkau massa yang luas melalui media. Pada era digital seperti sekarang, bentuk komunikasi massa mengalami transformasi yang cukup signifikan. Komunikasi tidak hanya dilakukan di media konvensional

seperti media cetak seperti surat kabar, dan media elektronik seperti radio dan televisi, tetapi juga *platform* digital yang membutuhkan jaringan internet seperti media-media digital, media sosial, hingga aplikasi streaming memainkan peran yang besar dalam penyebaran pesan ke khalayak luas hingga memberikan daya kekuatan bagi khalayak untuk juga ikut menciptakan atau memproduksi pesan, bukan sekedar menerima pesan seperti pada massa media-media massa konvensional.

Memahami konsep dasar komunikasi massa menjadi penting sebagai landasan atau dasar untuk memahami lebih dalam bagaimana berbagai pesan dibangun, disebarkan, hingga diterima oleh khalayak yang besar. Landasan ini akan membantu dalam memahami teori, praktik, dan perkembangan komunikasi massa terutama bagaimana era digital memberikan pengaruh bagi fungsi, karakteristik, dan dinamika hubungan antara media, pengirim pesan, dan khalayak.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai komunikasi massa dan perkembangannya di era digital, terlebih dahulu kita harus memahami definisi komunikasi massa, ciri-cirinya, hingga fungsi-fungsi komunikasi massa.

B. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa dan perkembangannya memang menarik untuk dibahas, namun sebelumnya kita perlu memahami definisi komunikasi massa itu. Ada banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi, dimana definisi-definisi tersebut memiliki tekanan pada poin-poin tertentu, walaupun demikian, secara umum komunikasi

massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui teknologi media komunikasi massa (Nurudin, 2019).

Komunikasi massa terdiri dari dua kata yaitu komunikasi dan massa. Komunikasi sendiri sebenarnya memiliki arti yang cukup luas karena perkembangan ilmu komunikasi yang pesat serta penekanannya ke berbagai hal yang menjadikan komunikasi memiliki banyak sekali definisi. Komunikasi sendiri secara bahasa Latin yaitu *communicare* atau *communis*, yang berasal dari dua kata yaitu *com* artinya *bersama*, dan *munis* artinya *diikat* atau *communis* dalam arti menjadikan sama, atau *menjadikan umum* (Rustan&Hakki, 2017). Secara etimologi, komunikasi mengandung makna *bersama-sama*, ada unsur bersama dalam arti kesamaan pemahaman, pemaknaan terhadap suatu objek ataupun pesan yang digagas (Rustan&Hakki, 2017). Sehingga secara bahasa, komunikasi dapat diartikan sebagai upaya untuk membentuk suatu kesamaan pengertian antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga nantinya keduanya memiliki kesamaan pemahaman atau pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan tersebut.

Komunikasi menurut Aristoteles dalam Ilmu Retorika yang ia kemukakan menekankan pada proses komunikasi yaitu pengirim pesan yang mengirimkan pesan kepada penerima pesan sehingga di dalamnya hanya ada tiga unsur komunikasi yaitu pengirim pesan, pesan, dan penerima pesan (Rustan&Hakki, 2017). Seiring perkembangannya, unsur komunikasi tersebut berkembang, contoh definisi komunikasi yang populer adalah definisi komunikasi menurut Harold Lasswell yang menekankan pada beberapa unsur komunikasi yang lebih luas daripada istilah komunikasi pada saat awal

kemunculannya yang hanya menekankan pada pengirim pesan, pesan, dan penerima pesan (Rustan&Hakki, 2017). Komunikasi menurut Lasswell memiliki beberapa unsur yaitu pengirim pesan (komunikator), pesan, penerima pesan (komunikan), media, dan efek (Rustan&Hakki, 2017). Unsur tersebut dikenal juga dengan berbagai pertanyaan yang perlu dijawab untuk mendefinisikan komunikasi menurut Lasswell, yaitu *who* (siapa yang mengirimkan pesan?), *says what* (pesan apa yang disampaikan?), *to whom* (kepada siapa), *in which channel* (menggunakan saluran apa?), *with what effect* (menghasilkan dampak apa?). Sehingga dari unsur tersebut dapat ditarik sebuah definisi komunikasi yaitu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan dampak tertentu.

