



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Peran Komunikasi Media Massa di Tengah Pandemi Covid-19

Fafa Arnadatya¹

¹Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir 1 No. 8, Jakarta - Indonesia

fafaarnadatya@gmail.com

Abstract

Mass communication has a strategic role in responding to various existing problems. Mass communication can be one form of early education that directly targets the wider community effectively and efficiently. The main discussion in this research is related to the important role of mass communication in the midst of the Covid-19 pandemic, as a form of prevention and early education to the public. The results of this study are, first, that mass communication has a central role in responding to the Covid-19 pandemic. Second, that the problems caused by the Covid-19 pandemic which have become global problems have the potential to trigger new social records or reconstructions, thus initiating close communication between stakeholders and the community in responding to this problem.

Keywords: Mass communication, mass media, online media

Abstrak

Komunikasi massa memiliki peranan yang strategis dalam menanggapi berbagai persoalan yang ada. Bahkan, komunikasi massa dapat menjadi salah satu bentuk edukasi dini yang langsung menyasar terhadap masyarakat luas dengan efektif dan efisien. Bahasan utama dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan peranan penting komunikasi massa di tengah pandemi Covid-19 ini, sebagai bentuk pencegahan dan edukasi dini kepada masyarakat melalui media online. Hasil dari penelitian ini yaitu, pertama menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki peranan sentral dalam menanggapi pandemi Covid-19 ini. Kedua, bahwasanya persoalan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 ini yang menjadi permasalahan global berpotensi memicu adanya tatatan atau rekonstruksi sosial yang baru, dengan demikian diperulakan adanya komunikasi yang erat antara stakeholder dengan masyarakat dalam menanggapi permasalahan ini.

Kata kunci: Marketing komunikasi, IMC, teori reasoned and action, millennial

Copyright © 2020 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Komunikasi massa memiliki peranan yang krusial di tengah pandemi Covid-19, yang telah ditetapkan menjadi pandemic global oleh organisasi kesehatan dunia yaitu WHO (World Health Organization). Khususnya di Indonesia, berbagai prediksi ahli menyebutkan jika pandemi tersebut belum akan berakhir dalam waktu dekat ini. Sehingga, dalam menanggapi pandemi ini diperlukan adanya pola komunikasi yang efektif dan efisien untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait dengan penanganan pandemi ini.

Komunikasi merupakan bentuk kata terjemahan dari bahasa Inggris Communication, sesuai sejarahnya kata tersebut mulai berkembang di Amerika Serikat yang berasal dari unsur surat kabar, yaitu journalism. Pengertian komunikasi dalam definisi sederhana, diterangkan oleh Harold D. Lasswell yaitu dalam suatu tindakan seseorang yang dilakukan untuk menerangkan pesan, dapat dilakukan atau diterjemahkan guna menjawab pertanyaan, “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.

Di tengah pandemi Covid-19 ini, komunikasi merupakan sebuah langkah penting guna menyampaikan informasi yang dibutuhkan seseorang ataupun masyarakat. Lebih jauh lagi, komunikasi menjadi kepentingan lain dalam menghadapi Covid-19 ini. Dengan kebijakan pembatasan sosial, maka komunikasi massa menjadi sebuah pilihan untuk penyampaian informasi kepada publik. Menanggapi berbagai persoalan yang timbul akibat pandemi Covid-19 ini, komunikasi publik menjadi pilihan terbaik dalam proses interaksi sosial yang harus tetap berjalan di tengah pandemi. Pengertiannya komunikasi publik, menjadi salah satu kebutuhan utama, serta komunikasi yang dilakukan di depan orang banyak atau khalayak umum.⁴ Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan berupa suatu informasi-informasi. Dalam prosesnya komunikasi publik memerlukan sarana, dapat melalui media massa, baik cetak, elektronik maupun online.

Komunikasi publik dalam prosesnya, terbagi menjadi dua yaitu komunikasi lisan maupun tulisan. Komunikasi publik dalam penyebutannya seringkali disebut dengan istilah komunikasi massa. Namun, dari pengertiannya komunikasi publik cenderung dinilai memiliki makna yang lebih luas dibanding dengan komunikasi massa. Lebih detail lagi, komunikasi massa merupakan komunikasi yang dalam prosesnya menggunakan suatu media dalam menyampaikan suatu pesan.

