

## KONSEP DAN EFEK INTERAKSI DIGITAL KHALAYAK DI MEDIA SOSIAL

Ryan Wahyudi<sup>1</sup>, Muhammad Anshar<sup>2</sup> Aldiawan<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>UIN Alauddin Makassar, <sup>3</sup>STAIN Majene

*ryanwah408@gmail.com, anshar.akil@uin-alauddin.ac.id, aldiawan@stainmajene.ac.id*

### **Abstract**

*In the current digital era, audience behavior in interactions on social media is increasingly complex. The purpose of this article is to analyze the concept and role of audiences in digital interactions on social media. The research method used in this article is library research with a uses and gratifications theory approach. The results of the discussion show that the concept of audience includes; active audience; growing audience; an audience capable of judging; and audiences who are able to take part. Apart from that, this article also covers the motives of audiences for using social media as a media source for disseminating information messages, namely; role effects; and psychological effects. The presence of this article makes it easier for social media communicators to understand in depth the concept of audience, so that the information message distributed can be in line with the communication target.*

**Keywords:** *audiences, technology and social media.*

### **Abstrak**

Dalam era digital saat ini perilaku khalayak dalam interaksi di media sosial semakin kompleks. Tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis konsep dan peran khalayak dalam interaksi digital di media sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian pustaka (*library research*) dengan pendekatan *uses and gratifications theory*. Hasil pembahasan bahwa konsep khalayak diantaranya; khalayak yang aktif; khalayak yang berkembang; khalayak yang mampu menilai; dan khalayak yang mampu mengambil peran. Selain itu, tulisan ini juga mencakup tentang motif khalayak menggunakan media sosial sebagai sumber media penyebaran pesan informasi, yakni; efek peran; dan efek psikologis. Hadirnya tulisan ini memudahkan komunikator media sosial memahami secara mendalam konsep khalayak, agar pesan informasi yang disebarakan bisa sesuai dengan target komunikasi.

**Kata Kunci:** khalayak, teknologi, dan media sosial.

### **A. Pendahuluan**

Keberadaan media massa terkhusus media sosial memberikan ruang bagi siapapun yang ingin berkomunikasi maupun mencari informasi. Melalui media sosial informasi terus menerus

disebarluaskan secara terbuka sehingga dapat dikonsumsi oleh siapapun. Dalam era perkembangan teknologi yang semakin pesat khalayak semakin cerdas memilih menyebar dan menerima pesan-pesan melalui media sosial, sehingga penyampaian pesan tidak boleh asal-asalan dan harus melalui teori dan ilmu yang mendalam agar target dalam penyebaran informasi bisa sesuai rencana. Media sosial adalah salah satu perkembangan teknologi komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi secara digital (online), bahkan media sosial dimanfaatkan oleh lembaga-lembaga tertentu menyebarkan informasi untuk mempengaruhi khalayak luas.

Faktanya sekarang ini, tentangan para pengguna sosial media sulit untuk melihat dan memahami seperti apa target khalayak yang akan menerima pesan kontennya, sehingga kadangkala pesan yang mereka sebar melalui media sosial tidak sesuai dengan khalayak yang diinginkan. Hal demikian, karena adanya perubahan sosial dan berkembangnya teknologi semakin cepat seiring dengan berjalannya waktu, padahal justru dengan perubahan sosial dan perkembangan teknologi tersebut akan semakin memudahkan untuk mempelajari khalayak sebagai target pesan yang disebarkan.

Databoks.katadata.co.id pengguna sosial media tahun 2024 berjumlah 167 juta pengguna (64,3% dari populasi) dengan rincian; Youtube 139 juta pengguna (53,8% dari populasi); Instagram 122 juta pengguna (47,3 % total poluasi); Facebook 118 juta pengguna (45,9 % total populasi); Whatsapp 116 juta pengguna (45,2% dari populasi; dan Tiktok 89 juta (34,7% dari populasi<sup>1</sup>). Data tersebut menunjukkan bahwa khalayak berperan aktif dalam menggunakan sosial media terutama pada platform Youtube, disusul Instagram, dan Facebook.

