

Hakikat Komunikasi Massa dan Era Informasi

Muhammad Heychael, S.I.Kom, M.Si.
Dr. Billy K. Sarwono, M.A.



PENDAHULUAN

Komunikasi terjadi dalam berbagai peristiwa, konteks, dan dalam berbagai bentuk juga. Dalam pembelajaran 1 ini kita akan memfokuskan pada bagaimana komunikasi terjadi dalam konteks publik dan media massa karena kedua hal ini memainkan peran penting dalam menciptakan dan menyebarkan pesan atau informasi yang merupakan pusat dalam kehidupan kita sebagai individu, dalam berkelompok, berorganisasi, dan di masyarakat.

Secara khusus, modul ini mempersiapkan mahasiswa agar dapat

1. menyebut berbagai elemen dalam proses komunikasi massa;
2. membedakan konsep komunikasi, komunikasi massa, dan media massa;
3. mengetahui organisasi media massa;
4. menganalisis bahwa munculnya media baru telah mengubah konsep komunikasi massa konvensional.

Istilah komunikasi publik, komunikasi massa biasanya sering disamakan dengan media massa karena keduanya terkait dengan audiens yang relatif besar dan heterogen serta bersifat impersonal atau tidak terkait masalah personal. Bila contoh dari komunikasi publik adalah kampanye, atau pagelaran musik maka komunikasi massa melibatkan media, seperti artikel dalam surat kabar, tayangan televisi. Istilah relatif sengaja ditulis dengan huruf tebal karena apa yang disebut publik atau massa dan apa yang bukan sering kali merupakan persoalan yang bersifat relatif. Apakah komunikasi antara individu dalam kelompok yang besar dapat dikatakan komunikasi publik? Untuk membedakannya maka kita sebagian besar tentunya sepakat

bahwa bila tiga atau empat orang saling mengenal maka komunikasi itu disebut komunikasi antar pribadi. Sebaliknya, kalau seorang manajer berbicara di depan seratus atau dua ratus karyawan pada pertemuan tahunan maka kita katakan hal itu sebagai komunikasi publik. Bila pertemuan itu kemudian direkam dalam CD maka hal itu disebut komunikasi massa. Bagaimana kalau komunikasi itu dilakukan di antara puluhan orang, katakanlah lima puluh orang yang juga saling tidak mengenal? Bagaimana kita membedakan situasi itu akan disebut komunikasi publik atau komunikasi massa? Ruben dan Steward (2006:356-357) menjelaskan bahwa karakter komunikasi publik dan komunikasi massa sebagai berikut.

1. Memiliki audiens.
2. Bukan bersifat pribadi (*impersonal*).
3. Direncanakan, dapat diprediksi dan bersifat formal.
4. Kontrol dilakukan oleh pembicara atau komunikator. Pembicara di sini punya kemampuan untuk menciptakan informasi apa yang akan disampaikan.
5. Berpusat pada pembicara atau komunikator. Di sini pembicara mempunyai akses untuk berbicara kepada semua audiens, namun audiens tak punya akses yang sama baik kepada pembicara maupun akses kepada sesama audiens.
6. Umpan balik (*feedback*) yang terbatas.

Setelah mengenal karakter komunikasi massa maka perlu juga Anda mengetahui empat karakteristik massa (Potter, 2011:47), yaitu

1. audiensnya sangat beragam atau heterogen;
2. audiensnya anonim, komunikator tidak mengenal siapa audiensinya;
3. audiens tidak saling mengenal;
4. khalayak massa itu tidak bernaung di bawah organisasi, karena itu tidak ada aturan dan struktur yang menyatukan mereka.

