

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

Oleh:

Shaugi Ali

Universitas Nasional

Alamat: JL. Sawo Manila No.61, RT.14/RW.7, Pejaten Bar., Ps. Minggu, Kota Jakarta
Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta (12520).

Korespondensi Penulis: Syaugi88@gmail.com

Abstract. *The transformation of digital communication technology has fundamentally reconstructed the relationship between media, messages, and audiences. In the conventional Mass Communication Paradigm, audiences were positioned as passive recipients who absorbed messages linearly. In the digital era, however, they have evolved into active communicative subjects capable of producing, interpreting, and distributing meaning. This study aims to analyze the role of audiences in shaping public opinion within digital communication spaces by employing the theoretical framework of Network Society and Mass Self Communication, as well as Global Village concept. Utilizing an interpretative qualitative approach, data were collected through document analysis, content analysis, and interviews with active users of social media platforms such as social media. The findings reveal that digital communication dynamics unfold through three major phases: emergences, amplification and distribution, and circulation of meaning and affective mobilization. These stages illustrate the transformation of audiences into co-interpreters who construct affective engagement. The study concludes that communicative power in the digital age shifts from institutional authority to participatory capacity, where the ability to mobilize meaning and emotion determines influence. Theoretically, this research enriches digital communication scholarship by integrating*

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

technological, network, and participatory culture perspectives in understanding the formation of public opinion in online environment.

Keywords: *Digital Communication, Active Audience, Public Opinion, Network Society, Affective Mobilization.*

Abstrak. Perkembangan teknologi komunikasi digital telah merekonstruksi relasi antara media, pesan, dan khlayak. Pada era media komunikasi konvensional khlayak memiliki posisi sebagai penerima pesan pasif yang hanya menyerap pesan secara linear. Namun, pada era media komunikasi digital, mereka bertransformasi menjadi subjek komunikasi yang aktif dalam memproduksi, menafsirkan, serta mendistribusikan makna pesan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran khlayak dalam pembentukan opini public pada ruang komunikasi digital dengan menggunakan kerangka teori Network Society dan Mass Self Communication, serta konsep Global Village. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen, analisis isi, dan wawancara terhadap pengguna aktif media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika komunikasi digital berlangsung melalui tiga tahap utama, yakni Emergence, Amplifikasi dan Distribusi, serta sirkulasi makna dan Mobilisasi Afektif. Ketiga tahap tersebut memperlihatkan bagaimana khlayak berperan sebagai interpreter yang membentuk makna sosial melalui mekanisme algoritmik, jaringan pengikut, serta keterlibatan emosional kolektif. Temuan penelitian ini menegaskan pergeseran locus kekuasaan komunikasi dari otoritas institusional menuju kapasitas partisipatif khlayak yang mampu memobilisasi makna dan afeksi public. Secara teoritis, kajian ini memperkaya khazanah ilmu komunikasi digital melalui integrasi perspektif teknologi, jaringan, dan budaya partisipatif dalam memahami pembentukan opini public di ruang maya.

Kata Kunci: Komunikasi digital, Khlayak Aktif, Opini Publik, Masyarakat Jaringan, Mobilisasi Afektif.

LATAR BELAKANG

Komunikasi menjadi unsur dasar yang vital dalam kehidupan manusia, Memahami berbagai makna komunikasi merupakan langkah awal untuk mengerti segala fenomena. Berelson dan steiner mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses transmisi

informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain sebagainya, kemudian komunikasi juga menggunakan berbagai symbol seperti kata-kata, gambar, grafik, dan sejenisnya (Mulyana, 2017). Menurut Bapak komunikasi Harold Lasswell, komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu (Zamroni, 2022).

Kemudian, dalam definisi ilmu komunikasi, tujuan komunikasi yaitu untuk memahami bagaimana pesan dapat mempengaruhi pikiran, perilaku, dan hubungan antar individu serta kelompok (Maduratna et al., 2024). Pesan yang ditransmisikan melalui media komunikasi bertujuan untuk dapat diterima oleh komunikan. Komunikan disebut dengan “Khalayak” yaitu sekelompok orang atau public yang menjadi sasaran dalam suatu kegiatan komunikasi. Dalam buku *Communication Power*, khalayak di era digital adalah *Network audience* yaitu Khalayak bukan hanya konsumen, melainkan juga produsen pesan, khalayak dapat menciptakan, menyebarkan, dan mempengaruhi arus informasi secara global (Castells, 2009).

Secara etimologis, khalayak merujuk pada sekelompok orang atau public yang menjadi sasaran dalam suatu kegiatan komunikasi, baik komunikasi interpersonal, massa, maupun digital (Nasrullah, 2018). Dalam studi komunikasi massa, khalayak dipandang sebagai audiens yang mudah dipengaruhi oleh informasi atau pesan yang disampaikan, Teori jarum Hipodermik atau *Stimulus respons* membuktikan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi komunikan (Khalayak) hal ini ditunjukkan dengan respon yang terjadi ketika pesan diterima, seperti efek kekerasan pada tayangan televisi terhadap anak-anak yang dapat mendorong melakukan tindakan kekerasan pula (Morissan, 2013).

