

**IMPLIKASI PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TERHADAP
MASA DEPAN TEORI KOMUNIKASI MASSA**

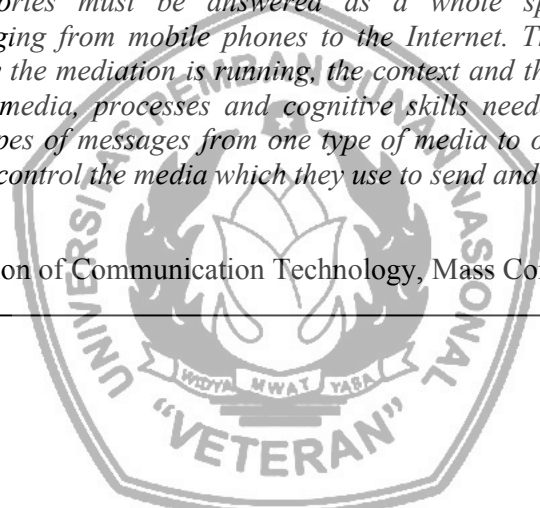
Kusumajanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN "Veteran" Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu, Jakarta Selatan – 12450
Telp.021-7656971 ext. 156. E-mail:kusumajantis.upn@gmail.com

Abstract

We can create a new theory of mass communication as a response the demands of a situation, a problem, need not be reached, something we did not expect. Mass communication theory offers a lot of ideas about the options that exist to frame and makes a world itself in accordance with the wishes of the audience. The future of Mass Communication theories must be answered as a whole spectrum of mediated communication, ranging from mobile phones to the Internet. These theories must be able to measure how the mediation is running, the context and the social impact of the use of a variety of media, processes and cognitive skills needed to re- encode and interpret different types of messages from one type of media to other media types, and how individuals can control the media which they use to send and receive messages.

Key words: Implication of Communication Technology, Mass Communication



PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan revolusi teknologi komunikasi yang revolusioner saat ini membutuhkan pemahaman baru mengenai teori komunikasi massa yang dapat mengarahkan kita pada proses penyesuaian tindakan dan pengambilan keputusan. Pemahaman ini dapat memberikan kesadaran pada kita bahwa semua teori sosial adalah hasil konstruksi pemikiran manusia yang bersifat dinamis, selalu mengalami perubahan sebagai mana masyarakat, teknologi, dan manusia yang terus mengalami perubahan. Kedinamisan ini sudah dapat dilihat dalam transformasi pemahaman kita mengenai proses komunikasi itu sendiri. Teknologi komunikasi baru telah mengubah pandangan tradisional tentang khalayak massa, komunikator massa, dan hubungan antara keduanya.

Perubahan ini menuntut kita terutama peneliti dan praktisi komunikasi khususnya media agar memperhatikan ilmu pengetahuan sosial dan teorinya. Ilmu sosial dan perilaku manusia menciptakan suatu hubungan yang sangat problematis. Situasinya semakin rumit karena ilmu sosial itu sendiri dapat berubah-ubah karena setiap individu memiliki keunikannya tersendiri dan tidak sama dengan individu yang lainnya. Bahkan pengalaman individu yang berbeda-beda dapat menciptakan pemahaman yang berbeda pula. Namun demikian, para peneliti komunikasi massa dapat saja tetap bergantung pada teori yang sudah ada yaitu seperangkat konsep, penjelasan, dan prinsip mengenai beberapa

aspek yang berasal dari pengalaman individu/khalayak. Besar kemungkinan teori tersebut juga berkembang disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang berlaku pada saat itu, seperti perkembangan teknologi komunikasi, dukungan lingkungan sosial, demografi, sektor ekonomi dan politik.

Berbagai macam penelitian tentang komunikasi massa telah banyak dilakukan oleh para peneliti komunikasi di dunia ini. Berdasarkan hasil penelitian Pew Research Center for the People and the Press tentang *national public affairs* di Amerika yang dirilis pada bulan Oktober 2007 diperoleh hasil bahwa khalayak yang terdidik lebih mengetahui public affairs dibandingkan khalayak yang kurang berpendidikan; mereka yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi lebih banyak memperoleh informasi daripada mereka yang berpendapatan rendah; para pemilih terdaftar lebih banyak tahu dari mereka yang tidak terdaftar; mereka yang senang mengikuti perkembangan berita punya pengetahuan lebih banyak dari mereka yang tidak; mereka yang memiliki berbagai macam sumber informasi lebih banyak memperoleh informasi; terdapat sedikit perbedaan pengetahuan antar anggota partai politik yang berbeda; ada sedikit penurunan, tetapi signifikan, dari pengetahuan mengenai public affairs ini antara tahun 1899-2007 terlepas dari tingkat pendidikannya, dan ada perbedaan yang mencolok antara pengetahuan pria dan wanita, serta antara mereka yang berkulit putih dengan warga Afrika-Amerika yang berkulit hitam.

Ada hal yang mengejutkan dari hasil penelitian tersebut terkait dengan asumsi para peneliti mengenai hubungan antara banyaknya jumlah media yang ada dengan kemauan masyarakat dan kemampuan mereka untuk terus mengikuti perkembangan permasalahan publik, sedangkan hasil yang diperoleh bahwa semenjak akhir tahun 1980-an, kemunculan program televisi dengan berita 24 jam sebagai sumber berita yang dominan dan besarnya pertumbuhan internet telah menyebabkan perubahan yang besar dalam kebiasaan publik Amerika dalam memperoleh berita yaitu revolusi televisi kabel dan digital serta perubahan pada perilaku penonton berita hanya sedikit pengaruhnya pada seberapa banyak masyarakat Amerika mengenal permasalahan nasional dan internasional.

