

KOMUNIKASI MASSA DAN LEGITIMASI SOSIAL DALAM MASYARAKAT DEMOKRATIS

Junaidi¹, Aquarini², Ngalimun³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Palangka Raya

³Universitas Sapta Mandiri Balangan

Email: ngalimun@univsm.ac.id

Abstract

In democratic societies, mass communication plays a strategic role in building, maintaining, and testing the social legitimacy of power, public policies, and institutions. Legitimacy is determined not only by legal formal aspects but also by public acceptance and recognition shaped through communication processes. This article aims to analyze the role of mass communication in the formation of social legitimacy using a theoretical and conceptual approach. The method employed is a literature review with a qualitative analytical approach to theories of mass communication, social legitimacy, and the relationship between media and democracy. The findings indicate that mass communication functions as an arena for the production of meaning, the formation of public opinion, and mediation between the state and citizens. In a democratic context, transparent, balanced, and participatory mass communication contributes positively to social legitimacy, whereas manipulative and hegemonic communication has the potential to undermine it. Therefore, strengthening ethics and media literacy in mass communication becomes an essential prerequisite for sustaining legitimacy in democratic societies.

Keywords: mass communication, social legitimacy, democracy

Abstrak

Dalam masyarakat demokratis, komunikasi massa memegang peranan strategis dalam membangun, mempertahankan, dan menguji legitimasi sosial suatu kekuasaan, kebijakan, maupun institusi publik. Legitimasi tidak hanya ditentukan oleh aspek legal-formal, tetapi juga oleh penerimaan dan pengakuan masyarakat yang dibentuk melalui proses komunikasi. Artikel ini bertujuan menganalisis peran komunikasi massa dalam pembentukan legitimasi sosial dengan pendekatan teoritis dan konseptual. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif-analitis terhadap teori komunikasi massa, legitimasi sosial, serta relasi media dan demokrasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi massa berfungsi sebagai arena produksi makna, pembentukan opini publik, dan mediasi antara negara dan warga. Dalam konteks demokrasi, komunikasi massa yang transparan, berimbang, dan partisipatif berkontribusi positif terhadap legitimasi sosial, sementara komunikasi yang manipulatif dan hegemonik berpotensi melemahkannya. Oleh karena itu, penguatan etika dan literasi komunikasi massa menjadi prasyarat penting bagi keberlanjutan legitimasi dalam masyarakat demokratis.

Kata kunci: komunikasi massa, legitimasi sosial, demokrasi

PENDAHULUAN

Komunikasi massa merupakan salah satu elemen fundamental dalam kehidupan masyarakat modern. Keberadaan media massa baik media cetak, elektronik, maupun digital telah menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi secara luas, cepat, dan simultan kepada khalayak yang bersifat heterogen. Dalam konteks ini, komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai alat transmisi pesan, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial, politik, dan budaya (McQuail, 2010). Media massa berperan aktif dalam mengonstruksi makna, memilih isu yang dianggap penting, serta membingkai peristiwa tertentu sehingga memengaruhi persepsi dan sikap publik.

Dalam masyarakat demokratis, komunikasi massa memiliki posisi yang semakin strategis. Demokrasi menuntut adanya keterbukaan informasi, partisipasi warga, serta ruang publik yang memungkinkan pertukaran gagasan secara bebas dan rasional. Media massa dalam hal ini berfungsi sebagai ruang diskursif (*public sphere*) tempat nilai, ide, dan kepentingan berbagai aktor sosial berinteraksi (Habermas, 1989). Melalui pemberitaan, opini, dan debat publik, media menjadi arena penting bagi pembentukan opini publik yang pada akhirnya berimplikasi langsung terhadap legitimasi sosial kekuasaan, kebijakan, maupun institusi publik.