Perkembangan teknologi telah menciptakan ruang kreatif baru bagi komunikator dan penonton. Agar viral pesan informasi perlu menggunakan strategi “pemasaran” untuk mempengaruhi sikap khalayak melalui foto, video, dan teks yang disampaikan pada saluran komunikasi<sup>2</sup>. Olehnya itu, dianggap penting para pengguna sosial media memahami secara mendalam objek yang akan menerima pesannya. Era saat ini perkembangan teknologi sehingga pengguna media sosial terus meningkat, dan hal ini berlaku diberbagai sektor politik, ekonomi, sosial, dan pendidikan<sup>3</sup>. Dengan demikian sangat diperlukan memahami latar belakang khalayak di

---

<sup>1</sup> Data Statistik, “<https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>, (diakses pada 26 Oktober 2024).

<sup>2</sup> Muhammad Anshar “Content Analysis and Audience Receptions of Online Da’wah on YouTuber Social Media” (2024): h. 181.

<sup>3</sup>Bohang, F. K. Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Kompas Online.

media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulan Sari Purnama mengenai “Wacana krisis kasus penyerangan terhadap jemaah Ahmadiyah di Cikeusik” menjelaskan bahwa khalayak menerima informasi di media sosial dengan keputusan sepihak tanpa melihat faktanya<sup>4</sup>. Sehingga dianggap penting mengetahui khalayak pengguna dalam menyebarkan informasi di sosial media.

Tulisan ini bertujuan untuk upaya memahami khalayak pengguna media sosial sat ini, baik dari segi; konsep dan efek khalayak dalam menggunakan media sosial. Dengan demikian tulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi yang mendalam untuk para komunikator-komunikator di media sosial.

### **B. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian pustaka (library research). Amir Hamzah, menjelaskan bahwa penelitian pustaka adalah proses mencari, menemukan, dan mengumpulkan berbagai data hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya baik yang ada media cetak maupun di berbagai informasi yang ada<sup>5</sup>. Jadi penelitian pustaka adalah penelitian yang mengumpulkan berbagai dokumen pendukung hasil penilitin sebelumnya yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yakni mengumpulkan, memilih, menyajikan, dan penarikan data kesimpulan yang telah dikelolah sebelumnya<sup>6</sup>. Jelas bahwa data yang telah dikumpulkan akan melewati berbagai proses guna untuk mendukung data proses penelitian yang dihasilkan. Sehingga peneliti tidak hanya mengambil data dari berbagai dokumen yang telah dikumpul, tapi melalui berbagai proses dan aturan yang ada.

Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratifications Theory*. Dalam teori ini akan menjelaskan dan memaparkan bahwa khalayak menggunakan media sosial dengan berbagai motfi dan kepentingan masing-masing. Hal ini berbanding lurus dengan<sup>7</sup>, *Uses and*

---

<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-Indonesia> (2018).

<sup>4</sup> Wulan Purnama Sari, “Viral Marketing di Media Sosial sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran”, (2022); h. 310.

<sup>5</sup> Hamzah, Amir. *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi). 2018; h. 64.

<sup>6</sup> Dimas Prasetya, dkk. “Implikasi Konvergensi Medai Terhadap Konsepsi dan Peran Khalayak”, (2022); h. 64

<sup>7</sup> Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika. ((2018).

Gratifications Theory bahwa khalayak menerima suatu informasi yang tersedia di media sosial karena berdasarkan kebutuhan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dalam sehari-harinya.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

#### **Konsep Khalayak di Media Sosial**

Khalayak atau publik adalah kumpulan orang-orang yang memiliki keinginan atau kegemaran terhadap sesuatu tanpa memerlukan pendapat orang lain dan hanya mementingkan pendapat diri sendiri. *Uses and Gratification theory* menitikberatkan bahwa fungsi media massa bagi penggunaannya yang dilihat adalah apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media, tetapi bukan apa yang dilakukan oleh media terhadap khalayak<sup>8</sup>. Hal ini menarik karena khalayak memiliki peran penting dalam menerima informasi yang tersebar di media sosial.

Khalayak melibatkan pengertian manusia itu sendiri yang tidak sekedar dilihat dalam bentuk jumlah atau angka-angka, tetapi ada berbagai aspek seperti psikologi, sosial, dan politik yang setiap orang berbeda walau dalam satu kelompok/komunitas bahkan keluarga yang sama. Khalayak menggunakan media sosial karena memiliki tujuan tertentu dan untuk memenuhi kebutuhannya, mereka berinisiatif memilih informasi yang akan diterima sesuai dengan kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari.