Hasil penelitian di atas merupakan salah satu contoh dari kondisi khalayak yang ada saat ini terkait dengan perkembangan teknologi komunikasi dan teori komunikasi massa. Jumlah dan ragam teori komunikasi telah mengalami peningkatan secara konsisten. Teori media telah muncul sebagai induk pemikiran yang independen, baik dalam bidang ilmu sosial maupun rujukan kepustakaan humanistik.

Teori komunikasi massa yang digunakan pada media tradisional didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang menggunakan teknologi sebagai sebuah media untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar. Para praktisi di *Kompas*, *Media Indonesia*, *Republika*, maupun surat kabar lokal menggunakan media cetak dan surat kabar menggunakan teknologi untuk dapat

menjangkau khalayak besarnya yaitu para pembaca. Demikian pula para produser film, penulis novel, dan praktisi massa lainnya menggunakan beragam teknologi agar dapat menjangkau khalayaknya.

Akan tetapi sebagaimana kita ketahui bahwa komunikasi massa saat ini mengalami perubahan. Misalnya ketika kita menerima brosur promosi sebuah bank di rumah berdasarkan nama kita yang disesuaikan dengan kebutuhan layanan yang memang kita butuhkan saat ini seperti layanan perbankan syariah maka saat itulah kita menjadi khalayak dari komunikasi massa walaupun bukan khalayak besar seperti yang digambarkan dalam teori komunikasi massa pada media tradisional. Contoh lainnya yaitu ketika mengirim email (pesan elektronik) pada kelompok kita yang terdaftar di mailing list online yang jumlah anggotanya lebih dari seratus orang maka jelas pada saat tersebut kita sedang berkomunikasi dengan khalayak kita dalam jumlah yang cukup besar meskipun tidak terorganisir seperti pada komunikasi massa media tradisional. Ketersediaan peralatan video yang mudah dibawa kemana-mana membuat kita dapat membuat gambar sesuai dengan keinginan kita sendiri dan mengunggahnya ke situs YouTube sehingga memungkinkan berjuta-juta orang melihat hasil liputan kita meskipun kita tergabung dalam organisasi media seperti jurnalis televisi maupun surat kabar.

Pertanyaan kritis yang muncul apakah teori komunikasi massa yang selama ini banyak dipakai untuk media tradisional sudah usang dan tidak dapat dipergunakan lagi? Banyak teori komunikasi massa yang

berusaha menjelaskan kondisi ini sehingga akhirnya memunculkan argumen bahwa teori komunikasi massa yang sudah ada bukanlah berarti sia-sia atau ketinggalan zaman. Akan tetapi hal hal yang harus kita ingat bahwa saat ini dan masa yang akan datang telah terjadi banyak perubahan dalam penggunaan teknologi untuk berkomunikasi.

2. Permasalahan

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini terkait dengan khalayak telah memunculkan media baru yang merupakan modifikasi dari media tradisional terutama terkait dengan konsep ruang dan waktu dalam mengonsumsi pesan atau konten. Kondisi khalayak yang serupa juga terjadi di Indonesia. Derasnya arus informasi dari banyak media menyerpa khalayak dimana asumsinya khalayak Indonesia menjadi lebih tahu tentang sesuatu hal jika dibandingkan sebelum banyaknya pilihan media dan perkembangan teknologi komunikasi yang melesat.

Pergeseran pemakaian media oleh khalayak dari media lama tradisional seperti media cetak (surat kabar, majalah mingguan dan bulanan, buku) maupun media elektronik (radio, kaset/CD rekaman, film, televisi) menuju ke media baru berbasis internet (email, youtube, dll). Perkembangan pemakaian media oleh khalayak dilakukan secara bertahap bahkan bersinergi antara media lama dan media baru.

Banyak kasus pemakaian media oleh khalayak menjadi peluang penelitian yang dapat diteliti oleh para ilmuwan komunikasi terkait dengan perkembangan teknologi

komunikasi yaitu pergeseran pemakaian media lama menjadi media baru. Pemakaian teori komunikasi massa yang biasa dilakukan untuk meneliti fenomena di media lama dirancang untuk mendeskripsikan dan menjelaskan semua aspek. Pertanyaan kritis yang dapat diangkat dalam makalah ini adalah

1. Apakah teori komunikasi massa untuk media tradisional dapat bertahan sebagai sebuah teori yang penting dan dipergunakan untuk menjawab kasus komunikasi dalam media baru akibat adanya perkembangan teknologi komunikasi?
2. Apakah istilah khalayak yang dipergunakan pada media lama dapat tetap dipergunakan dalam media baru?
3. Jika terjadi penggabungan konten antara media baru dengan media lama yang ditayangkan pada salah satu media, adakah teori komunikasi massa yang dapat menjawab fenomena ini? mengapa penggabungan konten tersebut dapat terjadi?