Legitimasi sosial merujuk pada tingkat penerimaan, pengakuan, dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu tatanan sosial, kekuasaan, atau otoritas tertentu. Konsep legitimasi telah lama menjadi perhatian utama dalam kajian sosiologi dan ilmu politik. Max Weber menegaskan bahwa legitimasi merupakan fondasi utama keberlangsungan otoritas, karena kekuasaan yang hanya bertumpu pada paksaan tanpa pengakuan sosial cenderung tidak stabil dan berpotensi memicu perlawanan (Weber, 1978). Dalam konteks negara modern, legitimasi tidak semata-mata diperoleh melalui legalitas formal, tetapi juga melalui proses sosial yang melibatkan komunikasi, persuasi, dan konsensus.

Dalam masyarakat demokratis, legitimasi tidak dapat dipaksakan secara koersif. Sebaliknya, legitimasi dibangun melalui komunikasi yang rasional, terbuka, dan partisipatif. Proses komunikasi yang memungkinkan masyarakat memahami alasan, tujuan, dan implikasi suatu kebijakan menjadi prasyarat penting bagi penerimaan sosial (Suchman, 1995). Oleh karena itu, komunikasi massa berperan sebagai jembatan antara negara dan warga negara, sekaligus sebagai medium untuk membangun kepercayaan publik. Ketika media mampu menyajikan informasi secara transparan dan berimbang, legitimasi sosial cenderung menguat. Sebaliknya, komunikasi yang manipulatif dan bias berpotensi merusak kepercayaan dan memicu delegitimasi.

Perkembangan media massa, khususnya di era digital, telah mengubah lanskap komunikasi publik secara signifikan. Munculnya media daring dan media sosial telah mempercepat arus informasi dan memperluas ruang partisipasi publik. Masyarakat tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen dan distributor pesan (Castells, 2012). Kondisi ini membuka peluang bagi demokratisasi komunikasi, namun sekaligus menghadirkan tantangan baru berupa disinformasi, hoaks, polarisasi opini, serta komodifikasi pesan media demi kepentingan ekonomi dan politik (Couldry & Hepp, 2017).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak bersifat netral. Media memiliki kekuatan simbolik yang dapat membentuk legitimasi atau justru meruntuhkannya. Cara media membingkai realitas sosial—melalui pemilihan narasumber, bahasa, dan sudut pandang—turut menentukan bagaimana publik menilai suatu otoritas atau kebijakan (Entman, 1993). Dalam konteks ini, legitimasi sosial

menjadi hasil dari proses komunikasi yang kompleks, melibatkan relasi kekuasaan, ideologi, dan kepentingan ekonomi-politik media.

Artikel ini berangkat dari asumsi bahwa legitimasi sosial dalam masyarakat demokratis tidak dapat dilepaskan dari praktik komunikasi massa. Media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga secara aktif membentuknya. Oleh karena itu, pemahaman tentang legitimasi perlu ditempatkan dalam kerangka komunikasi yang lebih luas. Analisis interdisipliner yang memadukan perspektif ilmu komunikasi, sosiologi, dan ilmu politik menjadi penting untuk memahami bagaimana komunikasi massa berkontribusi terhadap pembentukan, pemeliharaan, maupun erosi legitimasi sosial. Dengan pendekatan tersebut, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan konseptual dalam kajian komunikasi massa serta relevansinya bagi keberlangsungan demokrasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif-analitis. Data diperoleh dari buku, artikel jurnal, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan tema komunikasi massa, legitimasi sosial, dan demokrasi. Analisis dilakukan dengan menelaah konsep, teori, dan temuan penelitian sebelumnya untuk membangun kerangka pemahaman yang sistematis mengenai peran komunikasi massa dalam pembentukan legitimasi sosial.

