

 <p>ARKANA Jurnal Komunikasi dan Media</p>	<p>Link : https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana</p> <p>Volume : 01</p> <p>Nomor : 02</p> <p>Bulan : Desember</p> <p>ISSN (online) : 2962-1917</p> <p>DOI : 10.62022/arkana.v1i02.3468</p>
--	---

IMPLIKASI KONVERGENSI MEDIA TERHADAP KONSEPSI DAN PERAN KHALAYAK

Dimas Prasetya¹
Arditya Prayogi²

^{1,2}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Corresponding Author: dimas.prasetya@uingusdur.ac.id

Article History: Received 3-Oktober-2022, Revised 2-November-2022, Accepted: 1-Desember-2022

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara berkomunikasi dan penyebaran informasi. Selain perubahan teknologi komunikasi, pergeseran era komunikasi massa ke era konvergensi media juga berimplikasi pada perubahan konsepsi dan peran khalayak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di era konvergensi media, khalayak tidak lagi diposisikan secara pasif melainkan aktif. Khalayak memiliki kebebasan dalam memilih berbagai jenis media dari pilihan yang ada, mereka memiliki kebebasan untuk menentukan informasi mana yang akan diakses dan mana yang bisa dipercaya. Berkaitan dengan peran, khalayak tidak lagi hanya diposisikan sebagai konsumen tetapi juga telah berubah menjadi produsen. Khalayak memiliki kemampuan untuk berpartisipasi dalam membuat dan mengolah berbagai informasi atau konten media serta menyebarkannya.

Kata Kunci :

Khalayak, Konvergensi Media, Media Baru

ABSTRACT

The development of communications and internet technology has led to significant changes in the way communication and information flow are spread. In addition to changes in communications technology, the shift of mass communication era to media convergence era has also given implications for the role of audiences. This study shows that in the era of media convergence, the audience is no longer positioned passively but actively instead. The audience has the freedom in selecting various types of media from the existing options, they have the freedom to determine which information will be accessed and trusted. In addition, the audience is not only positioned as a consumer but has also turned into a producer. Audience has been enabled to participate in making and processing various informations or media content as well as disseminating them.

Keywords :

Audience, Media Convergence, New Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet menyebabkan terjadinya perubahan yang signifikan dalam cara komunikasi dan penyebaran informasi di dunia. Setelah berkembangnya era media massa lama dengan produk-produknya berupa televisi, radio, media cetak dan film kemudian muncul era baru, era konvergensi media yang ditandai dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan internet. Pada era ini, media-media yang ada mengalami pembaruan sekaligus penggabungan, sebagaimana munculnya televisi dan radio digital. Media cetak seperti koran, majalah, buletin mulai membuat konten dalam bentuk media digital yang bisa diakses melalui situs atau web. Bahkan beberapa perusahaan media menggabungkan diri membuat satu ruang berita yang sama. Industri media perlahan-lahan telah melakukan apa yang disebut sebagai konvergensi media yang menyebabkan hilangnya perbedaan antarmedia (Baran dan Davis, 2010). Pada era konvergensi media, konsepsi audiens atau khalayak juga turut mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam hal ini ditampilkan melalui konvergensi media mendorong adanya partisipasi khalayak yang lebih luas serta mendorong peningkatan hubungan sosial (Nico Carpentier et al, 2013).

Khalayak pada era konvergensi media, sebagaimana khalayak pada era media massa lama merupakan komponen utama dalam proses komunikasi sehingga berhasil tidaknya suatu komunikasi adalah bergantung pada khalayak itu sendiri (Cangara, 2010). Pada era komunikasi massa, secara umum khalayak terbagi menjadi empat klasifikasi, yaitu: 1) khalayak merupakan sekumpulan penonton, pembaca, dan pendengar 2) massa sebagai sekumpulan orang dalam jumlah yang besar, menyebar, anonim, eksistensinya tidak berkelanjutan 3) publik yang merupakan sekumpulan orang yang terbentuk atau tersatukan atas suatu isu atau ketertarikan yang sama dan 4) khalayak sebagai pasar yang merupakan konsumen atau pengguna media (McQuail, 1987).