KERANGKA TEORI

1. Teori Media

Komunikasi massa merupakan suatu proses organisasi media dalam menciptakan dan menyebarkan pesan-pesan kepada masyarakat luas dimana proses pesan tersebut digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak. Salah satu model awal yang digunakan untuk menggambarkan pandangan ini adalah model yang dikemukakan oleh Harold Lasswell seperti

yang dikutip oleh Rogers (1994:203-204) yaitu

Siapa

Mengatakan apa

Di saluran mana

Untuk siapa

Dengan pengaruh apa

Dengan menggunakan model ini, Lasswell menyusun bagian-bagian dari sistem komunikasi massa. Model Lasswell ini menurut Littlejohn (2008:407) mampu mengidentifikasi fungsi-fungsi utama media komunikasi termasuk pengamatan masalah, atau hubungan (*corellation*); dan sosialisasi serta pendidikan yang dikenal dengan transmisi. Oleh sebab itu yang penting bagi komunikasi massa adalah media itu sendiri. Organisasi media menyebarkan pesan yang mempengaruhi dan menggambarkan budaya masyarakat, dan media memberikan informasi kepada khalayaknya yang heterogen menjadikan media sebagai bagian dari kekuatan institusi masyarakat.

Berbagai metafora diciptakan oleh para peneliti komunikasi khususnya komunikasi massa agar dapat memahami dan menjawab permasalahan yang muncul dalam proses komunikasi dengan menggunakan media, seperti McQuail (1987:52-53) mengajukan delapan metafora yang berkaitan dengan aspek-aspek media yaitu

1. Media merupakan jendela (*windows*) yang memungkinkan kita untuk melihat lingkungan kita lebih jauh dan lebih luas.

2. Penafsir (*interpreters*) yang membantu kita untuk memahami pengalaman dari masing-masing khalayak terhadap media yang dipergunakan dalam menyampaikan dan memahami pesan.
3. Landasan (*platforms*) yaitu sebagai media yang dipergunakan untuk menyampaikan informasi.
4. Komunikasi interaktif (*interactive communication*) yang meliputi opini khalayak.
5. Penanda (*signposts*) yang memberi kita instruksi dan petunjuk.
6. Penyaring (*filters*) yang membagi pengalaman dan fokus pada pesan yang dikirim dari orang lain, seperti apakah pesan dapat diteruskan kepada orang lain atau tidak? Apakah pesan memberikan efek seperti yang diinginkan atau tidak?
7. Cermin (*mirrors*) yang merefleksikan diri kita.
8. Penghalang (*barriers*), aspek media yang diciptakan untuk menutupi kebenaran.

Joshua Meyrowitz (1999:44-53) menggambarkan tiga metafora yang mewakili berbagai sudut pandang mengenai media yaitu

1. Media sebagai *vessel* merupakan gagasan bahwa media adalah pembawa pesan (*content*) yang netral.
2. Media sebagai bahasa, dimana masing-masing media memiliki unsur-unsur struktural atau tata kalimat baik dalam bentuk tulisan, gambar maupun intonasi suara.

3. Media sebagai lingkungan. Metafora ini dilandasi oleh gagasan bahwa kita hidup dalam suatu lingkungan yang penuh dengan berbagai macam informasi yang disebarkan oleh berbagai macam media. Informasi tersebut disebarkan oleh media dengan beragam kecepatan, ketepatan, kemampuan melakukan interaksi, persyaratan fisik, dan kemudahan untuk belajar memahami suatu pesan.

Ketika kita mempelajari media secara tradisional atau klasik maka kita mengenal konsep media komunikasi dan orang-orang yang mengelola proses penyampaian pesan kepada khalayak terdapat dalam suatu institusi atau organisasi, yaitu media percetakan, fotografi, periklanan, cinema, broadcasting (radio dan televisi), penerbitan, dan lain sebagainya. Jika kita mengacu pada budaya dan material produknya maka terbentuklah genre dari berita, film bergerak, opera sabun, sedangkan bentuk materialnya tadi berupa surat kabar, buku, film, kaset, disc, dan lain sebagainya. Jadi kita bisa menginvestigasi bahwa proses komunikasi yang lebih luas dapat terjadi jika informasi dan representasi konten dari sebuah media didistribusikan, diterima, dan dikonsumsi oleh khalayak dan diatur dan dikontrol oleh pemerintah dan pasar.

Menonton film yang dilakukan pada masa sebelum berkembangnya media baru identik dengan ruang gelap, layar lebar, tata suara yang menggelegar, durasi film berkisar 90 menit, film ditonton dalam sebuah studio; atau film dapat ditonton di

rumah dengan menggunakan VCD/DVD Player baik sendiri maupun bersama anggota keluarga lainnya. Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi maka menonton film tidak hanya dilakukan secara tradisional seperti pada media lama melainkan melalui video streaming yang disediakan oleh situs tertentu dengan fasilitas internet.

2. Teori Media Klasik

Tokoh komunikasi yang paling terkenal mengarahkan kita tentang pentingnya media sebagai medium adalah Marshal McLuhan. Tesis McLuhan adalah penerimaannya secara luas media, terpisah dari apa pun isi yang disampaikan, pengaruh individu ataupun masyarakat. Gagasan ini dalam berbagai bentuk adalah apa yang kita sebut dengan "teori media". Televisi memengaruhi kita terlepas dari apa yang kita tonton.

McLuhan sebenarnya bukan orang pertama yang menulis tentang gagasan di atas, dan gagasannya dipengaruhi oleh karya Harold Adams Innis yang menyatakan bahwa media komunikasi adalah intisari peradaban dan sejarah diarahkan oleh media yang menonjol pada masanya. Bagi McLuhan dan Innis, media merupakan perpanjangan pikiran manusia, jadi media yang menonjol dalam penggunaan membiaskan masa historis apa pun. Media yang dipilih oleh khalayak untuk memuaskan kebutuhannya terikat oleh ruang dan waktu.