Selanjutnya adalah massa. Kata massa seringkali ditujukan untuk perilaku orang dalam jumlah yang banyak dengan ketertarikan pada suatu hal yang sama, atau bisa juga didefinisikan sebagai sekumpulan orang yang berkumpul di suatu tempat (Laksono, 2019). Selain itu, menurut P.J. Bouman, digunakan untuk menunjukkan suatu golongan atau penduduk yang besar, kadang juga untuk menunjukkan jumlah pendengar yang luas, dan tidak ada organisasinya tetapi ada ikatan dan persamaan jiwa (dalam Jampel dkk, 2016:2). Dari pengertian Bouman ini dapat dikatakan bahwa massa itu bisa diartikan sebagai sesuatu yang konkret atau tangible dalam arti terlihat wujudnya seperti kumpulan orang, dan diartikan juga sebagai sesuatu yang tidak terlihat atau intangible dalam arti wujudnya yang tidak terlihat seperti persamaan perasaan, atau pemikiran seperti misalnya

massa media tertentu yang condong memiliki perasaan atau pemikiran tertentu.

Kata massa menurut Nurudin (2019) bisa mengacu kepada arti sosiologis yaitu kumpulan individu yang berada di lokasi tertentu, seperti misalnya kalimat "ratusan massa melakukan *long march* untuk menyuarkan keadilan bagi buruh" yang menunjukkan sekumpulan orang secara sosiologis. Sementara massa dalam pengertian komunikasi massa lebih merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan peran media massa. Sehingga pengertian massa dalam komunikasi massa lebih mengarah kepada khalayak, audiens, penonton, pendengar, pembaca, pemirsa dari suatu media massa, dimana media massa tersebut memiliki peran dalam pemikiran, sikap, dan perilaku khalayak tersebut.

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat membantu kita untuk menjelaskan komunikasi massa dengan lebih terstruktur. Komunikasi massa menurut Bittner (dalam Romli, 2016:1) merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi ini dapat dipahami bahwa komunikasi massa membutuhkan media komunikasi massa, bukan komunikasi kepada khalayak umum seperti misalnya kampanye politik di stadium yang luas dengan ribuan audiens. Adapun media komunikasi massa yaitu seperti media cetak surat kabar, media elektronik radio atau televisi, film, dan sebagainya.

Kemudian komunikasi massa menurut Gerbner (1967) yaitu proses produksi dan distribusi berlandaskan teknologi lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta luas yang dimiliki oleh orang dalam masyarakat (dalam

Romli, 2016:2), sehingga dari definisi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah proses membuat atau memproduksi pesan komunikasi yang kemudian didistribusikan kepada khalayak secara luas dalam jangka waktu yang tetap atau kontinyu misalnya harian, mingguan, bulanan, yang dimana proses ini perlu dilakukan oleh suatu kelompok orang yang melembaga dan membutuhkan teknologi tertentu.

Lebih lanjut, komunikasi massa adalah komunikasi yang lebih bersifat institusional karena dilakukan oleh organisasi media massa yang memiliki struktur, proses kerja, teknologi, hingga kebijakan tertentu (Syafrina, 2022). Definisi ini mendukung pengertian komunikasi Gerbner (1967) bahwa yang melakukan komunikasi massa adalah sekelompok orang dalam suatu lembaga atau institusi yang jelas memiliki struktur, proses kerja yang sistematis, hingga pemanfaatan teknologi untuk proses produksi hingga distribusi pesan dimana semuanya ini didukung juga oleh kebijakan tertentu.

Selanjutnya adalah menurut Meletzke yang berpendapat bahwa komunikasi massa memungkinkan semua orang dapat mengakses pesan dengan bantuan media komunikasi massa, sekaligus memperlihatkan proses penyampaian pesan satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa (dalam Romli, 2016:2).

Kemudian menurut Nurudin (2019), komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan secara luas melalui media yang mampu menjangkau banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Dari definisi ini dapat dilihat terdapat aspek jangkauan media komunikasi massa yang luas yang

mampu menjangkau khalayak yang sangat banyak secara bersamaan.

McQuail (2010) menyatakan bahwa media dan masyarakat mampu memberikan dinamika tersendiri bagi media massa dan komunikasi massa, sehingga dalam masyarakat dengan karakteristik tertentu, dapat membentuk tipikal media tertentu sehingga pesan-pesan yang disampaikan oleh satu media yang berada dalam satu lingkup masyarakat tertentu mungkin berbeda dengan media lain di tipikal masyarakat lainnya, dan ini juga yang nantinya mampu menciptakan persepsi, pengalaman, hingga mengubah sikap dan perilaku masyarakatnya secara berbeda.