Pada era komunikasi massa lama, khalayak memiliki beberapa karakteristik tertentu, yaitu: *pertama*, khalayak cenderung besar yang dimaksudkan khalayak tersebar di berbagai tempat jangkauan sasaran komunikasi massa. Walau setiap media massa memiliki perbedaan dalam menjangkau massa. Contohnya televisi akan bisa menjangkau lebih luas dan besar jika dibandingkan dengan radio. Radiopun jangkauannya lebih luas dan besar jika dibandingkan dengan buku atau majalah sehingga ukuran luas dan besar menjadi relatif. *Kedua*, Khalayak cenderung heterogen yang terdiri dari berbagai ras, suku, ataupun kelompok sosial. Beberapa media tertentu memiliki sasaran atau target tertentu namun tetap saja unsur heterogenitasnya akan selalu ada. Perbedaan itu bisa meliputi usia, status sosial, agama dan perbedaan-perbedaan lainnya. *Ketiga*, khalayak cenderung anonim di mana khalayak tidak saling mengenal atau mengetahui satu sama lain. Dalam konteks media massa yang jangkauannya melebar dan meluas hingga ke penjuru dunia, khalayak terpisahkan ruang dan waktu sehingga satu dan lainnya tidak saling kenal. Karakteristik komunikasi massa di atas bisa dikatakan bahwa dalam komunikasi massa khalayak dengan khalayak lainnya juga khalayak dengan media massa, terpisahkan oleh ruang dan waktu. Komunikasi yang berjalan berlangsung satu arah sehingga umpan balik juga akan tertunda. Hal ini yang menjadi perbedaan signifikan dengan konsepsi khalayak di era konvergensi media.

Pada era konvergensi media terjadi penggabungan sirkulasi informasi melalui pelibatan berbagai jenis media yang berbeda, seperti media sosial dengan media cetak

atau media cetak dengan media televisi (Anthony K.E. et al, 2013). Media-media yang turut mengalami pembaruan seperti munculnya televisi dan radio digital. Media cetak seperti koran, membuat berita dalam bentuk media digital yang bisa diakses melalui portal berita dengan tujuan percepatan akses informasi (Kadek Indra Wahyuni et al, 2020). Bahkan, beberapa perusahaan media menggabungkan diri dengan membuat satu ruang berita yang sama. Industri media perlahan-lahan telah melakukan apa yang disebut sebagai konvergensi media. Untuk memperluas sasaran khalayaknya, terutama menargetkan kalangan milenial, konvergensi media juga berlaku pada media radio yang kemudian beralih menjadi *Podcast* (Diyah Ayu Karunianingsih, 2021).

Konvergensi memiliki pengertian sebagai proses persilangan antara industri media, teknologi media, konten media, dan khalayak media (Jenkins, 2006). Konvergensi juga dapat mengacu pada pengertian individu atau khalayak yang mengkonsumsi informasi secara simultan dengan melibatkan berbagai jenis media (Anthony dan Sellnow, 2016). Dari pengertian konvergensi tersebut, setidaknya terdapat empat konsep dari konvergensi media. Konsep yang pertama adalah industri media adalah subjek atau pelaku utama konvergensi media. Konsep kedua yaitu teknologi media merupakan *core* atau inti dari kemungkinan terjadinya konvergensi media. Inovasi yang paling penting dalam bidang teknologi adalah kemampuan media untuk bertransisi secara virtual dari teknologi analog ke teknologi digital (Grant, 2009). Dalam konsep analog, teknologi memiliki wujud fisik, yaitu berupa impuls pesan dalam bentuk teks, suara, gambar, maupun *audiovisual* yang telah memiliki jalur penerimaannya masing-masing. Namun demikian, dalam perkembangannya, teknologi digital memungkinkan segala bentuk pesan berupa teks, suara, maupun gambar tergabung menjadi satu jalur penerimaan saja. Segala bentuk pesan berupa teks, suara ataupun bunyi tersebut telah dapat disatukan dalam format yang sama melalui sebuah perintah yang tersusun dari rangkaian kode biner (angka 0 dan 1).

Konsep yang ketiga yaitu mengenai konten media dapat disajikan melalui berbagai bentuk format media termasuk media digital. Hal ini ditandai dengan koran-koran media cetak yang mulai penetrasi ke *website*. Melalui *website* tersebut, berita dalam format tulisan, suara, dan visual dapat dimuat, bahkan dapat pula menyediakan sebuah kanal atau tempat interaktif bagi komunitas pembacanya, contohnya, Kompasiana. Konsep yang keempat khalayak pada era konvergensi media tidak lagi diidentikkan dengan penonton atau pembaca yang tidak saling kenal. Meskipun terpisah ruang dan waktu, namun dalam konvergensi media dimungkinkan terjadinya komunikasi yang *real time* dengan umpan balik secara langsung. Sebagai contoh, melalui situs berita *online*, sesama pengunjung bisa saling memberikan komentar dan berdiskusi di kolom komentar dalam portal berita tersebut.