Donald Ellis mencatat bahwa media yang teredar pada suatu waktu akan membentuk perilaku dan pemikiran. Ketika media berubah, maka cara berpikir kita pun

akan berubah, cara kita mengatur informasi, dan cara kita dalam berhubungan dengan orang lain. Ada perbedaan yang tajam antara media lisan, tulisan dan elektronik, masing-masing dengan pengaruh yang berbeda dalam cara bagaimana kita berinteraksi dengan setiap media.

Komunikasi lisan yang sangat fleksibel dan organis dapat dipergunakan untuk menyampaikan pesan-pesan lisan dengan sangat cepat meskipun bersifat sementara, sehingga individu atau kelompok yang terlibat dalam komunikasi lisan harus mengingatnya dan segera menyampaikannya kepada orang lain atau segera dibuat catatan secara tertulis. Karena pengalaman sehari-hari yang tidak dapat benar-benar dipisahkan dari media penyebaran lisan, kehidupan dan pengetahuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Upaya mengingat hasil percakapan antara dua orang atau lebih bahkan antar kelompok dalam bentuk tulisan dan menyebarkannya kepada orang lain atau kelompok lain mendorong pertumbuhan percetakan – dengan tujuan ke arah efisiensi waktu. Hal ini menyebabkan perubahan mendalam pada masyarakat. Budaya membaca tumbuh dalam kondisi masyarakat seperti ini dan membutuhkan keahlian tertentu yaitu membaca dan menulis sehingga disini pendidikan formal memiliki peran yang penting. Komunikasi dalam bentuk tertulis menunjukkan bahwa kita memisahkan antara kejadian dengan waktu terjadinya. Kita dapat memanipulasi percakapan dalam bentuk tulisan, mengubahnya, menyuntingnya, dan menyebarkan ulang tulisan tersebut. Dengan

kata lain, kita dapat menggunakan informasi dan pengetahuan dalam cara yang tidak mungkin dilakukan dalam tradisi komunikasi lisan atau percakapan. Dalam kondisi seperti ini sebenarnya terjadi pemisahan antara orang yang memiliki pengetahuan dari orang yang mengetahui. Informasi dapat disimpan atau dikesampingkan menjadi tulisan sebagai alat percakapan. Kepentingan akan isi tulisan tersebut ditujukan pada apa yang “disimpan” dalam bahasa tulisan tersebut.

Pergeseran lain yang terjadi adalah ketika munculnya media elektronik di tengah-tengah khalayak. Media elektronik seperti televisi dapat cepat dan bersifat sementara, tetapi tidak terikat dengan tempat tertentu karena dapat disiarkan secara luas. Media penyiaran seperti radio dan televisi memperluas penyampaian pesan kepada khalayak, bahkan media penyiaran dapat memperluas persepsi khalayak di manapun khalayak berada pada suatu waktu dan menciptakan *global village* -- seperti yang dikemukakan oleh Mc Luhan. Pada saat yang sama, seperti pada media cetak, maka media elektronik memungkinkan adanya penyimpanan informasi dalam bentuk rekaman baik audio maupun audio visual. Karena media elektronik lebih cepat tersedia dibandingkan dengan media cetak maka media elektronik dapat menciptakan sebuah ledakan informasi bahkan membuka peluang terjadinya persaingan yang besar antara sesama media elektronik untuk dilihat dan didengar. Informasi dalam media elektronik dijual layaknya sebuah komoditas yang mendorong agar produsen pesan membuat informasi yang lebih atraktif. Pengetahuan dalam media elektronik

berubah dengan cepat seiring dengan arus informasi dan kejadian dalam lingkungan khalayak.

Jika komunikasi lisan dapat menciptakan budaya komunitas dan komunikasi tulisan mampu menciptakan budaya kelas, maka komunikasi berbasis elektronik dapat menciptakan sebuah budaya “sel” atau kelompok yang saling bersaing untuk mempromosikan ketertarikan mereka. Dengan demikian muncullah masyarakat baru yang tidak terikat oleh tempat, yaitu masyarakat yang memiliki perbedaan tempat antara komunikan dan komunikator.

3. Teori Media Baru

Konsep teori media baru (*new media*) muncul awalnya dari perkembangan konsep McLuhan yaitu konsep pergeseran komunikasi dengan munculnya dunia maya dan teknologi komunikasi yang terkait dengan media komputer (*computer-mediated communication*) telah menciptakan bentuk realitas yang baru bagi khalayak. Pergeseran yang terjadi dari media elektronik ke media interaktif dalam lingkungan dunia maya.

Menurut Mark Poster (1990) bahwa kehadiran teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya di dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan Poster dalam bukunya *The Second Media Age* bahwa era media kedua sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai perubahan dalam teori media. Littlejohn dan Foss (2008:413) mendeteksi bahwa tulisan Poster membagi tiga konsep yang berkembang dalam media

baru. Pertama, perluasan konsep media dari komunikasi massa hingga berbagai media yang berkisar dari jangkauan yang sangat luas hingga ke wilayah yang sangat pribadi. Kedua, konsep tersebut menarik perhatian kita pada bentuk-bentuk penggunaan media baru yang meliputi informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga interaksi. Ketiga, tesis tentang era media kedua membawa teori media dai hal yang terlihat samar pada sekitar tahun 1960-an menuju pada popularitas yang baru pada tahun 1990-an dan seterusnya. Holmes menyebutnya bahwa kekuatan media dalam dan dari media itu sendiri kembali menjadi fokus khalayak dan para peneliti serta praktisi komunikasi termasuk munculnya minat baru dalam karakteristik penyebaran pesan dan penyiaran media.