Komunikasi publik seringkali ditemukan dalam kegiatan-kegiatan dengan bertatap muka secara langsung, misalnya kegiatan kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan lainnya, dengan melibatkan massa yang banyak. Dalam penyampaiannya komunikasi publik merupakan bentuk komunikasi satu arah yaitu langsung menuju masyarakat luas atau khalayak umum. Lebih detail lagi, komunikasi massa dalam penyampainnya dengan melibatkan unsur adanya suatu media yang terlibat dalam penyampaian informasi tersebut. Tidak jarang, dalam komunikasi massa melibatkan beberapa media massa sekaligus yang digunakan sebagai wadah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Komunikasi massa pada umumnya menyebarkan informasi yang bersifat terbuka untuk umum. Namun terlepas dengan konsep tersebut, acapkali komunikasi public juga dilaksanakan dalam sebuah forum-forum kecil seperti forum pengarahan, sentiaji, diskusi panel, seminar, dan rapat anggota. Melalui pemahaman maka komunikasi publik juga dapat diartikan sebagai komunikasi kelompok, jika ditinjau dari latar belakang tempat dan situasi yang terbatas.

Sebelum radio digunakan sebagai sumber informasi komunikasi publik, acapkali dilakukan komunikasi secara langsung di lapangan terbuka untuk menyampaikan informasi. Komunikasi publik secara langsung meski di era modern ini, masih banyak dilakukan terutama menjelang pemilu dengan pengarahan massa sebanyak-banyaknya.

Media Massa adalah suatu institusi atau lembaga yang memiliki serangkaian kegiatan produksi budaya dan informasi yang dilaksanakan oleh berbagai tipe komunikasi massa untuk disalurkan kepada

khalayak sesuai dengan kebiasaan yang berlaku. Konsep media menurut hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh para ahli, merupakan sebuah komunikasi antar manusia, yang bermula dari penggunaan alat atau media tertentu, dan pada pelaksanaannya komunikasi belum menggunakan suara atau gerakan gesture (gerak tubuh).

Contohnya menilik model atau bentuk komunikasi yang dilakukan pada pra peradaban, pada masa itu komunikasi yang dilakukan oleh antar manusia dengan menggunakan lukisan pada dinding gua, melalui tulisan dan melalui peta sebagai bentuk pertukaran informasi yang dilakukan. Sebagaimana yang dikutip oleh Nunik Solichatun, menurut Gerlach dan Ely mengatakan bahwa media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap.

Media massa, ditinjau dari segi manfaatnya yaitu wadah untuk menyalurkan komunikasi untuk masyarakat luas atau massa. Setiap informasi yang akan disampaikan kepada khalayak yang luas dengan menggunakan medium dalam menyampaikannya disebut Komunikasi massa, sedangkan mediumnya disebut media massa atau mass media dalam bahasa Inggris. Media ini adalah singkatan dari mass media communication. Disebut mass media ialah karena adanya mass character yang melekat atau dimiliki oleh media itu sendiri.¹⁰

Media massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak umum, dalam jumlah yang banyak, dan melalui media cetak atau elektronik, serta dengan bentuk komunikasi tersebut, informasi yang disebarkan dapat menjangkau berbagai unsur lapisan masyarakat. Media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumberdaya lainnya.

Karakteristik media massa adalah sebagai berikut: (1). Publisitas media massa pada dasarnya diperuntukan bagi kalangan masyarakat umum, tidak ada batasan siapa saja yang boleh atau harus membaca, menonton, atau mendengarkan dan siapa yang tidak boleh membaca, menonton atau mendengarkan; (2) Universalitas media massa bersifat umum dalam menyampaikan suatu materi pada khalayaknya.

Media massa pada dasarnya terbagi kedalam dua kategori, pertama yaitu media massa cetak dan kedua yaitu media massa elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah, sedangkan elektronik radio siaran, televisi, film dan media online (internet).