Dalam konvergensi media, kajian mengenai audiens atau khalayak juga mengalami perubahan. Jika dalam komunikasi massa, arus komunikasi kepada khalayak berlangsung satu arah, dalam konvergensi media telah memungkinkan terjadinya interaktivitas antar sesama khalayak maupun terhadap media secara langsung. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana fenomena peralihan atau pembaruan komunikasi massa yang mulai melebur ke dalam konvergensi media yang kemudian ikut berpengaruh terhadap peran khalayak. Berikutnya, penelitian ini juga turut mengelaborasi bagaimana perubahan konsepsi khalayak dari era komunikasi massa (lama) menuju era konvergensi media. Pada bahasan inti, paper ini akan mengkaji dan menganalisis bagaimana efek peran dan efek psikologis konvergensi media terhadap khalayak.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipilih untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian pustaka (*library research*). Penelitian pustaka mengumpulkan, mencari dan menemukan berbagai data, penelitian dan informasi yang tersebar dari sumber-sumber pustaka yang ada, baik sumber cetak maupun sumber yang tersedia secara daring (Amir Hamzah, 2018). Peneliti mengambil berbagai literatur dari buku, hasil penelitian, jurnal dan kajian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian. Guna mendukung.

Adapun untuk teknis analisis data, paper ini menggunakan teknis analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Lexy J. Moleong, 2013). Pada penelitian ini data-data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dan literatur selanjutnya dipilih, diabstraksi, dan disederhanakan. Kemudian data-data yang telah dipilih disajikan dalam bentuk teks yang berisi kumpulan informasi. Terakhir, berdasarkan data-data yang ada, peneliti melakukan catatan, konfigurasi, serta analisis sebelum akhirnya peneliti mengambil kesimpulan penelitian.

Guna mendukung analisis temuan data terkait konsepsi khalayak, penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications Theory*. Teori ini mengungkapkan bahwa penggunaan suatu media oleh khalayak dikarenakan terdapat motif tertentu dan khalayak digambarkan memiliki peran yang aktif. Peran yang aktif ini kemudian mendorong khalayak memiliki inisiatif dalam memilih media yang diinginkan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak terhadap suatu berita atau informasi tertentu (Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, 2018). Adapun untuk menganalisis efek psikologis komunikasi massa, peneliti menggunakan tiga dimensi efek komunikasi massa; efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral (Markus Utomo Sukendar, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsepsi Khalayak Era Konvergensi Media

Pada era konvergensi media, media telah dapat menggabungkan berbagai jenis teks, suara, video kedalam suatu format. Penggabungan ini dapat dilakukan atas perkembangan teknologi media, konten media dan internet. Hal ini yang menjadi perbedaan cukup mendasar dalam komunikasi di era komunikasi massa. Pada era ini, media massa seperti televisi, radio, koran, ataupun buku tetap ada. Namun demikian, teknologi dan cara penyampaiannya telah banyak berubah sebagaimana televisi dan radio yang semula manual kemudian beralih ke digital. Koran cetak tetap terbit namun masing-masing koran telah memiliki situs *online*. Begitupun, buku dapat diakses melalui perangkat komputer atau ponsel melalui *e-book*. Hal ini telah merubah gaya komunikasi media kepada khalayak. Konsepsi khalayak dalam era konvergensi media turut mengalami perubahan jika dibandingkan dengan era komunikasi massa. Sedikitnya terdapat tiga perubahan konsepsi khalayak pada masa konvergensi media yaitu 1) era konvergensi khalayak menjadi aktif, 2) khalayak berperan menjadi konsumen dan produsen 3) khalayak dapat berinteraksi melalui konten media