Dari pengertian-pengertian tersebut, komunikasi massa dapat dikatakan sebagai proses komunikasi yang bersifat searah dengan memanfaatkan media komunikasi massa, dimana pengirim pesannya adalah lembaga tertentu, dan penerima pesannya adalah khalayak luas dari segi geografis, heterogen, dan anonim yang memanfaatkan media komunikasi massa tersebut. Dan karena khalayak yang luas inilah komunikasi massa mampu memberikan dampak yang berbeda-beda tergantung dari penerimanya.

C. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Komunikasi massa tentu saja memiliki ciri tertentu yang menjadikannya berbeda dari bentuk komunikasi lainnya seperti komunikasi antar-pribadi, komunikasi kelompok, atau komunikasi organisasi. Ciri komunikasi massa ini akhirnya membentuk struktur dan dinamika dalam komunikasi massa. Berikut adalah ciri-ciri komunikasi massa:

1. Komunikator dalam proses komunikasi massa melembaga
Komunikator atau penyampai pesan dalam komunikasi massa adalah pihak dari media massa (Laksono, 2019). Media massa tidak dapat dikatakan sebagai individu, melainkan suatu lembaga yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu yaitu menyampaikan pesan kepada khalayak, mereka juga memiliki kebijakan tertentu, terorganisir, proses kerja yang tersistem, dan menyampaikan pesan atas nama lembaga media tersebut.
2. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper
Komunikator komunikasi massa adalah pihak dari media massa, mereka memiliki peran untuk memilih beberapa informasi dari banyaknya informasi yang bisa didapatkan, untuk nantinya dikemas sedemikian rupa agar dapat diterima dan dipahami khalayak dengan baik sesuai dengan penilaian dan kehendak mereka.
3. Mengandalkan peralatan teknis
Proses komunikasi massa membutuhkan media komunikasi massa tertentu, artinya komunikasi massa membutuhkan peralatan teknis untuk memproduksi, mendistribusikan pesan, hingga proses penerimaan pesannya.
4. Pesan bersifat umum
Pesan dalam komunikasi massa bersifat umum maksudnya adalah komunikasi massa ditunjukkan secara terbuka untuk semua orang secara umum, bukan hanya kepada beberapa orang atau

kelompok tertentu saja (Romli, 2016). Hal ini menjadikan sifat pesan dalam komunikasi massa bersifat sangat umum sehingga bisa diterima dan dipahami oleh khalayak secara umum. Pesan dalam komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini, namun tidak semua dapat dimuat di media massa, karena pesan tersebut harus juga memenuhi kriteria penting atau menarik bagi khalayak secara umum, atau bahkan keduanya.

5. Penerima pesan anonim
Pada komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikator akan mengenal komunikator, mengetahui identitasnya, atau setidaknya mengetahui sasarannya secara umum adalah siapa. Dalam komunikasi massa, komunikator yaitu sebuah lembaga media massa, tidak mengenal siapa komunikan mereka karena komunikasinya memanfaatkan media dan tidak tatap muka (Romli, 2016). Penerima pesan bisa jadi siapapun yang membaca, menonton, atau mendengarkan media komunikasi massa tersebut.
6. Penerima pesan heterogen
Komunikasi massa memiliki audiens yang sangat luas karena memanfaatkan media komunikasi massa yang mampu menjangkau masyarakat yang beragam dari lapisan masyarakat yang berbeda juga yang dapat dikelompokkan secara demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang sosial ekonomi, latar belakang budaya, dan agama muka (Romli, 2016).
7. Menjangkau wilayah yang luas

Komunikasi massa mampu menjangkau wilayah yang luas maksudnya adalah dari segi penggunaan teknologi media komunikasi massa yang memungkinkan pesan dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas, bisa jadi mencakup satu negara hingga dunia.

8. Menimbulkan keserempakan
Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi bentuk lainnya adalah mampu membentuk keserempakan penerimaan (Romli, 2016). Keserempakan dalam arti khalayak yang anonim, heterogen, dan tidak terbatas geografis tersebut dapat menerima pesan yang sama secara bersamaan.
9. Mengutamakan isi daripada hubungan
Salah satu prinsip komunikasi adalah dimensi isi dan dimensi hubungan, dimana dimensi isi maksudnya adalah isi komunikasi atau muatan pesannya, sementara dimensi hubungan adalah tentang bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang ada dalam diri komunikan dan komunikator (Mulyana, 2023). Dalam komunikasi massa, lebih mengutamakan isi karena memang hanya berfokus pada muatan informasi yang disampaikan, sementara tidak terlalu memerdulikan hubungannya dengan khalayak karena memang sifatnya searah dan berusaha untuk menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh khalayak umum, tidak ada sasaran yang terlalu spesifik.
10. Komunikasi bersifat satu arah

Komunikasi massa sifatnya searah, karena tidak memungkinkan adanya kontak langsung antara komunikator dengan komunikan, sehingga komunikasi hanya berlangsung dari arah komunikator untuk diterima oleh komunikan.