Pada awalnya khalayak dipandang sebagai penerima informasi pasif, namun seiring perkembangan teknologi komunikasi, terutama media komunikasi digital, khalayak bertransformasi menjadi agen aktif yang memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi, opini public, dan tindakan sosial. Dahulu, khalayak dibangun melalui pola komunikasi satu arah, media massa seperti surat kabar, radio, dan televisi menjadi saluran informasi utama dalam menyebarkan pesan. Pada konteks ini, khalayak diposisikan sebagai penerima pasif, hanya sebagai target yang dituju oleh komunikator dalam menginformasikan tujuan pesannya. Dengan kata lain, khalayak dianggap homogen, lemah, dan mudah dipengaruhi.

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

Khalayak pada masa itu tidak memiliki banyak ruang untuk mengekspresikan pandangannya kecuali melalui surat pembaca atau forum yang sifatnya terbatas. Kemudian, dominasi opinian leaders menjadi sarana dalam mempengaruhi opini khalayak dalam mempersepsikan pesan yang diterima (Morissan, 2013). Hal ini disebabkan karena keterbatasan teknologi komunikasi, sehingga posisi khalayak menjadi penerima pesan yang relative pasif dan dianggap lebih mudah dipengaruhi. Selanjutnya, perkembangan teknologi komunikasi dengan hadirnya berbagai platform yang menjadi sarana dalam melakukan komunikasi memberikan ruang besar kepada khalayak untuk dapat aktif dalam menerima informasi (Maduratna et al., 2024).

Hal tersebut mendorong setiap komunikan bersifat aktif dalam memilih, menafsirkan, dan menggunakan media komunikasi sebagai ruang untuk mengekspresikan pandangannya terhadap pesan yang diterima. Artinya, khalayak tidak hanya menerima pesan, tetapi berperan dalam menentukan makna dari pesan yang diterima serta memberikan respon terhadap pesan tersebut, sehingga komunikasi terjadi dua arah dan real time. Khalayak sebagai aktor sosial yang berperan dalam memproduksi makna dan konstruksi realitas sosial, mereka dapat menciptakan tren, menumbuhkan solidaritas digital, dan menggeser narasi dominan melalui komentar, unggahan konten, dan menyebar luaskan aksi viral di media sosial.

Melalui pemaparan perkembangan teknologi komunikasi dan sifat khalayak dalam menerima informasi, menunjukkan pentingnya peran ilmu komunikasi dalam realitas sosial masyarakat khususnya dalam situasi perkembangan teknologi yang semakin pesat. Studi ini bertujuan mengalisis peran khalayak sebagai pembentuk opini public dalam dunia komunikasi digital yang semakin berkembang. Selanjutnya, dengan pendekatan teori Network Society dan konsep Mass Self Communication dari Manuel Castells, berfungsi untuk menjelaskan bagaimana strukrut komunikasi digital, dan peran jaringan khalayak, serta bentuk komunikasi baru yang muncul di era digital. Kemudian untuk memahami tentang media baru, teori McLuhan tentang Global Village dengan konsep The Medium is the Massage menjadi penting untuk mengetahui bagaimana khalayak berpikir, berperilaku, dan berintraksi dalam media baru tersebut.

Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami opini public dan memahami tentang pesan yang dipublikasi pada media sosial. Selanjutnya, dapat menjadi pengembangan wawasan dalam memaknai pesan. Oleh karena itu,

penelitian ini berupaya menelaah dinamika pergeseran peran khalayak dari pasif menjadi aktif dalam konteks media digital, serta implikasinya terhadap pembentukan persepsi dan tindakan sosial di ruang public.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif untuk memahami bagaimana khalayak digital berperan aktif dalam membentuk persepsi dan opini public di ruang komunikasi media digital. Pendekatan ini digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menggali makna sosial dan subjektivitas tindakan khalayak dalam konteks budaya digital yang terus berkembang. Penelitian memusatkan perhatian pada aktivitas komunikasi di media sosial seperti tiktok dan Instagram yang dianggap sebagai ruang interaksi public paling dinamis saat ini. Melalui pengamatan terhadap percakapan serta praktik penyebaran informasi, peneliti berupaya memahami bagaimana khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan, melainkan turut serta mengkonstruksi narasi dan opini public secara aktif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan studi dokumen kemudian analisis terhadap percakapan pada media sosial, konten informasi, dan selanjutnya wawancara kepada orang yang mengetahui informasi pada konten sosial media tersebut. Metode ini sesuai dengan pendekatan pengambilan sampel purposive sampling dalam penelitian kualitatif, dimana sumber data dipilih secara sengaja berdasarkan relevansi dan kualitas informasi terhadap fokus penelitian (Suprayitno et al., 2024). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi. Analisis isi dilakukan secara sistematis, transparan, dan berulang agar dapat menghasilkan interpretasi yang valid. Validitas data didukung dengan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai dokumen yang berbeda untuk memastikan konsistensi dan akurasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Emergence Komunikasi Digital