Berbagai cara dan media dapat digunakan dalam konsep komunikasi massa, namun dalam penelitian ini lebih mengerucut dan mengarah terhadap efektifitas komunikasi dalam penyampaian informasi. Sehingga, terlepas apapun media yang digunakan oleh pemberi informasi, yang terpenting pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima informasi. Karena pada intinya, komunikasi massa menasar banyak kalangan agar informasi yang disampaikan lekas diterima dan dapat diterapkan. Terlebih lagi pada situasi sulit, yang membutuhkan cepatnya informasi tersebut diterima masyarakat.

Guna memberikan batasan penelitian serta menerangkan secara gamblang arah penelitian yang dilakukan dalam tulisan ini, maka penulis mengutip beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilaksanakan sebelumnya dengan kajian yang identik dengan tulisan ini

Kerangka Teori

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley (Riswandi: 2009: 1) komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Menurut Harold Lasswell dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi: 2009: 2) komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” “dengan saluran apa” “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa” (who says what in which channel to whom and with what effect).

Menurut Barnlund dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi: 2009: 2) komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. Hovland Cs dalam buku Ilmu Komunikasi (Riswandi: 2009: 2) memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi di atas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan.

Pola Komunikasi

Pola komunikasi menurut Syaiful Bahri Djamarah mengatakan bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (Djamarah. 2004:1).

Salah satu tantangan besar dalam menentukan pola komunikasi organisasi adalah proses yang berhubungan dengan jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi dapat membantu menentukan iklim dan moral organisasi, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada jaringan komunikasi. Tantangan dalam menentukan pola komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi keseluruhan bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi.

De Vito (2011:12) membagi pola komunikasi menjadi lima bentuk yaitu komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi antar dua orang, komunikasi kelompok dan organisasi yaitu komunikasi dalam sekelompok kecil orang dan dalam organisasi formal, komunikasi di muka umum, komunikasi antar budaya dan komunikasi massa.

Komunikasi Organisasi

Definisi teori organisasi menurut Lubis dan Husein dalam buku Komunikasi Organisasi, Teori dan Studi Kasus (Ruliana. 2014: 37) adalah sekumpulan ilmu pengetahuan yang membicarakan mekanisme kerja sama antara dua orang atau lebih secara sistematis guna mencapai tujuan yang ditentukan. Teori organisasi mencari pemahaman tentang prinsip-prinsip yang membimbing bagaimana organisasi beroperasi, berkembang dan berubah.

Menurut Redding dan Sanborn komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Yang termasuk dalam bidang ini adalah komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi downward atau komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi upward atau komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama level/ tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi. evaluasi program (Muhammad. 2008: 65).

Sedangkan menurut Goldhaber (1986) komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Pentingnya komunikasi dalam suatu organisasi ditunjang oleh pernyataan Robbins dan Jones yang mengungkapkan bahwa organisasi modern adalah suatu struktur yang kompleks dari berbagai ragam kegiatan yang hanya dengan komunikasi, kegiatan-kegiatan tersebut dapat diatur dan dipersatukan untuk mencapai suatu tujuan. (Soemirat. 1999: 213).

Komunikasi organisasi dalam kegiatannya selalu meliputi dua ruang lingkup yaitu internal dan eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi diantara orang-orang yang berada di dalam suatu perusahaan. Aktivitas dari komunikasi internal berupa alur komunikasi vertikal dari atas ke bawah (downward communication), alur komunikasi vertikal dari bawah ke atas (upward communication), dan alur komunikasi horizontal atau komunikasi kesamping (horizontal communication)

atau lateral communication). Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang terjadi antara organisasi disatu pihak dengan pihakpihak yang berada diluar organisasi. Kegiatan komunikasi eksternal dapat dilakukan dalam bentuk misalnya, untuk publik umum, untuk publik pers, untuk publik dibidang pendidikan, untuk publik pelanggan, penginformasian kebijakan perusahaan melalui media massa.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Seorang peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Hal ini mengartikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan teknik penelitian yang didalamnya menggunakan cara sampling. Yakni ketika seorang peneliti melakukan penelitian tidaklah harus mencari informasi secara menyeluruh namun dapat dilakukan dengan memilik beberapa narasumber yang dianggap dapat mewakili keseluruhan objek kajian. Lebih seting penelitian ini dikakukan di lapangan atau di masyarakat langsung.