11. Keterbatasan stimulasi alat indra

Stimulasi alat indra dalam komunikasi massa bersifat sangat terbatas tergantung pada jenis media komunikasi massa yang digunakan (Romli, 2016). Contohnya seperti pada surat kabar hanya menstimulasi indra pengelihatan khalayaknya, pada radio hanya menstimulasi indra pendengaran, pada televisi hanya menstimulasi indra pengelihatan dan pendengaran.

12. Umpan balik tertunda atau tidak langsung

Umpan balik atau feedback merupakan salah satu faktor penting dalam komunikasi sehingga seringkali dibutuhkan untuk mengetahui dampak atau efek yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan. Pada komunikasi massa, komunikator tidak dapat segera mengetahui umpan balik dari komunikan karena media komunikasi massa konvensional tidak memungkinkan adanya umpan balik langsung, artinya ketika komunikator membutuhkan umpan balik, mereka harus menunggu audiens menyampaikannya melalui jenis media komunikasi lainnya seperti menyampaikan tanggapan lewat telepon, email, atau media sosial. Sehingga dari sini dapat dikatakan penyampaian umpan balik bersifat tidak langsung, dan waktu yang dibutuhkan oleh komunikan untuk menyampaikan umpan balik

melalui media seperti telepon, email, media sosial tersebut menjukan sifat tertunda. Namun demikian, untuk komunikasi massa di era modern yang memanfaatkan adanya teknologi internet sehingga bentuk komunikasi massa sekarang terdigitalisasi, sehingga memungkinkan juga adanya interaksi langsung dalam proses komunikasi massa seperti yang terjadi pada media-media digital. Misalnya kolom komentar yang atau menu *likes* pada *platform* media digital yang memungkinkan khalayak untuk merespon atau memberikan umpan balik secara langsung.

D. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa sangat beragam, dimana ini menyentuh segi kehidupan sosial, politik, ekonomi dan budaya. McQuail (2010) mengungkapkan bahwa komunikasi massa tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas teknis penyampaian pesan saja, tetapi juga rangkaian proses sosial. Berikut beberapa fungsi komunikasi massa yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi informasi

Maksudnya adalah media mampu memberikan informasi, menginterpretasi hal-hal yang terjadi di masyarakat dan menjadi pemandu yang mengarahkan kognitif khalayak. Media massa sendiri bisa berperan sebagai agen kognitif yang menyusun pengetahuan publik mengenai peristiwa politik, sosial, dan ekonomi. Dalam konteks digital saat ini, peran media sebagai penyedia informasi semakin penting karena masyarakat mengandalkan

media untuk memperoleh kejelasan dari berbagai informasi yang beredar cepat (Broda, 2024).

2. Fungsi representasi
Komunikasi massa berfungsi untuk menentukan bagaimana suatu kelompok dipersepsikan dan bagaimana identitas sosial dinegosiasikan di ruang publik. Dalam proses komunikasi massa, adanya penggambaran media massa sebagai komunikator mengenai sesuatu untuk disebarluaskan kepada khalayak yang sangat beragam mampu menimbulkan persepsi yang berbeda-beda di mata khalayak penerima pesan.
3. Fungsi akuntabilitas
Media menurut McQuail tidak hanya bertanggungjawab terhadap standar profesional internal, tetapi juga terhadap masyarakat yang menjadi penerima pesan. Media massa sebagai komunikator komunikasi massa perlu memastikan transparansi, fungsi pengawasan atau watchdog terhadap institusi kekuasaan demi menopang demokrasi.
4. Fungsi integritas sosial
Komunikasi massa dapat menyediakan ruang untuk diskursus publik, membangun kesadaran bersama, hingga masyarakat mencapai kesamaan nilai, norma, dan agenda publik bersama.
5. Fungsi hiburan
Komunikasi massa memiliki fungsi untuk menghibur khalayak dan membentuk budaya populer, menciptakan identitas kolektif, hingga membantu membentuk mekanisme emosional yang memungkinkan masyarakat mengelola

ketegangan psikologis. Di era komunikasi massa dengan *platform* digital, hiburan menjadi semakin terpersonalisasi karena adanya peran algoritma yang didasari oleh emosi pengguna yang dilihat dari jenis-jenis konten yang mereka konsumsi memunculkan penyaring sehingga konten yang terus menerus muncul adalah yang berdasarkan preferensi mereka yang mana ini juga berdasarkan emosi mereka. Sehingga akhirnya dari model komunikasi massa di era modern ini membantu reproduksi budaya populer baru yang berorientasi pada keterlibatan pengguna *platform* digital (Adeeb, 2023). Jadi bukan hiburan bukan hanya bisa membentuk budaya populer dan identitas kolektif, tetapi dengan *platform* digital yang memungkinkan interaksi dan keterlibatan, dapat mengarahkan pola konsumsi digital.