Emergence adalah istilah kata yang dipergunakan dalam kajian ilmiah yang berarti kejadian tak terduga atau proses kemunculan sesuatu yang terlihat dan menjadi nyata. Dalam studi komunikasi digital emergence merupakan proses awal suatu fenomena

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

komunikasi, dimana suatu pesan, isu, atau peristiwa mulai bergerak dari level mikro menuju level makro (Anshori et al., 2023). Tahap tersebut merupakan dinamika dari komunikasi public diruang digital, dimana sebelum suatu isu berkembang menjadi viral atau direspon oleh institusi sosial dan politik. Secara konsep, emergence komunikasi bukan hanya tentang kemunculan konten pertama kali diunggah, melainkan tentang bagaimana tanda-tanda awal (signal) dalam ruang digital dapat bertransformasi menjadi fenomena sosial yang bermakna dan berdampak luas. Dengan kata lain, emergence komunikasi digital adalah proses sosial komunikasi yang melibatkan produksi pesan awal, konteks penyebaran, polarisasi dan perhatian awal, serta kondisi teknososiologis (Nasrullah, 2014).

Secara umum, emergence dalam komunikasi digital adalah proses sosial dan teknologis yang menandai lahirnya suatu isu public dari sinyal digital yang kecil. Emergence menggambarkan fase ketika tindakan komunikatif mikro mulai mendapatkan momentum sosial, politik, dan algoritmik, sehingga membentuk perhatian kolektif baru diruang digital. Karakteristik proses emergence dalam komunikasi digital adalah:

1. Terbatas namun potensial: tahap awal pesan hanya beredar pada lingkaran kecil tetapi berpotensi untuk berkembang;
2. Umumnya melibatkan pengguna individu, influencer, komunitas, atau anonim yang memulai percakapan;
3. Konteks platform: rekomendasi dari algoritma, trending topik, dan fitur like atau share yang menjadi acuan utama penyebaran informasi atau pesan;
4. Resonansi sosial: pesan menemukan resonansi dengan emosi, nilai, atau keresahan sosial yang sedang relevan dikalangan masyarakat;
5. Tanda viralitas: terjadi peningkatan cepat dalam interaksi, banyaknya repost dari pengguna media komunikasi, dan ramai komentar diberbagai platform komunikasi digital.

Selanjutnya, emergence juga merupakan interaksi antara teknologi dan sosial masyarakat, secara teknologi pesan bergantung pada cara algoritma mendeteksi konten yang menarik perhatian, kemudian dipromosikan oleh sistem sosial media tersebut dengan menjangkau preferensi penggunanya. Secara sosial masyarakat bagaimana pengguna menegosiasikan makna pesan dan memberi tanggapan emosional serta menciptakan narasi lanjutan,

sehingga viralitas secara sistem dan aktifitas pengguna akan terjadi dengan terstruktur dan sistematis.

Sumber kemunculan *emergence* pada komunikasi digital berawal dari *User Generated Content* (UGC) yaitu inisiatif individu atau kelompok pengguna sosial media yang memproduksi konten secara spontan seperti konten kejadian yang diliput oleh saksi mata baik berupa foto atau video, konten narasi pada suatu peristiwa yang sedang ramai dimasyarakat, atau komentar pribadi akibat reaksi emosional pada suatu peristiwa (Feissylia et al., 2013). Hal tersebut bersifat organik dan sering kali tidak melalui proses penalaran dan penyuntingan secara rasional, atas hal itu dapat menimbulkan konten yang tidak sesuai, narasi bias terhadap peristiwa, dan komentar liar yang disebabkan dominasi emosional khalayak.

Selain itu, terdapat juga kemunculan dari *Institutional Content* dimana lembaga resmi seperti pemerintah, organisasi politik, atau perusahaan secara resmi mengunggah konten yang terencana, terstruktur, dan memiliki agenda komunikasi tertentu. Konten tersebut tentunya melalui penyuntingan yang sesuai dan dianggap resmi oleh khalayak sebagai rujukan penalaran utama, namun dalam ekosistem digital, interaksi yang bersifat terbuka dan aktif dapat mengalami pergeseran makna konten yang disebarkan. Dalam dunia media komunikasi digital saat ini konten yang terencana dan terstruktur sering kali mengalami pengkaburan makna dari keterbukaan interaksi seperti pemotongan konten yang diambil pengguna untuk menyesatkan persepsi, narasi yang diubah atau diparafrase dengan tafsir pemikiran sendiri, dan konten yang sering dipadukan dengan opini dan komentar public (Maharani et al., 2025).