Perubahan konsepsi yang *pertama*, khalayak menjadi aktif dapat dimaknai bahwa khalayak memiliki kebebasan dalam memilih berbagai media yang ada. Khalayak juga lebih aktif mencari informasi atau berita dan kemudian membagikan informasi tersebut melalui berbagai media (Siswanto, 2017). Hal ini dapat dimungkinkan mengingat konvergensi media telah membuat banyak pilihan bagi khalayak. Berita atau

informasi yang diakses melalui perangkat komputer atau ponsel juga akan sangat mudah untuk dibagikan ke khalayak lainnya. Sebagai contoh, khalayak yang telah mengakses berita olahraga dalam suatu situs *online* dapat membagikan berita tersebut kepada teman-temannya melalui jejaring sosial. Contoh lain yang menjelaskan khalayak menjadi aktif adalah dalam suatu waktu khalayak dapat mengakses berita secara bersamaan, khalayak dapat menonton televisi sambil bermain *game online* di ponsel. Sambil membaca majalah, khalayak dapat sambil mendengarkan radio dari ponselnya (Ike Picone, 2017).

Perubahan konsepsi yang *kedua*, khalayak berperan ganda menjadi konsumen sekaligus produsen. Jika era komunikasi massa yang lama, khalayak diposisikan sebagai konsumen yang hanya menerima berbagai berita atau informasi dari media massa. Namun pada era konvergensi media, khalayak bukan saja menjadi konsumen tetapi juga menjadi produsen. Pada konvergensi media, batasan antara produsen pesan atau khalayak sebagai konsumen pesan menjadi semakin kabur. Khalayak menjadi produsen adalah khalayak yang secara aktif membuat, mengolah, bahkan membagikan konten media (Sundet dan Yteberg, 2009). Sebagai contoh dari praktik ini adalah *citizen journalism* atau jurnalisme warga. Jurnalisme warga memungkinkan masyarakat umum untuk meliput kejadian atau peristiwa sehari-hari dengan perlengkapan seadanya seperti ponsel kemudian konten tersebut dapat disebar atau dikirim melalui media-media *online* yang ada seperti melalui jejaring sosial (Facebook, Instagram, dan portal *online*). Khalayak juga dapat membuat tulisan maupun video dan dimasukkan ke dalam blog pribadi. Poin pentingnya adalah, dengan konvergensi media, khalayak telah dapat membuat konten media dan ikut membagikannya. Era konvergensi media telah meminggirkan media massa lama sebagai satu-satunya sumber informasi.

Perubahan konsepsi yang ketiga, pada era konvergensi media khalayak dimungkinkan untuk berinteraksi melalui konten media. Pada era komunikasi massa lama, distribusi bersifat satu arah di mana komunikasi hanya menerima pesan langsung dari sumber informasi. Hal ini berubah pada saat era konvergensi media, dengan perkembangan teknologi memungkinkan khalayak langsung memberikan umpan balik atau *feedback* dari informasi atau konten yang diterima (Gushevinalti et al, 2020). Lebih jauh, pada era konvergensi media utamanya melalui media sosial para penggunanya juga melakukan eksplorasi diri serta membina interaksi dan hubungan sosial dengan pengguna lain (Bechmann & Lomborg, 2013). Sebagaimana situs berita *online*, khalayak bukan saja dapat langsung mengakses berita namun khalayak juga dapat memberikan komentar di kolom komentar situs tersebut. Hal yang tidak dapat terjadi pada era komunikasi massa lama. Pada era konvergensi media, interaksi dengan konten media juga memungkinkan khalayak berkomunikasi secara langsung dengan komunikator dalam hal ini adalah artis, pemain sepak bola, penyanyi, seleb dan lain-lainnya. Proses komunikasi dapat terjadi melalui komentar atau melalui pesan (*inbox*) personal di kolom media. Ruang dan waktu juga bukan lagi menjadi persoalan penting di konvergensi media, khalayak dan komunikator tetap berjarak namun dengan kecanggihan media khalayak bisa tetap berkomunikasi secara langsung dengan artis atau orang-orang terkenal (Sania Livingstone, 2004). Dari sinilah muncul istilah fans dunia maya. Dalam perkembangannya fans dunia maya ini dapat berubah menjadi *fandom*. *Fandom* merupakan istilah yang digunakan suatu fans atau penggemar yang telah mengabdikan bagian hidupnya untuk mengikuti, menyukai, hingga tergila-gila terhadap orang, kelompok, atau figur publik tertentu. *Fandom* akan secara sadar mengikuti semua berita tentang orang yang diidolakannya dari semua saluran atau *channel* yang ada, bahkan dalam suatu waktu mereka bisa berkomunikasi secara

langsung via *online* dengan orang atau kelompok yang mereka kagumi. Hal ini bisa terjadi lewat jejaring sosial yang dimiliki orang atau kelompok tersebut.