Era media pertama yang digambarkan oleh Poster (1990) adalah (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi untuk sebagian besar media; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) khalayak massa yang terpecah; dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Sedangkan pada era kedua, Poster menggambarkan sebaliknya dari era pertama yaitu (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) di luar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; (6) orientasi individu.

Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedan era media pertama dengan penekanannya pada penyiaran, sedangkan era media kedua penekanannya pada jaringan. Pesan yang ada disampaikan oleh sumber kepada khalayak dengan menjalani

fungsi penyiaran tanpa memperhatikan apakah pesan tersebut sampai atau tidak bahkan tanpa memperhatikan apakah pesan dipersepsikan sama oleh khalayak dengan sumbernya. Sedangkan pada era kedua yang diutamakan adalah pembentukan jaringan dalam proses penyampaian pesan. Jaringan pertemanan sebagai media sosial mempercepat sampainya pesan pada khalayaknya meskipun jumlahnya tidak sebesar jumlah khalayak pada massa di komunikasi massa secara tradisional.

PEMBAHASAN

Teori media yang dibahas ini ditinjau dari tradisi sosiokultural. Tradisi ini yang akan membantu kita memahami bagaimana fungsi dari, dan respon terhadap, media sebagai bagian dari konteks budaya yang lebih besar, yang kemudian teori media akan dibandingkan dengan teori media baru yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi.

1. Pemakaian Teori Komunikasi Massa dalam Media Baru

Tanpa diragukan lagi bahwa produksi media merespons terhadap perkembangan sosial budaya terutama yang didukung oleh teknologi komunikasi yang selanjutnya memengaruhi perkembangan teori media.

Kata "New Media" mulai berkembang pada sekitar tahun 1980-an, dunia media dan komunikasi mulai terlihat perbedaan yaitu terkait dengan masalah ruang dan waktu. Kita ambil contoh

perubahan yang terjadi pada media cetak, fotografi, , televisi hingga ke telekomunikasi. Sudah tentu media secara terus menerus melakukan perkembangan yang didukung oleh teknologi, institusi dan perubahan sosial atau perkembangan budaya. Indikasi yang lebih luas dari perubahan sosial, ekonomi dan budaya dengan media baru dapat diasosiasikan sebagai berikut:

a. *A shift from modernity to postmodernity*

Sebuah perdebatan, tapi secara luas ditempatkan pada karakteristik secara mendalam dan perubahan sosial dalam lingkungan sosial dan ekonomi dari tahun 1960-an hingga saat ini berkorelasi dengan perubahan budaya. Media baru dalam konteks estetika dan ekonomi selalu menjadi kunci sebuah perubahan.

b. *Intensifying processes of globalization*

Sebuah pengaburan dari adanya batas-batas negara dan perdagangan, organisasi perusahaan, bentuk dan budaya, identitas dan kepercayaan dimana media baru berkontribusi terhadap elemen tersebut.

c. *A replacement, in the West, of an industrial age of manufacturing by a postindustrial information age*

Sebuah perubahan dalam pekerjaan, keahlian, investasi, dan keuntungan, dalam memproduksi suatu barang dan jasa serta informasi industri yang dipergunakan dalam

media baru untuk melihat ke depan secara optimis.

d. *Adecentring of established and centralised geopolitical order*

Kelemahan dari mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial Barat, difasilitasi oleh penyebaran, melampaui batas, jaringan dari media komunikasi baru.

Media baru terperangkap dalam suatu bagian dalam perubahan (seperti hukum sebab akibat), dan terkait “waktu yang baru” dan “wilayah yang baru” mengikuti di belakang mereka. Artinya, kemunculan media baru sebagai bagian dari suatu fenomena, hal itu masih dapat dilihat sebagai bagian dari lanskap yang semakin besar perubahan variabel sosial, teknologi dan budaya; singkatnya, sebagai bagian dari *technoculture* baru.

Alasan untuk mengadopsi abstraksi “media baru” seperti yang telah dibicarakan di atas karena dianggap penting. Bersama ini dijelaskan alasan mengapa suatu media dikatakan sebagai media baru yaitu

- a. Pengalaman baru tektual, bentuk genre dan tektual yang baru, entertainmen, kesenangan dan pola konsumsi media (seperti permainan komputer, simulasi, efek spesial sinema)
- b. Cara baru merepresentasikan dunia, media tidak selalu dapat didefinisikan secara jelas, pengalaman dan kemungkinan representasi baru (immersive virtual environment, layar multimedia yang interaktif)

c. Hubungan baru diantara subjek (pemakai dan konsumen) dan teknologi media, perubahan dalam mempergunakan dan mereseptikan gambaran dan media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan memberikan arti dari teknologi media.

d. Pengalaman baru dari hubungan diantara perwujudan identitas dan komunitas peralihan dari pengalaman orang dan sosial dalam waktu, ruang dan tempat memberi implikasi pada cara kita memberi warna pada pengalaman kita sendiri dimanapun kita berada di dunia ini.

e. Konsep baru dari hubungan secara biologis untuk teknologi media, kesempatan untuk berada diantara orang dan artifiasil, alami dan teknologi, badan dan media sebagai protes teknologi, kenyataan dan virtual.

f. Pola baru dari organisasi dan produksi, penyusunan kembali dan integrasi dalam budaya media yang lebih luas, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol dan regulasi.