Fenomena komunikasi media digital saat ini telah menunjukkan bahwa sirkulasi makna tidak lagi sesuai dengan tujuan awal informasi disebarkan, melainkan sirkular dan partisipatif. Khalayak saat ini bukan sekedar penerima pesan tetapi sebagai produsen sekunder makna yang berperan aktif dalam menentukan bagaimana suatu konten diinterpretasikan dan di promosikan. Interaksi inilah yang menyebabkan pergeseran makna komunikasi pada khalayak yang pada awalnya pasif kini menjadi aktif, hal tersebut mencerminkan perubahan besar dalam hubungan antara khalayak, media, dan komunikasi di era digital.

Pemicu transformasi persepsi dan tindakan sosial pada khalayak dalam era komunikasi digital diawali dengan potensi konten yang dapat menjadi isu public, seperti:

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

1. Kekerasan, kecelakaan, dan tindakan yang bertentangan dengan norma;
2. Konten yang memiliki multitafsir;
3. Isu berkaitan tentang agama, etnis, gender, dan politik, hal ini memicu respon cepat dari khalayak karena bersifat sentiment kolektif;
4. Opinion leader (aktor atau influencer sosial media berpengaruh);
5. Momen sensitive dan fenomena masyarakat yang sedang hangat.

Pemicu tersebut bekerja untuk mengaktivasi potensi dari sebuah pesan atau peristiwa sehingga menarik perhatian kolektif. Dengan kata lain, tanpa adanya pemicu sebagian besar konten hanya menjadi lalu lintas pesan biasa dan tidak berkembang menjadi fenomena publik. Mekanisme pengaktifan mengubah konten biasa menjadi suatu peristiwa komunikasi besar diruang digital, mereka bekerja dengan cara menyentuh sensitivitas public, memanfaatkan struktur digital, dan mempertemukan emosi sosial dengan peluang teknologi.

Selanjutnya, dalam era teknologi komunikasi dikenal istilah Affordances yaitu konsep yang menjelaskan hubungan antara fitur teknis suatu platform dan tindakan yang dilakukan oleh pengguna, hal ini adalah anugerah oleh desain teknologi yang memungkinkan tindakan menyebar konten dengan cepat (Rustiraning, 2021). Affordances mempengaruhi bagaimana emergence komunikasi terjadi, seperti:

1. Memudahkan reproduksi cepat konten;
2. Sistem yang memprioritaskan konten dengan interaksi tinggi, sehingga mempercepat peningkatan pengunjung;
3. Mendorong partisipasi kolektif dengan hastag;
4. Format visual cenderung memicu reaksi emosional khalayak.

Amplifikasi dan Distribusi

Setelah memahami tahapan emergence, berikutnya dalam dinamika komunikasi digital terdapat fase amplifikasi dan distribusi dimana konten atau informasi digital mulai mendapat perhatian awal dari khalayak. Fase ini menunjukkan perluasan jangkauan dan penguatan daya fenomena pesan, ketika konten yang bersekala mikro mulai menembus ruang public yang lebih luas melalui mekanisme teknologi dan sosial. Amplifikasi bukan sekedar persoalan penyebaran ulang pesan akan tetapi proses transformasi yang membentuk arus sirkulasi informasi (Castells, 2009).

Kekuatan dalam masyarakat jaringan bukan hanya kepemilikan atas informasi, melainkan kemampuan mengontrol arus informasi tersebut (Castells, 2009). Dalam konteks teknologi informasi, algoritma berperan sebagai penjaga yang dapat menentukan konten mana yang layak ditampilkan, kepada siapa konten tersebut disebarkan, dan dalam konteks apa konten tersebut dapat muncul pada setiap pengguna media komunikasi digital. Selain itu, algoritma berfungsi untuk mendeteksi interaksi awal, yaitu mengidentifikasi konten yang dengan peningkatan signifikan dalam waktu singkat. Kemudian, sistem algoritma akan merekomendasikan konten tersebut ke pengguna lainnya melalui fitur yang telah disediakan pada sistemnya. Konten yang memiliki respon kuat memiliki peluang untuk lebih besar untuk dipromosikan oleh algoritma, sehingga semakin tinggi visibilitas dan semakin banyak interaksi yang menyebabkan keviralan tersebut menjadi nyata.

Peran jaringan pada teknologi digital dapat mendistribusikan pesan secara horizontal, amplifikasi berlangsung melalui mekanisme jaringan sosial yang menghubungkan antar pengguna. Castells menyatakan bahwa masyarakat jaringan bersifat *Networked*, dimana setiap individu berperan sebagai simpul yang dapat memperluas atau memutuskan arus informasi (Castells, 2009). Distribusi tidak selalu bertindak linear melainkan sirkular dan partisipatif, setiap individu dapat menjadi *micro broadcaster* dalam memperluas jangkauan pesan, hal inilah bentuk *network amplification*, dimana kekuatan distribusi bergeser dari lembaga ke komunitas terhubung.