KEGIATAN BELAJAR 1

Proses Komunikasi

Penjelasan tentang proses komunikasi dimulai dari pengenalan berbagai elemen komunikasi. Schramm (Straubhaar, 2008:17) menjelaskan proses komunikasi dikenal dengan penggunaan istilah *SMCR* model yang merupakan kependekan dari *Source*, *Message*, *Channel*, dan *Receiver*. Straubhaar dalam penjelasan keempat elemen itu menambahkan elemen lain, yaitu *encoding*, *decoding*, umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*):

1. S – *source* atau disebut juga komunikator atau sumber informasi.
2. proses *encoding*, proses yang menerjemahkan ide ke dalam suatu bentuk agar dapat dikomunikasikan.
3. M - *message* yaitu pesan atau informasi yang akan disampaikan.
4. C- *channel* atau saluran komunikasi adalah medium atau sistem transmisi yang digunakan untuk menyampaikan informasi.
5. Proses *decoding*, proses yang menerjemahkan ide yang diterima ke dalam bentuk informasi sehingga dapat dimengerti.
6. R – *receiver* yaitu penerima pesan atau informasi.
7. E – *effect*, yaitu dampak dari penyampaian pesan atau informasi.
8. Umpan balik (*feedback*) merupakan respons dari penerima pesan yang dapat membentuk dan mengubah pesan berikutnya yang disampaikan oleh sumber komunikasi.
9. Gangguan (*noise*) dalam proses komunikasi. *Noise* didefinisikan sebagai berbagai hal atau apa saja yang dapat mengganggu penyampaian pesan.

1. Sumber Informasi (*Source*)

Sumber (*source*) komunikasi/informasi, yang disebut juga sebagai komunikator, merupakan elemen pertama dalam proses komunikasi. *Source* dapat berupa individu atau sekelompok orang yang perannya sudah ditentukan, misalnya dalam institusi media. Contoh *source* dalam proses penerbitan surat kabar adalah reporter, penulis editorial, kartunis, dan editor. Sumber informasi mungkin saja memiliki pengetahuan tentang audiensnya. Hal yang perlu diketahui adalah sumber komunikasi massa konvensional (seperti radio, televisi, film, majalah, dan surat kabar) maupun yang berbasis internet tidak memiliki informasi yang detil mengenai audiensnya. Sama

seperti pemilik *website* yang tidak punya informasi detil tentang pengunjung *web*-nya. Mereka hanya mengetahui karakteristik umum para pengunjung *website*-nya. Demikian pula, para editor surat kabar tertentu tahu, misalnya, 40% pembacanya berumur antara 25 hingga 40 tahun, dan 30% di antaranya berasal dari kelas menengah ke atas.

1. *Encoding*

Encoding dalam komunikasi massa terjadi ketika sumber informasi menerjemahkan pemikiran dan ide dalam sebuah bentuk yang dapat ditangkap atau dimengerti oleh pancaindera orang yang menerima pesan. Ketika seseorang bermaksud menyampaikan pesan maka otak dan lidahnya bekerjasama membentuk kata-kata dan kalimat untuk diucapkan. Ketika seseorang menulis surat maka otak dan jari-jarinya bekerjasama dalam memproduksi tulisan sehingga bisa dilihat dalam kertas dan dibaca. *Encoding* dalam komunikasi dapat terjadi sekali atau beberapa kali. Contoh dalam komunikasi massa adalah pekerjaan seorang produser film yang harus menjelaskan idenya kepada penulis naskah untuk diterjemahkan menjadi sebuah skrip. Kemudian, skrip tersebut harus diterjemahkan kembali oleh sang sinematografer menjadi sebuah gambar bergerak.

2. *Pesan (Message)*

Pesan merupakan informasi yang sudah diolah dan disampaikan oleh sumber informasi. Ketika kita berbicara maka pesan adalah apa yang kita katakan. Ketika kita menulis surat maka apa yang kita tulis di kertas adalah pesan. Pesan dapat diproduksi secara mudah melalui kata-kata yang diucapkan dalam komunikasi tatap muka atau tulisan yang diterbitkan dalam bentuk buku. Pesan atau informasi dalam komunikasi massa sudah pasti bersifat publik. Setiap orang yang memiliki sarana media massa tentu dapat menerima pesan yang sama.