Jika kita berangkat untuk menyelidiki salah satu di atas, kita akan cepat menemukan diri kita menghadapi seluruh array yang berkembang pesat di bidang teknologi produksi yang dimediasi (*user-generated content*) dan bahkan sejarah seperti situs yang dapat diteliti. Hal berikut ini tercakup dalam bentuk media baru:

- a. *Computer-mediated communication*: seperti email, chat room, avatar-based communication forums, voice

image transmissions, the World Wide Web, blog, dan lain sebagainya, situs jejaring sosial, dan telepon bergerak.

- b. *Cara baru mendistribusikan dan mengonsumsi*, karakteristik media teks melalui interaktivitas dan bentuk hipertekstual – WWW, CD, DVD, Podcast dan berbagai jenis platform untuk permainan komputer.
- c. *Virtual realities*, lingkungan yang disimulasikan dan *immersive representational spaces*.
- d. *Berbagai macam transformasi dan dislokasi keberadaan media*, seperti fotografi, animasi, televisi, jurnalisme, film dan sinema.

Karakteristik kunci dari sebuah media dikatakan termasuk dalam media baru adalah digital, interaktif, hipertekstual, virtual, networked, dan simulasi. Industrialisasi yang cepat dihubungkan dengan perkembangan teori masyarakat massa, seperti munculnya sistem politik totaliter mendorong perkembangan teori propaganda; Perang Dunia II yang menarik perhatian dalam mengontrol kekuatan komunikasi massa terhadap pelaksanaan demokrasi dan meminimalkan efek media yang dianggap berbahaya, dan hal ini mendorong berkembangnya perspektif efek terbatas; keresahan sosial pada tahun 1960-an merangsang ketertarikan baru seperti teori kultivasi, *spiral of silence*, dan agenda setting yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan bagaimana media mampu memainkan peran yang penting bagi setiap individu dan masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi maka teori komunikasi massa berevolusi, pengenalan teknologi baru, kepentingan dan upaya untuk mengontrol mereka, serta pembahasan bahwa penggunaan teknologi baru tidak berbenturan dengan demokrasi dan standar pluralistis. Teori komunikasi massa kontemporer yang berevolusi ini untuk mengakomodasi pergerakan yang cepat dan perubahan yang kuat dalam hubungan antara khalayak dan media massa.

Para peneliti ilmu komunikasi massa terus berupaya untuk meneliti fenomena yang terjadi pada era berkembangnya media baru, akan tetapi tetap saja mengalami kesulitan untuk mengatakan mana yang akan memengaruhi teori media di masa yang akan datang. Konsep peranan internet terlihat menjadi fokus perhatian untuk teori yang akan datang atau teori media baru. Jika korporasi sangat tergantung pada teori media yang lama untuk berperan dalam pasar baru bagi produk dan layanan bisnis mereka.

Upaya untuk melihat apakah teori media yang lama dapat tetap dipergunakan atau tidak untuk menjawab semua fenomena yang terjadi pada media yang baru akan dihadapkan pada tiga tantangan, yaitu

- a. Revolusi teknologi komunikasi yang sedang berlangsung. Tiap-tiap media baru ini dapat menjalankan peran yang berbeda di masyarakat dan kehidupan pribadi kita. Beberapa media lama akan bertahan akan tetapi perannya akan berubah drastis atau bahkan menghilang, seperti televisi dengan bentuk analog yang

mengalami pergeseran ke arah digital, begitu pula dengan media cetak.

- b. Berakhirnya perang dingin pada sekitar tahun 1990-an telah mengubah tatanan dunia yang sudah berlangsung selama setengah abad. Struktur tersebut masih belum tergantikan. Hal inilah yang menjadi tantangan yang kedua untuk mengembangkan teori komunikasi massa yang baru sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan kondisi khalayak saat ini dan di masa yang akan datang. Teknologi komunikasi baru yang kuat seperti satelit dan Internet memungkinkan khalayak untuk melakukan komunikasi antar ruang dan waktu.
- c. Tantangan ketiga melibatkan pemahaman ilmiah yang sangat berkembang terhadap kekuatan dan keterbatasan manusia. Perlu dilakukan upaya penelitian lebih mendalam untuk melakukan perbaikan teori media secara terus menerus seperti penyesuaian terhadap teori pengolahan informasi dan teori hiburan. Penelitian yang dilakukan diharapkan agar dapat menghasilkan pemahaman baru tentang teori tersebut yang disesuaikan dengan kondisi saat ini. Contoh yang dapat diangkat seperti informasi yang terjadi pada media lama bersifat satu arah sedangkan pada media baru bersifat interaktif. Teori pengolahan informasi sesungguhnya merupakan seperangkat besar ide yang beragam

mengenai mekanisme dan strategi bertahan serta menyediakan cara lain untuk mempelajari aktivitas khalayak media. Para peneliti di media baru berusaha untuk meneliti lebih mendalam untuk memahami bagaimana orang-orang mengambil, mengolah, dan menyimpan berbagai bentuk informasi yang disediakan oleh media baru. Teori pengolahan informasi menggunakan analog mekanis untuk menggambarkan dan menafsirkan bagaimana masing-masing individu mengambil dan memaknai banjirnya informasi yang diterima indera masing-masing setiap harinya di era media baru ini. Sehingga masing-masing khalayak akan membuat strateginya masing-masing untuk mengantisipasi membanjirnya informasi tersebut, khalayak akan berusaha memilah mana informasi yang memang dibutuhkan segera dan mana informasi yang dapat ditunda dalam proses pengonsumsiannya bahkan khalayak akan menentukan di mana dia akan mengonsumsi informasi tersebut.