Dalam logika jaringan, *influencer* menjadi pusat yang menghubungkan berbagai audiens, satu unggahan dari *influencer* dapat mengubah kecepatan dan skala penyebaran isu komunikasi. Henry Jenkins mengatakan bahwa *influencer* adalah bagian *participatory culture* yaitu struktur dimana khalayak tidak hanya mengkonsumsi tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan makna (Hernawo & Zarkasi, 2025). Teknologi komunikasi telah menyiapkan bagi penggunanya untuk mendistribusikan informasi agar dapat sampai dan mudah terhubung kepada khalayak lainnya, yaitu dengan fitur *hashtag*. Fitur tersebut merupakan sarana kolektif informasi yang disediakan oleh teknologi guna menghubungkan berbagai unggahan informasi kedalam satu ruang yang dapat dilihat oleh khalayak secara bersama dalam satu waktu. Fungsi utama *hashtag* dalam teknologi komunikasi yaitu:

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

1. Pengelompokan narasi, yaitu menyatukan konten informasi serupa agar mudah ditemukan dan dikaitkan satu dan lainnya;
2. Mobilisasi partisipasi, guna mempermudah pengguna untuk turut menyuarakan atau bersikap dalam informasi yang diterima;
3. Viralitas, hastag yang banyak digunakan untuk memicu efek trending informasi, sehingga algoritma mendeteksi topik tersebut dan dianggap sebagai topik yang hangat dibicarakan oleh pengguna teknologi komunikasi, sehingga algoritma dapat menyarankan ke lebih banyak pengguna lainnya;
4. Ruang kontestasi makna, dijadikan sebagai ajang perebutan narasi antar kelompok yang bersaing dalam pemaknaan sebuah informasi.

Secara umum, fase amplifikasi dan distribusi dipahami sebagai tahap penentuan visibilitas public, dimana ketika informasi muncul pada tahap awal mendapatkan dorongan teknologi dari algoritma dan platform media komunikasi yang digunakan. Oleh karena itu, amplifikasi merupakan jembatan antara perhatian mikro dan wacana makro antar pesan lokal dan agenda public, serta antara produksi konten informasi dan pembentukan opini dalam komunikasi digital. Ciri pada fase amplifikasi adalah:

1. Lonjakan interaksi dan perhatian dari berbagai platform komunikasi;
2. Perluasan makna, yaitu pesan mengalami interpretasi dari berbagai kelompok;
3. Pengaturan narasi melalui hastag dan figure public;
4. Pembentukan agenda public digital, yaitu dimana isu informasi mulai masuk dalam media institusi formal.

Sirkulasi Makna, Kontestasi Narasi, Framing, serta Affective Mobilization

Tahapan ini menggambarkan dinamika komunikasi digital yang terjadi pada era teknologi komunikasi yang semakin berkembang. Pada fase sebelumnya fokus pada kemunculan dan penyebaran informasi, kemudian pada fase ini terjadi perebutan makna dan mobilisasi emosi kolektif. Ketika suatu konten informasi mencapai fase amplifikasi, ia tidak lagi dimonopoli oleh satu sumber makna, melainkan memasuki ruang public digital yang mana berbagai kelompok, komunitas, dan setiap individu dapat menafsirkan, menilai, dan memodifikasi makna konten sesuai perspektif mereka. Inilah yang disebut sirkulasi makna, dimana sebuah proses pesan mengalami reproduksi sosial dan interpretative untuk disebarluaskan secara teknis melalui media komunikasi digital.

Fenomena ini sesuai dengan pandangan Henry Jenkins yaitu dimana konten informasi tidak hanya bergerak lintas jaringan, tetapi berubah bentuk dan makna sepanjang pergerakannya.

Sirkulasi makna memiliki karakteristik, yaitu:

1. Desentralisasi sumber makna, khalayak menjadi *Co Interpreter*, dimana khalayak memiliki pemahaman tentang konten informasi dari hasil kolaboratif makna yang terjadi di ruang digital.
2. Reinterpretasi kreatif, merupakan ide kreatifitas khalayak yang timbul dari perkembangan teknologi dan perkembangan pola komunikasi, seperti konten dengan meme, parodi, dan konten reaction.
3. Ruang kontestasi, khalayak berupaya menegaskan tafsir mereka sendiri melalui komentar, hastag, atau sampai postingan konten tandingan.
4. Reproduksi kontekstual, konten informasi sering dibuat ulang dengan merubah konteks aslinya, hal ini guna memperkuat narasi tertentu.

Proses pada karakteristik tersebut menggeser kekuasaan makna dari pengirim ke penerima, hal ini mencerminkan logika Mass Self Communication, yaitu pergeseran mendasar dalam proses komunikasi, dimana perkembangan media teknologi komunikasi digital telah mengubah lanskap media dan kekuasaan, pada era tersebut khalayak mampu untuk tidak hanya mengonsumsi akan tetapi memproduksi dan menyebarkan konten informasi pesan yang dapat mencapai khalayak luas secara mandiri (Castells, 2009).