Efek Konvergensi Media pada Khalayak

Pada paparan sebelumnya dijelaskan bagaimana perbedaan konsepsi khalayak pada era komunikasi massa lama dan pada era konvergensi media. Pada pembahasan kali ini akan membedah bagaimana efek konvergensi media terhadap khalayak. Sebagai dampak dari konvergensi teknologi setidaknya terdapat lima kecenderungan yang terjadi pada konvergensi media. Kecenderungan *pertama*, peningkatan jumlah informasi yang tersedia kepada publik, dan peningkatan efisiensi, karena segala sesuatu tidak perlu didistribusikan kepada semua khalayak. Kecenderungan *kedua*, lebih banyak variasi cara membangun paket informasi. Kecenderungan *ketiga*, seleksi informasi penerima (baik dalam isi maupun waktu) menjadi kontrol oposisi terhadap sumber informasi, dalam proses seleksi, pengemasan, dan transmisi. Kecenderungan *keempat*, perbaikan terhadap kemampuan umpan balik (karena setiap khalayak dapat berbicara kepada sistem). Kecenderungan terakhir, terdapat kenyamanan yang lebih besar bagi para pengguna. (Brent dan Stewart, 2006)

Konvergensi media telah mendorong signifikansi jumlah pesan dan penggunaan berbagai media. Sebagai akibat dari kemajuan teknologi baru, secara spesifik pada sisi keunggulan dalam pembuatan, penggandaan, telah membawa peningkatan volume pesan dan jumlah media yang tersedia untuk khalayak. Dengan pola konvergensi, khalayak memudahkan mencari berbagai jenis informasi yang dianggap paling relevan dengan keadaan atau kondisi dari tiap-tiap individu (Xinyan Zhao et al, 2022). Ditambah kemudian dengan kemajuan internet dan penggunaan media baru, pesan dan informasi akan lebih cepat dan massif tersampaikan kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat. Seringkali *feedback* atau umpan balik muncul dengan sangat cepat. Hal-hal ini yang mendorong kajian efek konvergensi media terhadap khalayak menjadi sesuatu yang menarik. Era konvergensi media secara signifikan mendorong terjadinya perubahan-perubahan proses komunikasi dan penyebaran informasi yang jauh berbeda pada komunikasi massa. Hal ini yang kemudian membawa implikasi kepada aspek-aspek yang lain, salah satunya adalah efek yang timbul sebagai implikasi konvergensi media kepada khalayak. Terdapat dua efek yang timbul sebagai bentuk implikasi konvergensi media terhadap khalayak, yaitu efek peran dan efek psikologis.

Efek Peran

Dalam konsepsi khalayak pada era konvergensi disebut bahwa khalayak telah berubah menjadi aktif dan ikut memiliki andil dalam membuat dan menyebarkan konten. Efek peran disini dimaksudkan bahwa khalayak diposisikan bukan hanya sebagai komunikan atau konsumen media namun khalayak juga sebagai komunikator atau produsen yang turut memproduksi pesan. Sebagai contoh dari efek peran ini adalah kini telah muncul sebuah istilah *influencer* yang pada dasarnya mereka adalah orang-orang biasa namun mampu membuat konten media yang menarik sehingga khalayak banyak terpengaruh untuk mengikutinya. *Influencer* biasanya muncul melalui berbagai *platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. *Influencer* ditandai dengan jumlah pengikut atau *follower* yang besar dan memiliki konten yang menarik. Para *influencer* ini turut memproduksi dan menyebarkan berbagai konten pesan melalui berbagai jenis pesan baik tulisan, gambar, hingga video serta berinteraksi dengan khalayak. Fenomena ini menunjukkan telah terjadi perubahan konsepsi dan peran khalayak dari era komunikasi massa lama dan era konvergensi

media. Khususnya dengan perkembangan media baru yang banyak berkaitan dengan media sosial, khalayak memiliki karakter saling terikat, ekspresif dan kolaboratif (Fisher, 2015). Khalayak tidak lagi hanya sekedar penonton atau pembaca tapi secara aktif ikut membuat konten dan ikut menyebarkannya. Khalayak menjadi aktif dan memiliki andil terhadap penyebaran suatu konten atau informasi.