3. *Saluran (Channel)*

Saluran merupakan medium atau sistem transmisi yang digunakan untuk menyebarkan pesan atau informasi dari orang yang satu ke orang lain, dari satu sumber ke *receiver* atau dari satu tempat ke tempat lain, seperti informasi tentang bencana alam yang terjadi di suatu daerah yang disiarkan lewat televisi atau radio ke audiens di kota lain.

4. *Decoding*

Proses ini terjadi ketika *receiver* menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan ke dalam sebuah bentuk yang mempunyai makna baginya. Contoh, ketika Anda membaca kalimat-kalimat ini, Anda sedang melakukan proses *decoding*. Kalau Anda sedang mendengarkan radio ketika membaca modul ini maka berarti Anda melakukan *decoding* terhadap dua informasi (pesan) secara bersamaan. Dalam hal ini, yang disebut *decoder*, dapat saja berbentuk mesin atau orang. Adapun contoh *decoder* dalam bentuk mesin adalah radio, *videotape*, *CD player*, proyektor film yang menerjemahkan gelombang cahaya menjadi gelombang suara untuk sistem pendengaran kita dan televisi yang menghasilkan transmisi audio dan visual.

5. **Penerima Pesan (*Receiver*)**

Penerima pesan dapat saja merupakan seorang individu, sebuah kelompok atau sebuah organisasi atau bahkan publik yang lebih besar dan tidak saling mengenal. Salah satu hal yang paling membedakan komunikasi massa dari jenis lainnya adalah audiens. Lingkup audiens pada komunikasi massa sangatlah besar dan tersebar di berbagai tempat, yang mengakibatkan sumber dan penerima pesan tidak berada dalam satu tempat yang sama, bahkan dapat mencapai jutaan orang.

Meskipun pesan yang ingin disampaikan bersifat publik, namun audiens dalam komunikasi massa dapat memilih informasi yang diinginkan atau diharapkan. Mereka akan memilih berita apa yang akan didengar, acara televisi apa yang menarik baginya, *website* mana yang mau dikunjungi. Jadi, ketika penerima pesan tidak tertarik maka pesan tidak akan sampai ke audiens.

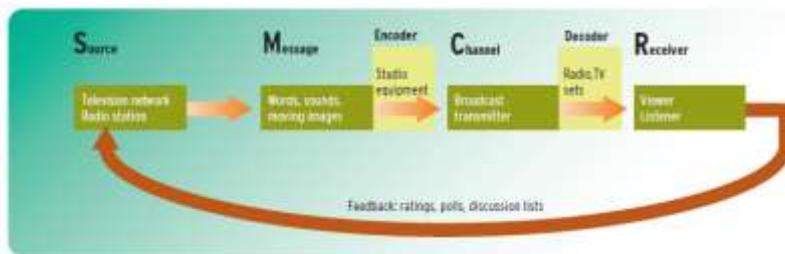
6. **Umpan Balik (*Feedback*)**

Umpan balik berarti memberikan suatu respons kepada komunikator. Misalnya, dalam sebuah acara ‘Suara Anda’ di Metro TV yang ditayangkan setiap hari sekitar jam 7 malam. Dalam acara ini, sumber informasi pertama adalah pemandu acara tersebut yang kemudian meminta audiens untuk mengomentari kasus pemberitaan yang ditayangkan oleh Metro. Dalam proses umpan balik ini terjadi arus informasi yang terbalik. Peran komunikator yang semula dilakukan oleh pemandu acara, pada tahap selanjutnya berganti peran menjadi *receiver*, ketika audiens yang menelepon

Metro TV memberikan respons kepada pemandu acara. Hal ini berarti penelepon berperan sebagai sumber komunikasi saat memberikan respons.

Oleh karena penyampaian pesan pada komunikasi massa yang konvensional terjadi satu arah (*one-way*) maka terjadinya *feedback* akan lebih sulit jika dibandingkan dengan komunikasi interpersonal. Media seperti koran dan majalah sering terlihat mencantumkan *email*-nya untuk mendapat *feedback* dari pembaca. Begitu pula produser tv yang menyertakan alamat *website* dan *blog* pada tayangannya, demi meneliti reaksi penonton pada setiap episode tayangannya.