Definisi, ciri-ciri, hingga fungsi komunikasi massa tersebut kita dapat memahami konsep dasar komunikasi massa, mengenai siapa komunikator komunikasi massa, bagaimana media massa bekerja secara umum, bagaimana ciri pesan komunikasi massa, karakteristik penerima pesan atau komunikan komunikasi massa, hingga berbagai fungsi dari komunikasi massa.

E. Latihan Soal

1. Menurut Laksono (2019), komunikasi merupakan hal penting bagi manusia karena...
 - A. Komunikasi hanya digunakan untuk tujuan hiburan
 - B. Komunikasi tidak terkait dengan kebutuhan sosial manusia

- C. Komunikasi diperlukan untuk eksistensi diri dan kelompok
 - D. Komunikasi hanya terjadi dalam konteks organisasi formal
 - E. Komunikasi hanya memfasilitasi interaksi digital
2. Definisi komunikasi menurut Lasswell menekankan pada...
- A. Proses berbagi perasaan antara komunikator dan komunikan
 - B. Penyampaian pesan tanpa mempertimbangkan media
 - C. Pertanyaan: siapa, mengatakan apa, kepada siapa, melalui saluran apa, dan dengan efek apa
 - D. Komunikasi dua arah tanpa adanya efek
 - E. Komunikasi hanya dalam konteks kelompok kecil
3. Menurut Nurudin (2019), komunikasi massa adalah...
- A. Penyampaian pesan antar individu tanpa media
 - B. Proses penyampaian informasi secara luas melalui media yang menjangkau banyak orang secara bersamaan
 - C. Komunikasi dua arah tanpa keterlibatan teknologi
 - D. Interaksi personal yang bersifat tatap muka
 - E. Komunikasi tertutup yang hanya untuk kelompok tertentu
4. Salah satu ciri komunikasi massa adalah komunikatornya melembaga. Artinya...

- A. Komunikasi dilakukan oleh individu tanpa struktur
 - B. Pesan disampaikan oleh institusi atau lembaga media yang memiliki struktur dan kebijakan
 - C. Komunikator selalu mengetahui identitas komunikan
 - D. Pesan harus bersifat rahasia
 - E. Komunikasi berlangsung secara tatap muka langsung
5. Gatekeeper dalam komunikasi massa berperan untuk...
- A. Menerima pesan dari seluruh khalayak
 - B. Menyaring, memilih, dan mengemas informasi sebelum disebarkan kepada publik
 - C. Menentukan identitas khalayak secara individu
 - D. Mengatur umpan balik langsung dari komunikan
 - E. Menghapus semua jenis informasi hiburan
6. Mengapa penerima pesan dalam komunikasi massa dianggap anonim?
- A. Karena komunikator selalu mengetahui latar belakang audiens
 - B. Karena pesan disampaikan melalui tatap muka
 - C. Karena komunikator tidak mengetahui identitas komunikan secara spesifik
 - D. Karena komunikan selalu memberikan umpan balik langsung
 - E. Karena media massa tidak menjangkau khalayak luas

7. Menurut McQuail (2010), fungsi representasi dalam komunikasi massa berarti...
 - A. Media hanya menyediakan hiburan ringan
 - B. Media menggambarkan, membentuk, dan mengonstruksi persepsi mengenai kelompok atau identitas sosial
 - C. Media hanya memprioritaskan opini komunikator
 - D. Media mempromosikan produk digital
 - E. Media membatasi akses informasi
8. Fungsi akuntabilitas media massa berarti bahwa media...
 - A. Tidak memiliki tanggung jawab kepada publik
 - B. Hanya mengikuti standar internal tanpa memperhatikan kepentingan masyarakat
 - C. Berfungsi sebagai pengawas (watchdog) terhadap institusi kekuasaan
 - D. Mengabaikan perannya dalam demokrasi
 - E. Fokus pada hiburan saja
9. Fungsi hiburan menurut McQuail (2010) berhubungan dengan...
 - A. Pengawasan ketat terhadap pemerintah
 - B. Kemampuan media meredakan ketegangan psikologis serta membentuk budaya populer
 - C. Penekanan pada keterbatasan teknologi komunikasi
 - D. Pembatasan akses khalayak terhadap konten visual
 - E. Penyampaian pesan politik secara eksklusif
10. Menurut Adeeb (2023), dalam konteks media digital, hiburan menjadi terpersonalisasi karena...