Pendekatan teoritis digunakan untuk mengaitkan teori komunikasi massa seperti teori agenda setting, framing, dan konstruksi realitas sosial dengan konsep legitimasi yang berkembang dalam sosiologi dan ilmu politik. Dengan cara ini, artikel ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis dan reflektif terhadap praktik komunikasi massa dalam konteks demokrasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Massa sebagai Pembentuk Opini Publik

Komunikasi massa merupakan salah satu pilar penting dalam dinamika sosial-politik modern. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen yang mampu membentuk opini publik, memengaruhi perilaku sosial, dan menentukan arah legitimasi sosial dalam masyarakat. Opini publik adalah pandangan, sikap, atau keyakinan kolektif masyarakat terhadap isu, kebijakan, atau institusi tertentu. Tanpa komunikasi massa, opini publik akan terbentuk secara sporadis dan terbatas, tergantung pada interaksi tatap muka atau komunitas kecil.

Dalam konteks modern, media massa memiliki kemampuan unik melalui mekanisme *agenda setting*, yaitu proses di mana media memengaruhi prioritas isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972), yang menunjukkan bahwa topik yang sering disorot media cenderung menjadi perhatian utama publik, meskipun media tidak selalu memengaruhi pendapat masyarakat secara langsung. Dengan kata lain, media menentukan “apa yang harus dipikirkan” masyarakat melalui intensitas dan cara pemberitaan yang disajikan.

Selain membentuk opini, media massa juga berperan penting dalam konteks legitimasi sosial. Legitimasi sosial merujuk pada penerimaan dan dukungan masyarakat terhadap kebijakan, institusi, atau otoritas tertentu. Opini publik yang terbentuk melalui pemberitaan media dapat memperkuat atau melemahkan legitimasi. Misalnya, pemberitaan yang faktual dan netral berpotensi meningkatkan kepercayaan publik

terhadap pemerintah dan institusi hukum. Sebaliknya, pemberitaan yang bias, sensasional, atau menyesatkan dapat memicu ketidakpercayaan dan konflik sosial.

Komunikasi Massa dan Agenda Setting

Agenda setting adalah salah satu fungsi inti media massa dalam membentuk opini publik. Dalam era informasi saat ini, setiap individu dihadapkan pada arus informasi yang sangat besar. Tidak semua informasi dapat diperhatikan secara bersamaan. Oleh karena itu, media memiliki peran selektif untuk menyoroti isu tertentu. Isu yang sering disorot media, melalui headline, liputan utama, atau penyebaran di media sosial, akan lebih mudah menjadi perhatian publik.

Sebagai contoh, selama pandemi COVID-19, media secara konsisten menyorot kasus, vaksinasi, dan kebijakan kesehatan. Akibatnya, masyarakat menjadi lebih fokus pada isu kesehatan publik dibanding isu lainnya, seperti ekonomi atau pendidikan, meskipun isu tersebut sama pentingnya. Dalam hal ini, media tidak hanya menginformasikan fakta, tetapi juga “mengatur prioritas perhatian” masyarakat.

Gambar 1

Bagan Sederhana Agenda Setting:



Gambar ini merupakan bagan proses agenda setting media massa yang menggambarkan bagaimana media memengaruhi opini publik.

1. Media Massa (kotak biru) – Menjadi titik awal penyebaran informasi dan pemberitaan kepada publik.
2. Frekuensi & Cara Pemberitaan (kotak oranye) – Menunjukkan bagaimana intensitas dan cara media menyajikan berita menentukan perhatian masyarakat terhadap suatu isu.
3. Perhatian Publik & Persepsi Isu (kotak hijau) – Publik mulai memusatkan perhatian pada isu tertentu dan membentuk persepsi tentang pentingnya isu tersebut.

4. Opini Publik & Dukungan terhadap Kebijakan (kotak merah) – Akhirnya, opini publik terbentuk dan dapat memengaruhi dukungan atau penolakan terhadap kebijakan atau institusi yang terkait.

Kesimpulan: Bagan ini menekankan bahwa media massa bukan sekadar penyampai berita, tetapi juga penentu prioritas isu dan pembentuk persepsi serta opini publik, sehingga memiliki peran strategis dalam legitimasi sosial dan pengambilan keputusan masyarakat.