Selanjutnya, bentuk nyata yang terjadi dalam media teknologi komunikasi digital adalah strategi penafsiran untuk menentukan apa yang sedang terjadi dan siapa yang benar atau salah dalam isu konten informasi tersebut (framing). Pada ruang digital, strategi framing tidak hanya dilakukan oleh media, tetapi juga oleh pengguna biasa, aktivis, atau influencer melalui hastag, caption, komentar, dan bahkan konten meme. Framing merupakan cara memilih dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas untuk menimbulkan interpretasi atau penilaian tertentu (Rachman, 2025). Strategi framing berfungsi mengorganisir sentiment negative dan positif public dan memberi legitimasi pada aksis sosial digital, sehingga menyumbangkan hasil kontestasi narasi, dimana bukan fakta yang paling menentukan, akan tetapi narasi yang paling menonjol secara emosional dan visual.

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

Makna tidak hanya diperdebatkan tetapi dijadikan energy sosial, dimana ketika proses emosi public dimobilisasi sehingga menjadi aksi digital kolektif ini yang disebut dengan Affective Mobilization. Emosi yang paling umum dimobilisasi yaitu perasaan malu atau terhina, marah, dan bangga, kemudian perasaan tersebut menghasilkan aksi kolektif pada khalayak, seperti kampanye boikot, dukungan, dan aksi sosial nyata. Oleh karena itu, kontestasi narasi dan mobilisasi emosi bekerja secara spiral, dimana setiap gelombang emosi melahirkan amplifikasi baru, dan amplifikasi memperkuat konflik makna yang sedang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan sekedar aliran pesan, melainkan arena perebutan makna dan emosi di era teknologi komunikasi. Power in Network Society (Castells) dan Participatory Culture (Jenkins) menyatakan bahwa kekuasaan kini bergeser dari siapa yang berbicara paling keras menjadi siapa yang dapat memobilisasi makna dan emosi secara paling efektif. Oleh sebab itu, pesan kecil dapat berkembang menjadi fenomena sosial karena kombinasi antara narasi, emosi, dan partisipasi jaringan.

Contoh Kasus

Seruan demonstrasi yang terjadi pada 25 Agustus 2025 pertama kali muncul melalui pesan berantai pada media komunikasi dengan narasi ajakan pengusutan dugaan kasus korupsi keluarga mantan presiden Joko Widodo hingga pemakzulan wakil presiden terpilih. Selain narasi tersebut, khalayak juga turut meramalkan narasi dengan seruan membubarkan lembaga parlemen dengan narasi “Mari desak DPR untuk menjalankan fungsi dan tugasnya sebagai kontrol pemerintah” (Tempo, 2025). Kemudian, pada hari aksi tersebut dihadiri oleh ratusan massa dari berbagai kalangan tanpa identitas dari salah satu kelompok. Aksi massa tersebut berlangsung hingga malam hari dan diakhiri dengan bentrokan antara massa dan polisi.

Kemudian, pada tanggal 28 Agustus 2025 serikat buruh menggelar unjuk rasa serentak oleh ribuan buruh yang turun ke jalan untuk menyuarakan topik yang berbeda dari aksi yang terjadi sebelumnya, yaitu tuntutan terkait kesejahteraan dan kebijakan ketenagakerjaan. Demonstrasi tersebut berujung ricuh yang berkepanjangan ketika satuan brigade mobil (Brimob) melindas seorang pengemudi online hingga menyebabkan kematian (Tribun, 2025). Kejadian itu menyulut kemarahan publik secara luas pada ruang digital, unggahan dari salah satu individu di lokasi kejadian berupa video pendek atas

pelindasan tersebut dengan narasi “polisi menyerang duluan” menyebar cepat pada media komunikasi digital.

Dinamika informasi peristiwa tersebut pada ruang digital menjadi isu bersekala luas, peran khalayak sebagai pembentuk opini public terlihat jelas dalam kasus yang terjadi. Dimana pada awalnya informasi peristiwa tersebut berada pada level mikro dan berkembang menjadi isu nasional dengan adanya aksi nyata pada sosial masyarakat, berikut adalah tahapan perkembangan informasi pada ruang digital yang terjadi:

1. Unggahan video pendek yang memperlihatkan benturan fisik antara demonstran dengan aparat kepolisian. Ciri khas konten yang timbul pada tahap ini:
 - a. Durasi singkat;
 - b. Gaya perekaman natural;
 - c. Gaya naratif emosional yang menonjolkan sisi korban atau pelaku.

Fenomena ini merupakan bentuk Mass Self Communication, yakni komunikasi massa diproduksi oleh individu dan didistribusikan melalui teknologi komunikasi digital tanpa peran institusional (Castells, 2009). Produksi konten informasi seperti ini cenderung mengaburkan batasan antara saksi, jurnalis, dan partisipan. Setiap individu dalam ranah ini berpotensi menjadi aktor komunikasi public, yang kemudian mendapat perhatian luas pada ruang digital. Potensi viralitas akan muncul karena kesan natural dan emosional dengan realitas peristiwa.