- A. Media digital tidak memiliki algoritma
- B. Pengguna tidak memiliki kebebasan memilih konten
- C. Konten direkomendasikan berdasarkan reaksi emosional pengguna dan pola konsumsi mereka
- D. Semua konten hiburan disebarakan secara acak tanpa melihat preferensi
- E. Pengguna tidak pernah berinteraksi dengan konten hiburan

BAB 2. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN MEDIA MASSA

A. Pendahuluan

Dalam kajian komunikasi modern, Baran dan Davis (2015) menjelaskan bahwa media mengalami proses *media evolution*, yaitu perubahan bertahap yang dipicu oleh perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat, dan transformasi budaya. Mereka menekankan bahwa setiap bentuk media baru tidak menggantikan sepenuhnya media yang lebih lama, melainkan memperluas pilihan serta memperkaya ekosistem komunikasi. Dengan demikian, sejarah media massa perlu dilihat sebagai rantai perkembangan yang saling berhubungan, bukan sebagai proses pemutusan antargenerasi media.

Perspektif serupa juga disampaikan oleh McQuail dan Deuze (2020) dalam edisi terbaru *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. Mereka menegaskan bahwa perkembangan media selalu mengikuti pola perubahan struktur sosial. Menurut McQuail dan Deuze, masyarakat yang semakin terhubung, mobile, dan berbasis data menciptakan kebutuhan terhadap media yang lebih interaktif, adaptif, dan responsif. Oleh karena itu, sejarah media massa tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga transformasi dalam pola konsumsi informasi dan dinamika kekuatan sosial-politik.

Perkembangan media massa juga berkaitan erat dengan transformasi industri. Holt dan Perren (2020) dalam *Media Industry Studies* menegaskan bahwa industri media kontemporer menghadapi tekanan akibat

digitalisasi, konvergensi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Mereka berpendapat bahwa media modern tidak dapat berdiri sendiri sebagai entitas teknologi, tetapi perlu dilihat dalam konteks ekonomi kreatif, regulasi, dan dinamika persaingan global. Dengan demikian, sejarah dan perkembangan media mencerminkan tidak hanya evolusi teknologi, tetapi juga perubahan dalam struktur industri dan praktik produksi konten.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana media massa berkembang dari era tradisional hingga era digital. Pembahasan akan mencakup aspek historis, perubahan teknologi komunikasi, dinamika perilaku audiens, serta transformasi industri media. Dengan memahami sejarah perkembangan media massa, pembaca diharapkan mampu melihat secara lebih kritis bagaimana media membentuk kehidupan sosial kontemporer dan bagaimana media tersebut terus beradaptasi terhadap perubahan zaman.

B. Sejarah Media Massa

Sejarah media massa merupakan perjalanan panjang yang mencerminkan perkembangan teknologi komunikasi dan dinamika sosial manusia. Setiap tahapan sejarah media menunjukkan bagaimana manusia berusaha memperluas jangkauan informasi, mempercepat penyampaian pesan, serta memperkuat pengaruh komunikasi terhadap kehidupan sosial. Menurut McQuail dan Deuze (2020), perkembangan media tidak dapat dipahami sebagai rangkaian peristiwa

terpisah, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang berkaitan dengan transformasi budaya, politik, dan ekonomi. Oleh karena itu, memahami sejarah media massa berarti memahami bagaimana manusia membangun, memelihara, dan mengubah sistem komunikasi sepanjang perjalanan peradabannya.

1. Era Komunikasi Tradisional: Fondasi Awal Media Massa

Pada tahap paling awal, komunikasi dilakukan melalui **bahasa lisan**, simbol, dan tradisi verbal. Komunikasi lisan merupakan media pertama tempat masyarakat berbagi pengetahuan, adat istiadat, dan nilai-nilai budaya. Flew (2018) menyatakan bahwa meskipun era ini belum mengenal media dalam bentuk fisik, pola penyebaran informasi bersifat massal dalam konteks komunitas. Komunikasi tradisional meliputi cerita rakyat, ritual, dan seni pertunjukan yang berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, pendidikan, serta legitimasi kekuasaan.