Ada beberapa alasan khalayak dalam mencari informasi di media sosial, yaitu: 1) aliran unifungsional, 2) aliran bifungsional; dan 3) aliran empat fungsional<sup>9</sup>. Berdasarkan analisis peneliti, aliran unifungsional berpendapat bahwa khalayak dalam mencari informasi di media sosial hanya untuk kebutuhan melarikan diri, dan kebutuhan bermain. Aliran bifungsional berpendapat bahwa media memenuhi kebutuhan khalayak seperti kabutuhan fantasi, dan pendidikan. Aliran empat fungsional mengatakan bahwa khalayak mencari informasi di media sosial karena bentuk pengawasan lingkungan, menjalin hubungan sosial, hiburan, dan transmisi budaya.

*Uses and Gratifications Theory*. Teori ini mengungkapkan bahwa penggunaan suatu media oleh khalayak dikarenakan terdapat motif tertentu dan khalayak digambarkan memiliki peran yang aktif<sup>10</sup>. Peran yang aktif khalayak ini kemudian mendorong memiliki keinginan dalam memilih

---

<sup>8</sup> Fifit Fitriansyah, "Efek Komunikasi Massa pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)", (2018; h. 172).

<sup>9</sup> Karman, "Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini, Researches On Media Uses and Its Development", (2013); h. 94.

<sup>10</sup> Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis. Teori Komunikasi Massa Edisi 5. Jakarta: Salemba Humanika. ((2018).

informasi yang diinginkan yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak terhadap suatu berita atau informasi tertentu. Adapun untuk menganalisis efek psikologis komunikasi massa, peneliti menggunakan tiga dimensi efek komunikasi massa; efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral<sup>11</sup>. Tiga efek tersebut juga akan dibahas dalam artikel ini. Penulis mendapatkan hasil penelitian bahwa setidaknya ada tiga perubahan konsep khalayak di media sosial di era perkembangan teknologi yang semakin cepat saat ini.

1. Khalayak yang aktif.

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<sup>12</sup>. Hal ini dapat dimungkinkan mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat telah membuat banyak pilihan bagi khalayak. Berita atau informasi diperoleh melalui media sosial juga akan sangat mudah untuk dibagikan ke khalayak lainnya sehingga membagikan menjadi kebiasaannya. Sebagai contoh, khalayak yang telah mengakses berita olahraga dalam suatu situs online dapat membagikan berita tersebut kepada teman-temannya melalui grup yang ada di media 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<sup>13</sup>. Disamping itu biasanya pada konsep yang pertama ini dipengaruhi oleh tingkat Pendidikan khalayak yang masih minim untuk mengetahui informasi tersebut.

2. Khalayak yang berkembang (menjadi konsumen dan produsen). Khalayak berperan ganda menjadi konsumen sekaligus produsen.

Jika era komunikasi massa yang dulu, khalayak diposisikan sebagai konsumen yang hanya menerima berbagai berita atau informasi dari media sosial. Namun pada era perkembangan teknologi, khalayak tidak lagi sebagai penerima, tetapi juga sebagai penyebar pesan informasi. Di

---

<sup>11</sup> Markus Utomo Sukendar, "Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek". Yogyakarta: CV Budi Utama. (2017).

<sup>12</sup> Siswanto, "Efek Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (ICT) Pada Media Cetak di Era Konvergensi, *Jurnal PROSISKO*, (2017); h. 21-25

<sup>13</sup> Ike Picone, "Conceptualizing Media Users Across Media: The Case for 'Media User/User' as Analytical Concepts. *Convergence* (2017): h. 378-390.

era perkembangan 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<sup>14</sup>. Sebagai contoh dari praktik ini adalah citizen journalism atau jurnalisme warga. Masyarakat sudah mampu menciptakan dan meliput kejadian yang dialami dalam kehidupan sehari-hari kemudian dishare atau dikirim melalui media online yang ada melalui jejaring sosial media (Facebook, Instagram, dan portal online). Khalayak juga dapat membuat tulisan maupun video dan dimasukkan ke dalam blog pribadi. Intinya adalah dengan perkembangan teknologi, khalayak telah dapat membuat konten media dan ikut membagikannya.