Sedangkan penelitian kualitatif atau sering juga diistilahkan dengan metode interaksi simbolik merupakan sebuah pendekatan yang temuan temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk perhitungan lainnya, prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam sarana. Sarana itu meliputi pengamatan dan wawancara, bamun bisa juga mencakup dokumen, buku, kaset, video juga bisa data yang sudah berujud atau sudah dihitung dapat dicotokan sensus penduduk. Disini terlihat perbedaan antara keduanya sebagaimana berikut Pendekatan kuantitatif lebih menitik beratkan pada frekwensi tinggi sedangkan pada pendekatan kualitatif lebih menekankan pada esensi dari fenomena yang diteliti. Kebenaran dari hasil analisis penelitian kuantitatif bersifat nomothetik dan dapat digeneralisasi sedangkan hasil analisis penelitian kualitatif lebih bersifat ideographik, tidak dapat digeneralisasi.

Letak penelitian ini, mengkaji berbagai potensi yang terjadi dalam perkembangan peran komunikasi massa dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat di tengah pandemi Covid-19. Kehadiran komunikasi massa menjadi salah satu langkah cepat yang dapat menyasar berbagai lapisan masyarakat dalam memberikan informasi, edukasi, hingga imbauan soal penanganan Covid-19. Komunikasi dapat dinyatakan menjadi peran sentral dalam memberikan proteksi dini dalam melindungi masyarakat. Dengan demikian, keberadaan komunikasi dalam menjadi jalan pintas, untuk mengatasi penyebaran Covid-19.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengutip dari media detik.com, dengan memanfaatkan data yang dapat diakses dari berbagai moda informasi mengenai cara penanganan Covid-19

Hasil Penelitian

Di tengah ancaman pandemi Covid-19 komunikasi massa sangat diperlukan untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat luas. Dengan komunikasi massa akan didapatkan sasaran komunikasi yang sangat luas.

Dengan menyasar banyak orang dalam satu waktu sekaligus. Tingkat akurasi informasi yang diberikan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pemberi informasi. Dalam hal ini, komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat merupakan pesan-pesan dengan bahasa mudah namun dapat dipahami oleh masyarakat.

Komunikasi menjadi hal penting karena menjadi aktivitas dasar manusia. Dengan adanya komunikasi manusia dapat saling berinteraksi baik antar individu maupun individu dengan kelompok massa. Komunikasi juga menjadi bagian penting bagi tatanan sosial manusia dimanapun keberadaannya, misalnya di rumah, tempat kerja, pasar dan tempat lainnya. Manusia tidak akan pernah dapat menghindari

proses komunikasi, karena kebutuhan komunikasi menjadi bagian yang melekat dan penting bagi seseorang. Jika seseorang tersebut, mampu menjalankan proses komunikasi dengan baik maka segala aktivitas yang berjalan, akan berlangsung dengan baik dan begitu juga sebaliknya. Komunikasi dalam tatanan organisasi atau sebuah kelompok, dilakukan untuk memberi dan menerima informasi guna memberikan pengaruh terhadap orang lain, bahkan terkadang juga untuk memberikan bantuan kepada orang lain. Komunikasi berperan untuk menyelesaikan permasalahan, menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan yang diambil, bahkan mengevaluasi perilaku seseorang secara efektif.

Efektifitas komunikasi massa, merupakan bagian penting untuk mencapai tujuan-tujuan penyampaian informasi kepada orang lain. Dengan gambangnya informasi yang diberikan, maka tujuan komunikasi akan dapat dicapai oleh pemberi informasi. Bahkan, dalam situasi yang sulit sekalipun komunikasi yang efektif menjadi sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dalam interaksi untuk saling memberikan edukasi. Dengan tingkat efektifitas yang tinggi, maka dalam suatu proses penyampaian informasi akan dapat berjalan dengan baik, terarah dan utamanya yaitu mampu menyampaikan informasi yang sesuai harapan. Dan setidaknya-tidaknya mampu menghindari adanya potensi negatif yang ditimbulkan adanya kesalahan komunikasi atau komunikasi yang tidak sesuai harapan.

Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung sejak bulan Mei 2020 di Indonesia, dan belum dapat diprediksi kapan berakhirnya turut menjadi perhatian bagi bergaai kalangan termasuk masyarakat luas, terlepas dari perbebatan mengenai misteri Covid-19 yang masih belum terpecahkan. Mulai dari cara penularan, apakah vaksinnnya, dan bagaimana cara penanganan yang efektif. Menyikapi hal tersebut, komunikasi massa yang efektif dapat menjadikan salah satu bentuk proteksi dalam hal upaya pencegahan dan penanggulangan dini terhadap semakin menyebarnya virus Corona tersebut.

Penanganan Covid-19 dan peran komunikasi massa, menjadi dua hal yang menjadi dalam satu bagian penting sebagaimana teori Muhammad, bahwasanya komunikasi berperan dalam segala aspek kehidupan. Termasuk dalam hal menjalin interaksi yang berhubungan dengan masyarakat luas mengenai pemberitaan maupun informasi-informasi mengenai Pandemi Covid-19 ini. Sehingga, *stakeholder* terkait dalam menangani Covid-19 harus memberikan informasi-informasi yang jelas dan mudah dipahami masyarakat luas.

Selain komunikasi massa untuk masyarakat, komunikasi internal bagi pemerintah juga penting dalam hal penanganan Covid-19 ini. Komunikasi internal dalam organisasi tidak dapat disepelekan arti pentingnya. Bila komunikasi tersebut, dapat berjalan dengan lancar dan baik dalam sutau organisasi maka akan mempermudah arah dan tujuan penyampaian informasi untuk massa yang lebih luas. Komunikasi dapat memberikan informasi baik kepada pihak luar maupun pihak dalam, memanfaatkan interaksi dalam rangka proses sosial, mendapatkan pengaruh, sebagai alat untuk memecahkan persoalan, pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan mempermudah tujuan perubahan-perubahan yang dituju, serta mempermudah komunikasi kelompok-kelompok kerja.

Tanpa keberadaan komunikasi, sebuah visi dan misi suatu organisasi atau kelompok akan sulit tercapai dan berjalan dengan sporadis. Komunikasi pada pelbagai jaman menduduki posisi yang sentral. Karena dengan komunikasi maka seseorang akan memperoleh informasi yang berguna bagi kelangsungan hidupnya. Tanpa adanya informasi, seseorang yang bergerak dalam berbagai organisasi akan ketinggalan dari organisasi atau kelompok lainnya. Jika sebuah organisasi memiliki keinginan untuk mengalami kemajuan, maka informasi menjadi salah satu aspek kebutuhan yang harus terpenuhi.

Tujuan utama komunikasi yaitu untuk memperoleh informasi, menyampaikan komunikasi dan saling berinteraksi. Lebih jauh lagi komunikasi dapat digunakan sebagai upaya mempengaruhi seseorang, kelompok, maupun golongan tertentu untuk menyamakan pandangan maupun tujuan-tujuan tertentu. Sesuai hasil pernyataan Tim Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, menjelaskan bahwa informasi yang disalurkan kepada masyarakat harus tepat sasaran dengan saluran yang tepat. Supaya tidak terjadi kesalahan komunikasi yang berakibat sulitnya diterima informasi yang diberikan, bahkan terjadi

salah persepsi antara pemberi informasi dan penerima informasi. Hal-hal seperti itu harus dihindari, terlebih lagi menyangkut dengan pesan yang bersifat sensitif.

Peran Media Massa dan Media Online

Media massa menjadi sebuah saluran yang sederhana dalam kaitannya dengan komunikasi massa, karena dengan media massa suatu wadah yang membawa informasi untuk masyarakat luas akan lebih cepat tersampaikan dengan tingkat sasaran dalam cakupan yang luas. Para pakar komunikasi menyatakan, berkaitan dengan komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa, atau keduanya memiliki hubungan yang saling berkaitan. Media massa merupakan bagian atau cakupan pengertian dari komunikasi massa, yaitu yang juga dapat diartikan sebagai surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Bahkan, dalam media massa modern, berbagai kecanggihan akses berbagi informasi melalui akses internet yang merupakan produk teknologi modern juga terhitung sebagai media massa.