Efek Psikologis

Pada konvergensi media juga mendorong terjadinya efek psikologis. Hal ini terjadi penggunaan dari tiap-tiap media dalam era konvergensi memiliki dampak pada perilaku setiap individu yang mengakses media (Su Jung Kim, 2016). Dampak perilaku ini erat kaitannya dengan efek psikologis yang terdiri dari efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif yang timbul pada diri komunikan memiliki sifat informatif bagi dirinya sendiri yang meliputi aspek pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran. Dalam aspek ini, khalayak dapat mencari suatu informasi melalui sarana media yang ditujukan untuk memuaskan rasa pengetahuannya. Untuk melakukan hal tersebut, khalayak mencari informasi dari berbagai jenis media/kanal yang ada. Dalam konteks konvergensi media, cara mudah untuk mengetahui suatu informasi adalah memasukkan kata kunci informasi tersebut di *google* melalui perangkat komputer ataupun ponsel. Dalam era komunikasi massa sebelumnya, arus informasi atau berita dari media cenderung bersifat satu arah. Khalayak tidak banyak memiliki alternatif dalam mencari berita. Namun dalam konvergensi media, khalayak memiliki keleluasaan dalam memilih berbagai jenis media. Jika dalam komunikasi massa, khalayak cenderung akan menerima informasi atau pengetahuan apapun dari media tanpa memiliki kemampuan untuk membandingkan atau mencari alternatif lain. Dalam hal ini kampanye atau berita-berita yang disampaikan media massa akan sangat berdampak bagi pengetahuan khalayak. Namun dalam konvergensi media (melalui penggunaan media baru), ketika sedang muncul suatu berita atau suatu isu dari media secara serta merta tidak akan diterima langsung oleh khalayak. Karena pada saat yang sama khalayak dapat membandingkan informasi tersebut melalui *platform* media yang lain.

Beralih pada efek kedua yaitu efek afektif. Efek afektif memiliki kadar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan efek kognitif karena aspek ini meliputi perasaan dan emosional. Tujuan dari konvergensi media bukan lagi tentang sekedar pemberian informasi namun lebih kepada bagaimana khalayak dapat terlibat secara perasaan dan emosional terhadap suatu isu atau informasi. Khalayak didorong untuk dapat meluapkan rasa ketidaksukaan, kegembiraan, kebencian, ataupun kemarahan. Jika dalam komunikasi massa lama, efek ini cenderung berlangsung lebih lambat, karena suatu peristiwa yang tengah terjadi tidak secara langsung dapat diterima oleh masyarakat. Misal, melalui koran informasi yang terbit hari ini merupakan informasi yang terjadi di hari kemarin. Namun melalui media baru, informasi yang baru saja terjadi dapat langsung diketahui oleh khalayak. Melalui penggunaan media sosial, suatu kejadian atau peristiwa yang besar atau hebat cenderung akan cepat tersampaikan kepada khalayak. Siapa saja yang menggunakan *platform* yang sama dengan cara penyampaian suatu berita tentang peristiwa tersebut akan lebih mudah untuk mengakses media tersebut. Pada informasi suatu bencana di daerah tertentu efek afektif akan lebih cepat berdampak pada era konvergensi dibanding era komunikasi massa lama. Pada era konvergensi, melalui penggunaan media sosial dan internet, akses informasi tentang bencana tersebut akan lebih cepat dan massif tersampaikan kepada khalayak. Sehingga mendorong respon yang lebih cepat terhadap khalayak.