3. Khalayak yang mampu menilai (dampak positif dan negative dari sebuah konten media sosial).

Asumsi ini menjelaskan bahwa khalayak atau masyarakat yang mampu memutuskan penggunaan media untuk mewujudkan tujuan serta menilai isi muatan media. Tahapan ketiga ini juga menjelaskan bahwa khalayak tidak hanya menjadi produsen dan konsumen saja, tetapi juga mampu menilai informasi yang pantas diterima dan buruk untuk dihentikan.

4. Khalayak yang mengambil peran (berinteraksi melalui konten media sosial).

Pada era sekarang ini khalayak dimungkinkan untuk berinteraksi melalui konten media yang mereka sendiri ciptakan. 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 teknologi, dengan perkembangan teknologi memungkinkan khalayak langsung memberikan umpan balik atau feedback dari informasi atau konten yang diterima tanpa memerlukan proses yang panjang<sup>15</sup>. Lebih jauh, pada era perkembangan teknologi utamanya melalui media sosial para penggunanya juga melakukan eksplorasi diri serta membina interaksi dan hubungan sosial dengan pengguna lain.

Tercantum dalam situs berita online, khalayak bukan saja dapat langsung mengakses berita namun khalayak juga dapat memberikan komentar di kolom komentar di konten tersebut. Hal yang tidak dapat terjadi pada era komunikasi sebelumnya. Pada era saat ini yang semakin canggih, interaksi dengan konten media juga memungkinkan khalayak berkomunikasi secara langsung

---

<sup>14</sup> Dimas Prasetya, dkk. "Implikasi Konvergensi Media Terhadap Konsepsi dan Peran Khalayak".

<sup>15</sup> Suminar Gushevinalti P., dan Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6 (1), 83-134.

dengan komunikator dalam hal ini adalah artis, pemain sepak bola, penyanyi, seleb dan lainnya. Proses komunikasi dapat terjadi melalui komentar atau melalui pesan (inbox) personal di kolom media. Ruang dan waktu juga bukan lagi menjadi persoalan untuk mengakses arus informasi, khalayak dan komunikator tetap berjarak namun dengan kecanggihan media khalayak bisa tetap berkomunikasi secara langsung dengan artis atau orang-orang terkenal<sup>16</sup>. 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 diidolaknya dari semua saluran atau channel yang ada, bahkan dalam suatu waktu mereka bisa berkomunikasi secara intens. Lebih memudahkan, konsep yang terakhir ini merupakan khalayak yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

### **Efek Khalayak Mengakses Informasi di Media Sosial**

Sebagai dampak dari perkembangan teknologi yang semakin pesat memudahkan para khalayak untuk memperoleh berbagai informasi yang dianggap pantas untuk diketahui dan tentu tentu relevan dengan tiap-tiap individu<sup>17</sup>. Era media yang semakin berkembang mendorong terjadinya perubahan-perubahan proses komunikasi dan penyebaran informasi yang jauh berbeda di era-era sebelumnya. Dengan ini, sehingga menimbulkan implikasi-implikasi khalayak dalam menggunakan media sosial, diantaranya, efek peran dan efek psikologis.

#### **1. Efek peran.**

Khalayak bukan hanya sebagai komunikan atau konsumen media namun khalayak juga sebagai komunikator atau produsen yang ikut memproduksi pesan yang disebarkan. Sebagai contoh dari efek peran ini adalah kini telah muncul sebuah istilah influencer yang pada dasarnya mereka adalah orang-orang tidak tahu apa-apa, namun dengan proses yang dilaluinya maka 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

---

<sup>16</sup> Dimas Prasetya, dkk. "Implikasi Konvergensi Media Terhadap Konsepsi dan Peran Khalayak".

<sup>17</sup> Zhao, X., Xu, S., dan Austin, L.L, Medium and Source Convergence in Crisis Information Acquisition: Patterns, Antecedents, and Outcomes. *New Media & Society*, (2022).

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 perkembangan teknologi yang semakin cepat. Khususnya dengan perkembangan media baru yang banyak berkaitan dengan media sosial, khalayak memiliki karakter saling terikat, ekspresif dan kolaboratif<sup>18</sup>. Khalayak tidak lagi hanya sekedar penonton, pembaca, dan penerima pesan informasi, tetapi sudah secara aktif ikut membuat konten dan ikut menyebarkannya. Sehingga Khalayak menjadi aktif berkontribusi menghasilkan konten-konten untuk disebarluaskan.