Media massa dalam pemanfaatannya memiliki arti penting bagi Tim Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, menurut Didik media massa merupakan suatu wadah penting yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan atau informasi dari sumber kepada masyarakat luas (penerima) dengan memanfaatkan alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Beberapa media massa terbagi ke dalam beberapa jenis, yaitu dengan klasifikasi sebagai berikut, pertama yaitu media cetak meliputi koran, buku, majalah juga leaflet dan pamflet. Kedua, media elektronik meliputi televisi, radio, *Digital Video Disc* (DVD) dan *Video Compact Disc* (VCD). Ketiga, yaitu media *online* meliputi website internet dan merupakan media yang saat ini paling banyak diminati berbagai kalangan, termasuk yang paling mendominasi yaitu berasal dari kalangan remaja untuk memperoleh informasi.

Media elektronik merupakan media yang dalam operasionalnya menggunakan energi elektronik bagi pengguna untuk mengaksesnya. Istilah dalam media elektronik, berlawanan dari media statis yaitu utamanya media cetak. Meskipun dihasilkan dari energi elektronis, tetapi dalam aksesnya tidak membutuhkan energi elektronik untuk diaksesnya. Sumber media elektronik secara umum, dapat berasal dari rekaman audio, rekaman video, presentasi melalui multimedia, dan informasi-informasi yang termuat dalam konten daring. Media massa elektronik yang sering dijumpai yaitu televisi, radio, *Video Compact Disc* (VCD) dan *Digital Video Disc* (DVD).

Media Online merupakan wujud dari perkembangan teknologi di dunia pertukaran informasi, saluran penyebaran informasi yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet yang hampir tersedia diseluruh penjuru wilayah. Media online berasal dari dua kata, yaitu Media dan Online. Media ialah bentuk jamak dari kata medium yang memiliki arti saluran atau sarana. Online berarti terhubung dengan suatu komputer, jaringan komputer, atau bahkan terhubung melalui internet. Sehingga, dengan pesan dalam suatu media yang terhubung ke dalam jaringan internet, dapat dinyatakan menjadi pesan atau informasi yang diperoleh melalui media massa online.

Media online seringkali disebut sebagai media digital, media siber (cyber), dan media internet merupakan media baru (new media) setelah media cetak (suratkabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi, film). Secara umum, arti dari media online yaitu segala jenis media komunikasi yang memerlukan koneksi internet untuk mengaksesnya, baik dari sisi penerima pesan maupun sisi pengirim pesan, dinamakan media online.

Kesimpulan

Peran media massa ataupun komunikasi massa memiliki letak yang strategis dalam menangani berbagai persoalan yang timbul dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan media massa yang baik, semakin membuka peluang dalam hal penyelesaian permasalahan yang timbul. Bahkan, permasalahan-permasalahan tersebut bukan sekedar masalah sederhana, melainkan permasalahan yang timbul dan

melibatkan orang banyak seperti pandemi Covid-19 ini. Untuk itu, diperlukan jalinan komunikasi dan pemanfaatan media massa guna memberikan edukasi secara berkesinambungan terhadap masyarakat luas.

Penelitian ini, masih sebatas membahas persoalan peran komunikasi massa dalam menanggapi pandemi Covid-19, dengan membahas seputar media massa dan kontruksi sosial yang berpotensi mengalami perubahan akibat dampak dari persoalan global yang ditimbulkan oleh Covid-19 ini. Guna mengembangkan pengetahuan, dapat dikaji lebih detail peranan media massa dalam menanggapi pandemic Covid-19, bisa dikaji dalam sisi edukasi dan sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat, agar masyarakat lebih merasa aman dalam menghadapi pandemi covid-19.