Efek yang terakhir yakni efek behavioral yang merupakan efek lanjutan dari efek afektif. Efek behavioral merupakan efek yang muncul pada diri khalayak dalam bentuk sikap, tindakan dan perilaku. Efek media dapat mempengaruhi atau mendorong khalayak untuk mengambil tindakan atas suatu isu atau informasi tertentu. Jika dalam komunikasi massa lama, efek behavioral berjalan lambat dikarenakan media penyampai pesan kepada khalayak yang masih terbatas. Sedangkan dalam konvergensi media, efek behavioral bisa berlangsung sangat cepat karena turut didukung oleh media internet dan media sosial. Bisa dikatakan, efek yang didapat melalui informasi secara bertubi-tubi. Saat terjadi bencana alam di suatu daerah, bantuan yang dihimpun akan lebih mudah dikumpulkan karena faktor penggunaan media baru. Melalui media massa, informasi berjalan satu arah dan tidak selalu sampai kepada khalayak. Pada era digital, penggunaan ponsel pintar merupakan suatu kebutuhan yang penting bagi setiap orang. Informasi akan lebih cepat tersampaikan melalui suatu media yang setiap waktu lebih mudah dibawa dan diakses oleh setiap orang yaitu melalui ponsel pintar. Bisa dikatakan efek behavioral berlangsung lebih cepat dan efektif melalui era konvergensi yang didorong oleh penggunaan media baru dan internet. Jika dulu media massa melalui media koran dalam penyampaian beritanya berlangsung lambat karena menunggu versi cetak, maka melalui konvergensi media berita-berita yang ada dapat disampaikan secara cepat (versi digital) melalui *website* media tersebut. Untuk menanggapi suatu kasus atau peristiwa yang tengah terjadi di masyarakat, relatif tidak dibutuhkan waktu yang lama agar tiap-tiap khalayak menentukan suatu sikap atau perilaku atas kejadian tersebut. Isu pemotongan subsidi Bahan Bakar Minyak akan sangat cepat direspon oleh berbagai kalangan masyarakat. Sebagaimana masyarakat bisa jadi acuh tak acuh, namun sebagian masyarakat lain turun ke jalan untuk menyuarakan penolakannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat diambil sebuah pemahaman bahwa konvergensi media telah membawa implikasi dan efek yang signifikan kepada khalayak. Implikasi yang pertama adalah mengenai perubahan konsepsi khalayak. Pada era konvergensi media, khalayak tidak lagi diposisikan pasif namun menjadi aktif. Khalayak telah memiliki kebebasan dalam memilih berbagai jenis media yang ada, khalayak memiliki keleluasaan untuk menentukan informasi mana yang akan diakses maupun informasi mana yang akan dipercaya. Selain itu khalayak bukan hanya diposisikan sebagai konsumen namun telah beralih pula menjadi produsen. Khalayak telah dimungkinkan untuk ikut membuat dan mengolah berbagai informasi atau konten media serta ikut menyebarkannya.

Pada era konvergensi media yang ditandai dengan maraknya penggunaan media baru, khalayak memiliki kemampuan dalam mengelola teks dan menggunakannya melalui berbagai medium. Konvergensi media telah mendorong kemudahan dan keluwesan antarsesama khalayak untuk saling berkomunikasi, berinteraksi hingga berkolaborasi. Hal ini menunjukkan bahwa pada era konvergensi media, khalayak bukan lagi diposisikan sebagai sebuah objek penerima pesan saja. Pada era ini, khalayak telah memiliki peran yang lebih jauh dan luas bukan saja sebagai konsumen namun dapat secara sekaligus menjadi produsen pesan atau informasi.

Pada era konvergensi media turut berdampak pada aspek psikologis khalayak. Terdapat perbedaan antara dampak psikologis pada era komunikasi massa lama dengan era konvergensi media. Walaupun di dalam kedua era sama-sama merasakan dampaknya, namun pada era konvergensi media, tiga efek psikologis (kognitif, afektif,

dan behavioral) yang dirasakan oleh khalayak berlangsung lebih intens dan massif. Hal ini terjadi karena media yang dipaparkan kepada khalayak semakin variatif karena didukung oleh penggunaan berbagai media dan internet. Pada efek kognitif, khalayak terdorong untuk memuaskan rasa keingintahuannya terhadap suatu informasi atau konten yang menarik minatnya. Untuk mendukung hal tersebut, khalayak melakukan pencarian informasi atau konten melalui berbagai media/kanal yang ada. Beralih pada efek afektif, khalayak tidak hanya diposisikan mengkonsumsi media untuk memuaskan rasa keingintahuannya, lebih jauh khalayak menggunakan media untuk meluapkan ketidaksukaan, kebahagiaan, kemarahan, dan ekspresi-ekspresi lain untuk merespon suatu kondisi atau informasi tertentu.