## 2. Efek psikologis.

Dampak perilaku ini erat kaitannya dengan efek psikologis yang terdiri dari efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral, diantaranya;

Pertama Efek kognitif muncul pada diri penerima pesan dan memiliki sifat informatif bagi dirinya sendiri yang meliputi aspek pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran. Dalam aspek ini, khalayak dapat mencari suatu informasi melalui media sosial yang ditujukan untuk memuaskan rasa pengetahuannya semata. Untuk melakukan hal tersebut, khalayak mencari informasi dari berbagai jenis media/kanal yang ada.

Kedua, Efek Afektif memiliki kadar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan efek kognitif karena aspek ini meliputi perasaan dan emosional. Tujuan dari perkembangan 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

---

<sup>18</sup> Eran Fisher, *You Media: Audiencing as Marketing in Social Media*. Media Culture and Society, Sage Publication, 37 (1), (2015); h. 50-67.

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.

Ketiga, 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.

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.

#### **D. Kesimpulan**

Perkembangan teknologi yang cepat, memudahkan khalayak dalam mengakses pesan informasi yang ingin mereka inginkan dengan berbagai latar belakang yang ada, disamping itu dengan kemudahan-kemudahan yang ada sehingga para komunikator di media sosial mendapati kesulitan dalam memahami khalayak sebagai objek yang akan menerima pesan informasi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diketahui oleh komunikator di media sosial dalam

memahami khalayak, diantaranya; konsep khalayak yang aktif; khalayak yang berkembang, khalayak yang mampu menilai; dan khalayak yang mampu mengambil alih bagian. Selain itu ada beberapa efek khalayak dalam menggunakan media sosial sebagai sarana menerima pesan informasi, diantaranya; karena efek peran; dan efek psikologis. Sehingga dengan tulisan ini mampu memberikan pemahaman yang mendalam oleh para komunikator di media sosial dalam memahami khalayak sebagai target yang menerima pesan komunikasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A, Bechmann dan Lomborg S, (2013) “Mapping Actor Roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation. *New Media & Society*; h. 765–781.
- Anshar, Muhammad “Content Analysis and Audience Receptions of Online Da’wah on YouTube Social Media” (2024).
- Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika. ((2018).
- Baran, Stanley J., dan Dennis K. Davis. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika. ((2018).
- Bohang, F. K. Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? Kompas Online. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-Indonesia> (2018).
- Data Statistik, “<https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>, (diakses pada 26 Oktober 2024).
- Fisher, Eran *You Media: Audiencing as Marketing in Social Media*. *Media Culture and Society*, Sage Publication, 37 (1), (2015).
- Fiska, “Teori Used and Gratification: Konsep dan Lima Asumsi Dasar” (2024).
- Fitriansyah, Fifit “Efek Komunikasi Massa pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)”, (2018).
- Hamzah, Amir. *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, (2018).
- Karman, “Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini, *Researches On Media Uses and Its Development*”, (2013).
- Picone, Ike “Conceptualizing Media Users Across Media: The Case for 'Media User/User' as Analytical Concepts. *Convergence* (2017).

Prasetya, Dimas dkk. “Implikasi Konvergensi Medai Terhadap Konsepsi dan Peran Khalayak”, (2022).

Prasetya, Dimas dkk. “Implikasi Konvergensi Medai Terhadap Konsepsi dan Peran Khalayak”.

Sari, Wulan Purnama, “Viral Marketing di Media Sosial sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran”, (2022).

Siswanto, “Efek Perkembangan Teknologi Informasi Komunikasi (ICT) Pada Media Cetak di Era Konvergensi, Jurnal PROSISKO, (2017).

Sukendar, Markus Utomo, “Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek”. Yogyakarta: CV Budi Utama. (2017).

Suminar Gushevinalti P., dan Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6 (1).

Zhao, X., Xu, S., dan Austin, L.L, Medium and Source Convergence in Crisis Information Acquisition: Patterns, Antecedents, and Outcomes. *New Media & Society*, (2022).