2. Era Tulisan dan Manuskrip: Awal Dokumentasi Informasi

Lahirnya tulisan merupakan revolusi besar dalam sejarah komunikasi. Tulisan memungkinkan pesan direkam, disimpan, dan diwariskan lintas generasi tanpa ketergantungan pada ingatan manusia. Dalam konteks ini, media massa mulai terbentuk melalui manuskrip yang ditulis tangan oleh juru tulis atau kaum rohaniawan.

3. Era Media Cetak: Revolusi Gutenberg dan Demokratisasi Informasi

Era media cetak dimulai dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15. Inovasi ini merupakan tonggak utama dalam sejarah media

massa karena memungkinkan produksi informasi secara massal, cepat, dan berbiaya rendah. Di Indonesia, media cetak berkembang sejak masa kolonial melalui penerbitan seperti *Bataviasche Nouvelles* (abad ke-18) dan mencapai momentum penting dengan terbitnya Medan Prijaji (1907) yang dipelopori R.M. Tirta Adhi Soerjo. Surat kabar ini sering dianggap sebagai media cetak nasional pertama yang memperjuangkan kepentingan rakyat. Peran media cetak kemudian semakin kuat dalam gerakan kebangsaan hingga masa kemerdekaan.

4. Era Media Penyiaran: Radio dan Televisi sebagai Media Nasional

Memasuki abad ke-20, teknologi radio dan televisi membawa perubahan fundamental terhadap pola komunikasi karena memungkinkan penyebaran informasi dalam bentuk suara dan gambar secara real-time dan serentak. Radio menjadi media populasi massal pertama yang mampu menjangkau audiens luas tanpa batas geografis.

Di Indonesia, radio memiliki peran historis, misalnya ketika RRI menyiarkan proklamasi kemerdekaan pada 17 Agustus 1945. Sementara itu, Televisi Republik Indonesia (TVRI) mulai mengudara pada 24 Agustus 1962, memperkenalkan budaya tontonan dan memperluas akses masyarakat terhadap informasi visual. Pada masa ini, media massa memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik karena sifatnya yang satu arah (*one-to-many*) dan keterbatasan pilihan media yang tersedia.

5. Era Media Digital: Transformasi Teknologi dan Partisipasi Publik

Memasuki akhir abad ke-20 hingga abad ke-21, revolusi digital mengubah secara drastis seluruh ekosistem media. Holt dan Perren (2020) menjelaskan bahwa media digital menciptakan ekonomi baru yang disebut *platform economy*, di mana perusahaan-perusahaan seperti Google, Facebook, YouTube, dan TikTok menguasai distribusi informasi dan data publik. Hal ini menghasilkan disrupsi terhadap media tradisional yang harus beradaptasi dengan pola konsumsi baru masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan media digital mempercepat akses masyarakat terhadap berita dan hiburan, namun juga memunculkan tantangan berupa hoaks, disinformasi, dan polarisasi sosial.

6. Era Konvergensi Media: Penyatuan Platform dan Hybrid Communication

Tahap terbaru dalam sejarah media massa ditandai oleh **konvergensi**, yaitu penyatuan berbagai platform media ke dalam satu ekosistem digital. Televisi kini dapat diakses melalui internet, radio tersedia dalam bentuk streaming, dan surat kabar memiliki versi online.

Transformasi paling signifikan terjadi pada akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21 ketika media digital mulai mendominasi. Kehadiran internet mengubah seluruh cara manusia memproduksi dan mengakses informasi. Jika pada media tradisional publik bersifat pasif, maka pada era digital publik menjadi **produser sekaligus konsumen** (prosumer). Jenkins (2022) menyatakan bahwa digitalisasi membawa media menuju budaya partisipatif, di mana batas antara pembuat dan pengguna konten semakin kabur. Sosial media, platform

streaming, dan portal berita online kemudian menjadi bagian penting dari ekosistem media kontemporer.