Selain agenda setting, media juga berperan dalam *framing* atau cara menyajikan informasi. Dua pemberitaan tentang topik yang sama dapat membentuk opini publik yang berbeda, tergantung bagaimana isu tersebut dikemas, sudut pandang yang digunakan, dan konteks yang ditampilkan. Sebagai contoh, isu migrasi dapat diliput dengan frame kemanusiaan atau frame keamanan. Frame kemanusiaan akan membangkitkan empati, sementara frame keamanan akan menimbulkan kekhawatiran. Dengan demikian, media tidak hanya memilih isu, tetapi juga “mengatur cara” masyarakat memahaminya.

Media Massa, Demokrasi, dan Ruang Publik

Pandangan Jürgen Habermas (1989) mengenai *ruang publik* menjadi dasar teoritis penting untuk memahami hubungan media massa dan demokrasi. Menurut Habermas, ruang publik adalah arena di mana warga masyarakat dapat berdiskusi secara rasional tentang isu sosial-politik, menyampaikan kritik, dan membentuk opini yang berlandaskan akal budi. Dalam konteks ini, media massa idealnya berfungsi sebagai mediator antara negara dan warga masyarakat. Media harus menyediakan informasi yang akurat, menampilkan beragam perspektif, serta membuka ruang dialog kritis.

Fungsi ini sangat penting untuk legitimasi demokratis. Demokrasi yang sehat membutuhkan partisipasi warga yang sadar, kritis, dan mampu mengambil keputusan berdasarkan informasi yang benar. Media massa memiliki peran strategis sebagai *gatekeeper* informasi, sekaligus sebagai pengawas kekuasaan (*watchdog*). Pemberitaan investigatif yang transparan dapat memperkuat akuntabilitas pemerintah, sementara liputan yang bias dapat melemahkan kualitas demokrasi.

Namun, realitas menunjukkan tantangan besar dalam menjaga peran ideal ini. Komersialisasi media, kepemilikan yang terkonsentrasi, dan tekanan politik seringkali menggeser orientasi media dari kepentingan publik menjadi kepentingan ekonomi dan elite politik. Dalam beberapa kasus, media lebih menekankan berita sensasional atau “clickbait” demi keuntungan finansial, bukan kualitas informasi. Kondisi ini dapat mereduksi kemampuan media dalam membentuk opini publik yang rasional dan memperkuat legitimasi sosial.

Era Digital dan Tantangan Baru

Transformasi digital telah membawa komunikasi massa ke ranah yang lebih kompleks. Platform digital, seperti media sosial, portal berita online, dan forum diskusi, memungkinkan publik menjadi partisipan aktif sekaligus produsen informasi. Di satu sisi, fenomena ini memperluas pluralitas suara, mendorong partisipasi, dan memberi ruang bagi kelompok minoritas untuk menyampaikan pendapatnya.

Namun, di sisi lain, era digital menghadirkan tantangan serius. Maraknya hoaks, disinformasi, ujaran kebencian, serta algoritma media sosial yang cenderung menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, dapat memecah opini publik menjadi kelompok-

kelompok yang terpolarisasi. Misalnya, pemberitaan politik yang kontroversial bisa memunculkan “echo chamber” di mana setiap kelompok hanya menerima informasi yang sejalan dengan pandangannya. Akibatnya, legitimasi sosial menjadi rapuh karena masyarakat dihadapkan pada narasi yang saling bertentangan dan sulit diverifikasi.

Dalam situasi ini, literasi media menjadi sangat penting. Literasi media bukan hanya kemampuan membaca atau menonton berita, tetapi kemampuan kritis untuk menilai sumber, memahami konteks, mendeteksi bias, dan menilai kebenaran informasi. Individu yang memiliki literasi media tinggi lebih mampu mengambil keputusan yang rasional dan berkontribusi pada opini publik yang sehat.

Etika, Literasi, dan Kebijakan Media

Legitimasi sosial dalam masyarakat demokratis tidak hanya ditentukan oleh konten media, tetapi juga oleh proses dan nilai yang melandasinya. Etika jurnalistik, akuntabilitas, dan transparansi media merupakan pilar utama dalam membangun kepercayaan publik. Media yang berpegang pada prinsip-prinsip ini dapat memperkuat opini publik yang berbasis fakta dan logika.