Daftar Pustaka

- Aguswandi, A., Cangara, H., & Sultan, M. (2019). Konstruksi Pemberitaan Partai Perindo di iNews TV. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 142-154. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.19>
- Arni, Muhammad. Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT Bmi Aksara. 2011. Burhan, bungin. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana, 2007.
- Cangara, Hafied. Pengantar Ilmu Komunikasi: edisi revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Hapsari, P. (2019). Akun Instagram @Nurhadi_Aldo: Kritik Fenomena Sosial. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(1), 43-47. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.5>
- Hasanti, I. (2021). Hambatan Komunikasi Event Project Team dengan Account Executive pada Perusahaan Jasa Event Organizer Twisbless. *Journal of Servite*, 1(2), 37 -48. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/102001220195>
- John E., Kennedy. "Strategi Pemilihan Media, Visual dan Pesan di Media Cetak, Elektronik dan Outdoor Promotion." *Jurnal Manajerial*, 2(4).
- Kholisoh, N. (2021). Penyuluhan Literasi Media tentang Dampak Pornografi bagi Remaja Badui Luar di Desa Kanekes, Lebak - Banten. *Journal of Servite*, 1(2), 20 - 29. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/102001220193>
- Mahrani, M., Ruliana, P., & Ritonga, R. (2020). Building the Image of Semarang City through Motocross World Championship. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 243-253. doi:<https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.423>
- Marhaeni Fajar. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik" Jakarta Barat: Graha Ilmu. 2009.
- Noor, Henry Faizal. Ekonomi Media. Jakarta: PT RajaGrafindo persada. 2010.
- Istana Merdeka." Gugus Tugas Paparkan Respons Cepat Tangani Corona dalam 3 Bulan" Jakarta Pusat: Detik.com.2020
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, R., (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kusumawati, A., (2011). Manajemen pemasaran Modern. Vol.3(1). Analisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/1023>
- Littlejohn, S. W., (2009). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lestari, P., Ritonga, R., Ruliana, P., & Barus, C. C. B. (2020). Disaster communication uses field training exercise simulation as an important aspect of disaster risk reduction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1).
- Majid, A.A. (2017, Agustus 30). perencanaan- keuangan/d-3620868/generasi-milenial- dan-keuangan- mereka <https://finance.detik.com>

- Marhadi., Nursyamsi, A., dan Noviasari, H. (2013). Ekonomi. Vol.21(3) . Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. <https://ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/1747/1719>
- Natalia, E. (2020). Membangun Kesadaran Diri Generasi Muda akan Budaya Positif Melal Penggunaan Media Sosial. *Journal of Servite*, 2(2), 20 – 31 <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/102002220203>
- Noor, Juliansyah. (2013) Metodologi penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nurhajati, L., & Wijayanto, X. (2019). Kepemilikan Media dan Isi Pemberitaan Koran Tempo. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.1>
- Pangaribuan, O., & Irwansyah, I. (2019). Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 119-130. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.11>
- Puspitasari, W., & Istiyanto, S. (2019). Pemberitaan Bias Gender dalam Kasus Prostitusi Online. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(1), 76-81. doi:<https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.9>
- Pramita E. (2017, Februari 023). keluarga- karier/finansial/kesalahan-generasi- millennial-mengatur- keuangan diperoleh dari website <http://majalahkartini.co.id/>
- Prisgunanto, I., (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Raco, C. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Reynaldo, A. (2017, Oktober 20). 7-kesalahan- generasi-millennial-dalam-mengatur- keuangannya diperoleh dari website <https://swara.tunaiku.com/finansial>
- Ruslan, R. (2013). Metodologi penelitian public relations dan komunikasi.
- Ritonga, R., Murwani, E., & Ritonga, S. (2017). Gender Awareness of Maria Hartiningsih as Kompas Reporter. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(2), 82-91. doi:<https://doi.org/10.25008/jkiski.v2i2.102>
- Ritonga, R., Nugroho, E., & Handoko, D. (2019). Struggle of meaning and the Jokowi myth in the 2018 asian games opening video. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1).
- Ritonga, R., & Syahputra, I. (2019). Citizen journalism and public participation in the era of new media in Indonesia: From street to tweet. *Media and Communication*, 7(3), 79-90.
- Sugiyarti, G., (2015). Ilmiah Untag Semarang. Vol.4(1). Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/145/202>
- Sunuantari, M., & Gunawan, I. (2020). Diseminasi Informasi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi. *Journal of Servite*, 2(1), 47 - 57. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/102002120205>
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67-74