2. Setelah kemunculan awal, video tersebut mulai menyebar pada akun media komunikasi digital pengguna lokal, baik dalam komunitas kecil maupun jaringan aktivis demonstran. Tahapan ini menunjukkan bagaimana mekanisme distribusi pesan bekerja, yakni:
 - a. Komunitas lokal: Akun-akun media komunikasi yang menerima informasi tersebut mulai menyebarkan ulang pada komunitas jaringan pengguna dengan memberikan narasi tambahan menurut perspektifnya;
 - b. Komunitas profesional: aktivis, jurnalis lokal, dan influencer turut andil dalam melakukan penyebaran informasi dengan narasi framing yang memperkuat posisi tertentu;

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

- c. Komunitas populer: hastag mulai memainkan perannya, isu yang trending pada ruang digital masuk pada radar publikasi luas dan dimediasi ulang oleh akun besar dan bahkan media arus utama (institusional).

Dalam tahapan ini, algoritma pada setiap platform media komunikasi digital mulai memainkan perannya sebagai penjaga gerbang informasi digital (*Gatekeeper*). Algoritma tidak lagi menilai berdasarkan otoritas sumber melainkan melalui intensitas intraksi yang meningkat pesat. Artinya, semakin tinggi reaksi pada media tersebut seperti like, comment, dan share maka peluang algoritma mengangkat konten semakin besar untuk mencapai permukaan pada ruang digital. Teori *The Medium is the Message* McLuhan semakin nyata, dimana struktur teknologi platform membentuk cara public mengalami realitas sosial (McLuhan, 2024).

3. Setelah isu mendapat jangkauan yang luas pada ruang digital, maka kontestasi narasi menjadi ajang pertarungan opini dan gagasan. Timbulnya pro dan kontra narasi untuk menegaskan versi kebenarannya masing-masing pihak. Fenomena ini sejalan dengan konsep Participant Driven Framing, dimana khalayak tidak hanya menjadi penerima pesan pasif melainkan menjadi produsen makna aktif (Livingstone, 2017).
4. Tahapan puncak dalam dinamika peristiwa ini adalah mobilisasi afektif, public terkumpul dan berubah menjadi aksi digital maupun fisik. Tahapan yang terjadi yaitu:
 - a. Dominasi rasa emosi, seperti kemarahan terhadap tindakan aparat yang dianggap represif, solidaritas terhadap korban atau sesama peserta aksi demonstran, dan ketakutan atas kekerasan berkelanjutan atau potensi konflik lebih luas.
 - b. Mobilisasi khalayak, yaitu emosi tersebut menjadi aksi online ruang digital atau offline. Seperti ajakan turun ke jalan pada ruang digital, tuntutan terhadap kejadian, atau penggalangan dana untuk korban. Emosi tersebut menjadi penggerak utama viralnya konten informasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah menandai pergeseran mendasar dalam relasi antara media, pesan, dan khalayak. Pada era komunikasi massa tradisional khalayak ditempatkan sebagai penerima pasif, maka pada era komunikasi digital mereka telah menjadi aktor aktif dalam membentuk, menafsirkan, dan mendistribusikan makna pesan. Konsep Network Society dan Mass Self Communication (Castells) dapat dipahami bahwa struktur jaringan digital menciptakan ruang dimana setiap individu memiliki potensi menjadi produsen pesan sekaligus distributor informasi dengan jangkauan luas.

Tahapan emergence menggambarkan bagaimana sinyak kecil dalam ruang digital seperti unggahan individu, rakaman saksi, atau potongan konten suatu peristiwa dapat berkembang menjadi isu public luas melalui interaksi antara faktor sosial dan teknologis. Kemudian, tahapan amplifikasi dan distribusi memperlihatkan peran algoritma, influencer, dan fitur hastag sebagai penggerak yang mempeluas jangkauan pesan serta menentukan visibilitas isu dalam ruang digital. Selanjutnya, sirkulasi makna dan kontestasi narasi memperlihatkan bahwa komunikasi digital bukan sekedar proses penyebaran informasi, akan tetapi sebagai arena perebutan makna, legitimasi, dan kebenaran.

Kemudian, pro dan kontra dengan bingkai framing memungkinkan setiap pihak membentuk dan menafsirkan realitas sesuai kepentingan dan nilai yang dianutnya, dalam konteks ini, khalayak berperan sebagai interpreter aktif dalam menciptakan ruang diskusi baru diluar kendali arus media utama. Selanjutnya, tahapan affective mobilization menegaskan bahwa emosi public menjadi kekuatan penggerak utama viralitas dan aksi sosial. Konten yang mampu memicu kemarahan, empati, atau kebanggaan, memiliki potensi besar untuk menggerakkan solidaritas digital dan bahkan aksi kolektif di dunia nyata.