Selain itu, literasi media masyarakat harus menjadi prioritas strategis. Pendidikan literasi media memungkinkan publik untuk menjadi konsumen informasi yang cerdas dan kritis. Dalam jangka panjang, masyarakat yang literat secara media akan lebih mampu menilai kredibilitas sumber informasi, mengurangi penyebaran hoaks, dan berperan aktif dalam diskursus demokratis.

Peran negara dan regulasi juga krusial. Negara memiliki tanggung jawab menciptakan aturan yang memastikan media dapat beroperasi secara bebas namun tetap bertanggung jawab. Regulasi harus adil dan demokratis tanpa membatasi kebebasan berekspresi. Misalnya, undang-undang pers dan perlindungan whistleblower dapat mendukung media investigatif sambil menjaga hak publik untuk mendapatkan informasi yang benar.

KESIMPULAN

Komunikasi massa memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik dan menentukan arah legitimasi sosial. Melalui mekanisme agenda setting dan framing, media massa memengaruhi prioritas isu dan persepsi masyarakat. Dalam masyarakat demokratis, media idealnya menjadi mediator antara negara dan warga, menyediakan informasi yang akurat, membuka ruang dialog, dan memperkuat akuntabilitas pemerintah.

Era digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan baru. Partisipasi publik meningkat, tetapi polarisasi dan hoaks juga merongrong kepercayaan terhadap media dan institusi publik. Oleh karena itu, literasi media dan etika komunikasi menjadi kebutuhan mendasak.

Legitimasi sosial yang kuat hanya dapat tercapai melalui sinergi antara media yang etis, publik yang kritis dan literat, serta regulasi negara yang adil. Kombinasi ini memungkinkan komunikasi massa berkontribusi positif terhadap demokrasi, memperkuat legitimasi sosial, dan menjaga stabilitas serta kohesi sosial dalam masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A., Ngilimun, N., Liadi, F., & Latifah, L. (2020). Bahasa Sebagai Nilai Perekat Dalam Simbol Budaya Lokal Tokoh Agama. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 4(2), 159-172.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Beacon Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Curran, J., & Seaton, J. (2010). *Power without Responsibility: Press, Broadcasting and the Internet in Britain*. Routledge.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). Longman.
- Deuze, M. (2008). *Media Work*. Polity Press.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Fawzi, N. (2020). *Media Ethics in the Digital Age*. Routledge.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Jensen, K. B. (2013). *Media Convergence: The Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. Routledge.
- Latifah, L., & Ngilimun, N. (2023). Pemulihan Pendidikan Pasca Pandemi Melalui Transformasi Digital Dengan Pendekatan Manajemen Pendidikan Islam Di Era Society 5.0. *Jurnal Terapung: Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 41-50.
- Latifah, L., Zwagery, R. V., Safithry, E. A., & Ngilimun, N. (2023). Konsep dasar pengembangan kreativitas anak dan remaja serta pengukurannya dalam psikologi perkembangan. *EduCurio: Education Curiosity*, 1(2), 426-439.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Ngilimun, H. (2017). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. *Banjarmasin: Pustaka Banua*.
- Ngilimun, N. (2022). Bahasa Indonesia Untuk Penulisan Karya Ilmiah. *EduCurio: Education Curiosity*, 1(1), 265-278.
- Ngilimun, N., Jumadi, J., & Listia, R. (2025). Pendekatan Komunikasi Behaviorisme dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia di Madrasah Ibtidaiyah. *Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 9(2), 992-1006.
- Ngilimun, N., Noortyani, R., & Hermawan, S. (2025). Nilai Religi dalam Tradisi Lisan Sansana Dayak Ngaju. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(1), 426-440.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. Columbia University Press.
- Potter, W. J. (2012). *Media Literacy*. Sage Publications.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books.

Shoemaker, P., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press.