Kemudian efek yang terakhir yakni efek behavioral yang menjelaskan bahwa, efek dari konvergensi media bukan hanya pada tataran pemikiran atau pemikiran saja namun juga kepada tindakan yang nyata. Pada efek ini mampu mempengaruhi dan mendorong khalayak secara instan untuk bergerak melakukan suatu tindakan sebagai bentuk respon atas suatu kondisi atau informasi tertentu. Intensitas ketiga efek ini pada era konvergensi media dapat terus meningkat mengingat dengan variasi media yang ada, berita atau informasi yang ada dapat disampaikan secara cepat (versi digital) melalui portal berita ataupun media sosial.

Dari keseluruhan hasil dan analisis penelitian, paper ini berkontribusi dalam upaya menelaah bagaimana konvergensi media memiliki dampak atau efek terhadap khalayak. Telaah tidak saja dilihat secara teoritis namun juga dikaji langsung sesuai dengan fenomena di lapangan. Penelitian dapat menjadi salah satu referensi dalam kajian audiens atau khalayak dalam konteks era konvergensi media. Kajian khalayak ini meliputi dua efek yang terjadi kepada khalayak pada masa konvergensi media yaitu efek peran dan efek psikologis (kognitif, afektif dan behavioral).

Saran

Paper ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu ruang lingkup penelitian yang masih cukup luas. Penelitian mengamati fenomena secara umum namun belum menelaah secara khusus. Perlu dilakukan penelitian yang lebih spesifik dengan mengacu pada teritorial (daerah) tertentu atau yang lebih spesifik pada lingkup organisasi atau komunitas. Variabel penelitian juga dapat diperluas dengan mengacu pada aspek kesadaran dan pemahaman khalayak terhadap pengertian dan dampak konvergensi media.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, K.E., dan Sellnow, T.L. (2016). The Role of The Message Convergence Framework in Medical Decision Making. *Journal of Health Communication*, **21**, 249–256.
- Anthony, K.E., Sellnow, T.L., dan Millner, A.G. (2013) Message Convergence as a Message-Centered Approach to Analyzing and Improving Risk Communication. *Journal of Applied Communication Research*, **41(4)**, 346–364.
- Baran, Stanley J dan Dennis K. Davis. (2010). *Teori Ilmu Komunikasi Massa: Dasar Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis. (2018). *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bechmann A, dan Lomborg S. (2013) Mapping Actor Roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation. *New Media & Society*, **15 (5)**, 765–781.

- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Carpentier, N., Schrøder, K.C., dan Hallett, L. (Eds.). (2013). *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity (1st edition)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203523162>.
- Fisher, Eran. (2015). You Media: Audiencing as Marketing in Social Media. *Media Culture and Society, Sage Publication*, **37 (1)**, 50-67.
- Grant A.E., dan Wilkinson, J.S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Gushevinalti, Suminar, P., dan Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, **6 (1)**, 83-134.
- Hamzah, Amir. (2018). *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital Dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, **25 (1)**, 61-80.
- Kim, S. J. (2016). A Repertoire Approach to Cross-Platform Media Use Behavior. *New Media & Society*, **18(3)**, 353–372. <https://doi.org/10.1177/1461444814543162>
- Livingstone, Sonia. (2004). The Challenge of Changing Audiens: Or, what is the Audience Researcher to do in the Age of internet. *European Journal of Communication*, **19**, 75-85.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Mass: Suatu Pengantar (Edisi Kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- Picone, Ike. (2017). Conceptualizing Media Users Across Media: The Case for 'Media User/User' as Analytical Concepts. *Convergence*. **23 (4)**, 378-390.
- Ruben, B.D., dan Lea P.S. (2006). *Communication and Human Behavior*. USA: Pearson Education.
- Siswanto. (2017). Efek Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (ICT) Pada Media Cetak di Era Konvergensi, *Jurnal PROSISKO*, **4 (1)**, 21-25.
- Sukendar, Markus Utomo. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sundet, Vilde Schanke, dan Ytreberg, Espen. (2009). Working Notions of Active Audiens: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries. *Convergence*, **15 (4)**, 383-390.
- Wahyuni, K.I., Tarifu, L., dan Dilla., S. (2020). Efek Konvergensi Media Online Kendari Pos. *Convergence : Jurnal Online Jurnalistik*, **2 (2)**, 20-28
- Zhao, X., Xu, S., dan Austin, L.L. (2022). Medium and Source Convergence in Crisis Information Acquisition: Patterns, Antecedents, and Outcomes. *New Media & Society*, **0(0)**. <https://doi.org/10.1177/14614448221088866>.