Tabel 1. Periodisasi Sejarah Media Massa

Periode	Rentang Waktu	Karakteristik Utama	Contoh Media
Era Pra-Cetak (Oral & Script)	Sebelum abad ke-15	Komunikasi lisan, simbol, tulisan tangan; penyebaran informasi terbatas	Tradisi lisan, prasasti, manuskrip
Era Cetak	Abad ke-15 – abad ke-19	Mesin cetak Gutenberg; produksi massal; lahirnya surat kabar modern	Buku, pamflet, koran
Era Media Industri (Electronic Media)	1900–1980-an	Teknologi elektromagnetik; penyiaran massal; institusi media kuat	Radio, televisi, film
Era Informasi (Early Digital Media)	1980–2000-an	Komputer personal; awal internet; digitalisasi konten	Email, website awal, televisi kabel

Era Media Digital & Internet	2000– sekarang	Konvergensi media; budaya partisipatif; distribusi cepat & global	Media sosial, portal berita online, streaming
Era Media Cerdas (AI & Algoritmi k)	2015 – sekarang	Kecerdasan buatan, personalisasi konten, otomatisasi produksi berita	Chatbots, algoritma rekomendasi, jurnalisme otomatis (automated journalism)

Melalui perjalanan panjang ini, terlihat bahwa sejarah media massa merupakan cerminan perjalanan peradaban manusia itu sendiri. Setiap periode perkembangan media membawa perubahan signifikan dalam hubungan antara informasi, teknologi, dan masyarakat.

C. Perkembangan Media Massa Di Era Modern

Perkembangan media massa di era modern ditandai oleh transformasi besar yang dipicu oleh digitalisasi, konvergensi teknologi, dan hadirnya platform berbasis internet. Jika pada era sebelumnya media berkembang secara linier mengikuti inovasi teknologi tertentu, maka pada era modern perkembangan media berlangsung secara simultan, cepat, dan interaktif. Media tidak lagi berdiri sebagai institusi tunggal, melainkan terhubung dalam ekosistem

digital yang lebih luas. Perubahan ini memengaruhi cara produksi, distribusi, konsumsi, dan interpretasi informasi oleh masyarakat.

Salah satu ciri utama perkembangan media modern adalah **konvergensi media**. Konvergensi tidak hanya mengacu pada penggabungan teknologi, tetapi juga perubahan budaya dalam mengonsumsi dan memproduksi informasi. Flew & Smith (2022) menjelaskan bahwa konvergensi menghapus batas antara media cetak, elektronik, dan digital, menciptakan lingkungan media yang memungkinkan konten bergerak lintas platform dengan cepat. Dengan demikian, satu pesan dapat diproduksi dalam berbagai format dan dapat diakses dari berbagai perangkat, mulai dari televisi digital hingga ponsel pintar.

Selain itu, era modern melahirkan **media sosial** sebagai salah satu kekuatan dominan dalam penyebaran informasi. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi berita yang baru. Pada platform seperti Instagram, TikTok, atau X (sebelumnya Twitter), pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menjadi bagian aktif dari proses produksi konten. Menurut Jenkins (2022), hal ini menimbulkan fenomena *participatory culture*, yakni budaya di mana pengguna berperan sebagai kreator, kurator, dan distributor konten. Dalam konteks ini, media tradisional mengalami tekanan besar karena khalayak kini memiliki ruang untuk menantang, melengkapi, atau bahkan menggantikan fungsi jurnalisme konvensional.

Di sisi lain, perkembangan media modern juga ditandai oleh **perubahan model bisnis**. Media tradisional yang dahulu mengandalkan pendapatan iklan

kini mengalami disrupsi akibat migrasi beriklan ke platform digital seperti Google dan Facebook. Akibatnya, banyak media mulai mengadopsi model bisnis baru seperti *subscription*, *paywall*, *membership*, dan *crowdfunding*. Menurut Pickard (2020), perubahan model bisnis ini merupakan upaya media untuk bertahan dari tekanan ekonomi digital sekaligus meningkatkan kualitas jurnalisme dengan mengurangi ketergantungan pada iklan.

Selain aspek ekonomi, perkembangan media modern turut berdampak pada **perubahan perilaku khalayak**. Konsumen media kini cenderung mencari informasi yang cepat, singkat, dan mudah dibagikan. Fenomena *news snacking*—kebiasaan membaca berita singkat tanpa mendalami konteks—kian meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Indonesia pada laporan 2022 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet lebih suka mengonsumsi informasi melalui platform audio-visual pendek dibandingkan artikel panjang. Kondisi ini memaksa media untuk menyesuaikan format penyajian berita agar tetap relevan.

Secara keseluruhan, perkembangan media massa di era modern mencerminkan hubungan dinamis antara teknologi, industri, dan masyarakat. Media tidak lagi sekadar alat penyampaian pesan, tetapi telah menjadi ekosistem kompleks yang memengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia. Pemahaman terhadap perkembangan ini menjadi penting agar individu, akademisi, maupun praktisi media dapat beradaptasi dengan pola komunikasi baru yang terus berkembang.