Sejalan dengan argumen yang dikemukakan oleh Chaffee (1999) bahwa media baru akan mengakhiri komunikasi massa dan secara fundamental mengubah bagaimana media akan disusun, digunakan, dan dikonsepsikan pada abad ke-21. Chaffee dan Metzger (2001) menawarkan beberapa contoh perubahan dari komunikasi massa ke teori media, seperti pada teori agenda setting dan kultivasi yang didasarkan pada asumsi bahwa khalayak secara berkala dan rutin

menggunakan berbagai media untuk hiburan dan berita. Jika teori kultivasiterbatas pada frekuensi menonton televisi, sebagaimana yang dinyatakan oleh Gerbner, masa depannya tergantung pada apakah orang-orang terus menonton televisi sebanyak yang mereka lakukan ketika teori ini dibangun. Teori-teori ini akan sulit untuk dipertahankan dan semakin sulit untuk diterapkan pada media baru bahkan mungkin harus dilakukan perombakan secara fundamental dan menyeluruh.

Dengan munculnya penyedia konten Internet yang dominan saat ini seperti Time Warner dengan jaringan AOLnya, News Corp. yang memiliki MySpace, atau bahkan perusahaan sebesar Google – yang memiliki situs YouTube -- dan Yahoo, maka perhatian teori komunikasi massa yang dahulu terkonsentrasi pada media masih terus relevan dengan lingkungan media baru. Perhatian terhadap akses media akan tetap penting ketika kita mempermasalahkan “gap digital” antara mereka yang memiliki akses mudah kepada media baru dengan khalayak yang tidak memiliki kemudahan mengakses media baru.

2. Khalayak

Perkembangan media baru dan teknologi komunikasi baru yang diterapkan pada media lama membuat kita sebagai khalayak media dikelilingi dan diikuti kemanapun kita pergi oleh beragam konten baik dalam bentuk hiburan, berita, dan lain sebagainya. Jika dimasa lalu, khalayak membawa media cetak – yang lazim dibawa seperti surat kabar, majalah/tabloid mingguan – agar dapat dibacanya pada

waktu senggang tertentu akan tetapi saat ini khalayak media baru dapat membawa Ipadnya untuk memperoleh konten audiovisual yang lebih menarik. Hal yang serupa juga terjadi pada fenomena file musik di Internet yang dengan mudah dan bahkan jauh lebih murah kita mengunduhnya dibandingkan dengan jika kita membeli kepingan CD. Ketersediaan layanan media baru dapat membawa perubahan yang luas pada perilaku orang terhadap media. Efek ini akan berdampak pada industri media, para pembuat teknologi dan pada diri khalayak sendiri serta orang yang berada disekeliling kita. Bahkan besar kemungkinan jika kita tidak mengubah cara kita menggunakan media maka kita dapat terpengaruh jika orang lain mengubah caranya memanfaatkan media.

Asumsi yang dipakai dalam mendefinisikan khalayak bahwa khalayak adalah aktif, akan tetapi diperlukan strategi yang berbeda dalam mempelajari khalayak tersebut sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda pula.

Khalayak pada media baru dipengaruhi oleh teknologi baru yang telah mampu mengubah cara khalayak dalam menggunakan media, sehingga ada beberapa ilmuwan yang menganggap bahwa konsep khalayak sudah tidak dapat dipertahankan lagi. Pergeseran istilah khalayak dari media lama -- dengan jumlah khalayak yang besar pada media yang sama dan waktu yang sama pula -- ke arah khalayak di media baru yang jumlah khalayaknya sedikit pada waktu yang sama akan tetapi jika diakumulasikan khalayak yang mengonsumsi konten tersebut

tidak terbatas pada ruang dan waktu yang sama.

Ada dua hal yang dapat dipakai untuk menjelaskan masalah khalayak yaitu dengan membedakan antara “aktivitas” dengan “perilaku aktif” dan untuk melihat “khalayak aktif” sebagai konsep yang relatif. Aktivitas dan perilaku aktif adalah dua hal yang saling berhubungan, akan tetapi aktivitas merujuk pada hal-hal yang dilakukan oleh khalayak misalnya memilih membaca berita di Internet daripada menonton berita di televisi. Perilaku aktif merujuk pada penggunaan serta kepuasan yang dimiliki seseorang di dalam pikirannya yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa. Perilaku aktif ini tidak diragukan lagi bahwa tiap khalayak berbeda-beda tingkat keaktifannya dalam mengonsumsi konten dalam suatu media. Tingkat aktivitas kita akan berbeda-beda seiring dengan berjalannya waktu dan jenis konten yang berkembang dan dikonsumsi oleh khalayak. Bisa jadi kita menjadi khalayak aktif pada situs YouTube di Internet dan kita adalah khalayak pasif di berita infotainment di televisi.

3. Penggabungan Konten Media lama dan Media Baru

Teknologi baru mampu mengubah cara khalayak menggunakan media. Fenomena masyarakat dalam mengonsumsi konten media seperti file musik di Internet, berita di Internet, YouTube; yang membuat khalayak bersedia dengan rela dan kesadaran sendiri untuk membeli teknologi yang harganya cukup mahal dan

mempelajari teknologi dengan keahlian yang agak rumit untuk mengoperasikannya.