Contoh kasus yang dianalisa memperlihatkan bagaimana suatu peristiwa lokal dapat berkembang menjadi agenda public nasional melalui kombinasi antara partisipan jaringan, emosi kolektif, dan logika algoritmik media digital. Kesuksesan hal itu terlihat ketika peristiwa tersebut terjadi beberapa hari dan memicu keras emosi khalayak dengan aksi nyata yaitu membakar beberapa kantor instansi kepolisian. Secara keseluruhan, analisa ini menegaskan bahwa kekuasaan dalam masyarakat digital tidak lagi terletak pada siapa yang memiliki media, tetapi siapa yang mampu memobilisasi makna dan emosi secara efektif. Komunikasi digital saat ini menjadi ekosistem yang bersifat

TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI PEMBENTUK OPINI

dinamis, partisipatif, dan polisentris, dimana khalayak bertransformasi dari sekedar penerima pesan menjadi agen utama pembentuk realitas sosial.

Saran

1. Saran Teoritis

Penelitian ini membuka peluang pengembangan kajian komunikasi digital yang lebih integrative antara aspek teknologi dan sosiologi. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam pemahaman tentang mekanisme emosional dan afektif dalam penyebaran pesan digital, serta bagaimana algoritma memperkuat bias sosial atau ideologi dalam ruang komunikasi digital.

2. Saran Praktis

Untuk lembaga komunikasi, media, dan pemerintah, penting untuk memahami bahwa pengelolaan isu public di era digital tidak dapat hanya mengandalkan pendekatan Top Down. Strategi komunikasi yang efektif harus memperhitungkan logika jaringan dan emosi public sebagai faktor penentu persebaran informasi. pendekatan berbasis dialog dan partisipasi khalayak diperlukan untuk membangun kepercayaan dan mengurangi disinformasi atau polarisasi yang sering muncul pada ruang digital. Selain itu, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran kritis terhadap framing, manipulasi emosi, dan bias algoritma. Literasi tidak hanya membantu dalam memilih informasi, akan tetapi dapat berpartisipasi secara etis dalam ruang komunikasi media digital.

DAFTAR REFERENSI

- Anshori, I., Aulia, F., & Nadiyya, A. (2023). *PERAN RUANG DIGITAL SEBAGAI SOSIAL MAHASISWA MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA*. 343–362.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*.
- Feissyllia, J., Sinurat, C., Alexandra, M., & Indonesia, U. K. (2013). *STUDI LITERATUR PERAN USER-GENERATED CONTENT DALAM MEMBENTUK NARASI DIGITAL*.

- Hernawo, T., & Zarkasi, I. R. (2025). *Komodifikasi dan Budaya Partisipatif Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Produk Skincare di Aplikasi TikTok*. 8(1), 157–164.
- Livingstone, S. (2017). *The participation paradigm in audience research*. January 2013. <https://doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Maduratna, E. S., Gunarso, S., Alladdin, Y. A., Fathiyah, & Herlinah. (2024). *Buku Refrensi Ilmu Komunikasi (Panduan Praktis Sukses Berkomunikasi pada Era Digital)*.
- Maharani, D., Simanjuntak, H. S., Cahyani, N., Hazizah, R., Sari, Y., Pendidikan, J., Dan, B., Indonesia, S., Bahasa, F., & Negeri, U. (2025). *Makna dalam Era Digital : Kajian Semantik Terhadap Bahasa di Media Sosial Indonesia*. 1(4), 841–862.
- Mcluhan, M. (2024). *Media Adalah Pesannya* (Cetakan Pe).
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Rachman, M. A. (2025). *Tren Penggunaan Metode Analisis Framing dalam Penelitian Ilmu Informasi*. 9(2), 275–294.
- Rustiraning, A. K. (2021). *Indigenous People and Social Media Use : Social Media Affordances Actualization of @BaduyCraft and @SaungGunung . id Masyarakat Adat dan Pemanfaatan Media Sosial : Aktualisasi Affordances Media Sosial @BaduyCraft dan @SaungGunung . id*. 120–139.
- Suprayitno, D., Ahmad, Tartila, Sa'dianoor, & Aladdin, Y. A. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Komprehensif dan Refrensi Wajib Bagi Peneliti*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tempo. (2025). *Kronologi Demo Memprotes DPR hingga Meluas Berubah Penjarahan*. <https://www.tempo.co/politik/kronologi-demo-memprotes-dpr-hingga-meluas-berubah-penjarahan-2065182>
- Tribun. (2025). *Sadis! Detik-detik Ojol Ditabrak dan Dilindas Mobil Brimob saat Demo DPR RI*. <https://www.youtube.com/watch?v=-jONV0mb9nw>

**TRANSFORMASI PERSEPSI DAN TINDAKAN SOSIAL DALAM
KOMUNIKASI DIGITAL: PERAN KHALAYAK SEBAGAI
PEMBENTUK OPINI**

Zamroni, M. (2022). *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, dan Aksiologis* (Edisi Pert). IRCiSoD.