Akhir-akhir ini penggabungan konten media antara media lama dan media baru terus berkembang sebagai bentuk pengembangan pemakaian teknologi baru. Konsumen media saat ini terutama konsumen konten berita di televisi disuguhkan model pemberitaan baru yaitu dengan memasukkan konten YouTube di televisi seperti di Indonesia pada tayangan *On The Spot* di Trans7, liputan berita yang memasukkan potongan gambar dari YouTube sebagai ilustrasi atau penguat visual. Pengemasan berita seperti ini dilakukan oleh industri televisi untuk mempertahankan khalayak yang fokus pada berita televisi, hal ini disebabkan banyaknya khalayak berita televisi yang pindah menjadi khalayak berita di internet.

Pemakaian konten YouTube saat ini sebagai potongan berita maupun sebagai penguat ilustrasi atau visual dalam berita di televisi. Ada tiga format penayangan konten YouTube di televisi. Pertama adalah konten YouTube yang diperluas, yaitu tidak hanya digunakan sebagai ilustrasi atau penguat visual, tapi sering dikembangkan menjadi sumber berita. Kedua, konten YouTube yang dimodifikasi. Format tayangan ketiga adalah konten YouTube yang dikomersialkan, seperti video yang diunduh dari YouTube ditempel dengan iklan berjalan (*running text*).

Upaya pengaturan pemakaian konten YouTube di televisi terutama di Indonesia dilakukan pengaturan. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) membuat Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3

& SPS) yang mengatur pemakaian potongan gambar dalam suatu program yang berasal dari program lain. Pasal 11 butir 2 menyebutkan penggunaan potongan gambar dan atau potongan suara dalam acara yang sebenarnya berasal dari program lain harus ditempatkan dalam konteks yang tepat dan adil, serta tidak merugikan pihak-pihak yang menjadi sumber pemberitaan. Pada pasal 11 butir 3 menyebutkan bahwa bila sebuah program memuat potongan gambar dan atau potongan suara yang berasal dari acara lain, lembaga penyiaran wajib menjelaskan waktu pengambilan potongan gambar dan atau potongan suara tersebut.

Teori komunikasi massa yang memfokuskan perhatiannya pada media masih terus relevan dengan lingkungan media baru, bahkan jika para praktisi komunikasi massa berupaya menggabungkan konten antara media lama dengan media baru untuk tujuan menarik perhatian khalayak agar mau mengonsumsi konten tersebut. Tujuan lain Industri media menggabungkan konten antara media lama dengan media baru adalah untuk memberi kepuasan tersendiri bagi khalayak sehingga media tersebut tidak ditinggalkan oleh khalayak aktifnya.

PENUTUP

Teori komunikasi massa apapun yang kita pergunakan atau bahkan kita dapat membuat teori baru sebenarnya adalah respon terhadap sebuah tuntutan yaitu sebuah situasi, masalah, kebutuhan yang tidak tercapai, sesuatu yang tidak kita

harapkan. Teori komunikasi massa menawarkan banyak ide tentang pilihan yang ada untuk membingkai dan membuat dunia tersendiri sesuai dengan keinginan khalayak.

Kita melihat bahwa sebagian teori komunikasi massa yang berumur pendek membuka kesempatan pada para akademisi untuk selalu memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menjawab tantangan yang mereka hadapi dalam waktu dan keadaan kita pada suatu saat. Teori-teori masa depan haruslah dapat menjawab secara utuh spektrum komunikasi yang termediasi, mulai dari telepon seluler hingga Internet. Teori-teori ini harus dapat mengukur bagaimana mediasi tersebut berjalan, konteks dan dampak sosial dari penggunaan beragam media, proses dan keterampilan kognitif yang dibutuhkan untuk mengkodekan dan mengartikan kembali berbagai jenis pesan dari satu macam media ke jenis media lainnya, dan bagaimana individu dapat mengontrol media yang mereka gunakan untuk mengirim dan menerima pesan. Disamping itu teori-teori juga diperlukan untuk mengukur secara kritis peranan media dalam kebudayaan dan masyarakatnya.

Baran dan Davis (2009: 431) menyatakan bahwa tantangan yang dihadapi oleh teori media pada era saat ini akan sangat menarik dan produktif, hal ini disebabkan karena metodologi dan konsep yang sudah dikembangkan dan dipakai pada media lama dapat digunakan untuk memahami kemunculan sistem media baru.

DAFTAR PUSTAKA

Biographical Approach, New York,
Free Press, 1994

Baran, Stanley J; Davis, Dennis K, *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*, 5th ed, Cengage Learning Asia, Singapore, 2009

Majalah
Majalah Tempo edisi 16 - 22 Mei 2011

Biagi, Shirley, *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*, 9th ed, Cengage Learning Asia, Singapore, 2010

Ess, Charles, *Digital Media Ethics: Digital Media and Society Series*, Polity Press, Cambridge, UK, 2009

Lister, Martin, dkk, *New Media: a Critical Introduction* 2nd ed, Routledge, New York, 2009

Littlejohn, Stephen W; Foss, Karen A, *Theories of Human Communication*, 9th ed, Cengage Learning Asia, Singapore, 2009

Mc Quail, Denis, *Mass Communication Theory*, 2nd ed, Sage Pub, London, 1987

Mc Quail, Denis, *Mass Communication Theory*, 5th ed, Sage Pub, London, 2005

Meyrowitz, Joshua, *Understanding of Media*, ETC: A Review of General Semantics, 56, 1999

Nabi, Robin L, Oliver Mary Beth, *Media Processes and Effects*, Sage Publication, California, 2009

Poster, Mark, *The Second Media Age*, Cambridge: Polity, 1995

Rogers, Everett M, *A History of Communication Study*: A