Straubhaar menggambarkan proses komunikasi massa sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1. Model ini berlaku juga untuk semua jenis *human communication*.



Sumber: Straubhaar, 2008:18

Gambar 1.1
Model SMCR

Gambar di atas menunjukkan contoh aplikasi teori *SMCR* pada televisi.

S – *source* dalam gambar di atas adalah jaringan stasiun televisi dan radio.

M – *message* berbentuk kata-kata, bunyi, dan gambar bergerak.

C – *channel* adalah *transmitter* atau satelit yang digunakan untuk menyiarkan.

R – *receiver* merupakan audiens yang mendengarkan radio atau menonton televisi.

Decoder – dalam gambar di atas berupa pesawat radio atau televisi.

Encoder – dalam gambar di atas, sebagaimana digambarkan sebelumnya adalah peralatan di studio radio atau televisi.

Aplikasi gambar 1 di atas ketika dikaitkan dengan aktivitas kita menonton televisi. Stasiun televisi di sini merupakan sumber informasi yang akan menyampaikan sebuah informasi atau program. Informasi atau program (dalam bentuk kata-kata, suara atau gambar bergerak) yang akan disampaikan mengalami proses *encoding* di studio tv. Jadi, berbagai informasi yang telah dikumpulkan para jurnalis dari stasiun televisi itu kemudian disatukan, diseleksi, ditulis kembali, diedit dalam bahasa yang menarik dan mudah dimengerti audiens. Informasi yang sudah siap disajikan, selanjutnya dipancarkan oleh *channel* (*transmitter*, saluran satelit), dan kemudian melalui layar monitor tv atau radio, penerima informasi, audiens (*receiver*) dapat menikmati siaran berita tersebut. tv dalam diagram ini hanyalah *decoder* yang menerjemahkan pesan agar dapat dimengerti oleh kita. Sementara itu, *feedback* dari penonton diukur melalui *rating*. Dalam arti, berapa banyak orang yang menonton siaran tersebut. Banyak sedikitnya penonton menunjukkan tinggi rendahnya sebuah *rating*. Bila terjadi kerusakan teknis pada televisi yang menyebabkan gambar televisi atau suara pembaca berita televisi tidak jelas maka hal ini berarti bahwa terjadi gangguan (*noise*) dalam proses komunikasi. Adapun contoh lain, ketika Anda sedang mendengarkan siaran berita, namun terdengar suara anak Anda menangis maka telah terjadi gangguan (*noise*) dalam proses komunikasi.

Ciri komunikasi massa di atas adalah komunikasi *one-to-many* atau dari satu institusi media ke banyak orang, contohnya surat kabar, majalah, radio, tv, radio, atau film adalah contohnya. Dengan menggunakan media-media massa tersebut, informasi yang datang dari satu sumber, dapat diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama. Dalam memproduksi isi media, terdapat seorang pekerja media dapat bertindak sebagai *gatekeeper*, yang bertugas menyunting dan menentukan informasi mana yang pantas untuk disampaikan kepada audiens. Para *gatekeeper* ini sadar bahwa kekuasaan mereka sebagai *gatekeeper*, akan membentuk opini publik dan selera masyarakat.

A. KOMUNIKASI TATAP MUKA, KOMUNIKASI MASSA DAN MEDIA MASSA

Definisi umum komunikasi adalah pertukaran makna. Jadi, arti komunikasi di sini juga mencakup banyak hal, dapat saja aktivitas membaca surat kabar, mengobrol dengan teman, menonton televisi, dan mengakses

internet. Contoh lain yang mungkin luput dari pikiran kita adalah desain grafik pada baju kita, tawa dan senyum kita, bahkan kedipan mata kita kepada seseorang. Contoh-contoh yang baru saja disebutkan tadi dapat dikatakan sebagai komunikasi non verbal. Makna sebuah pesan tidak harus selalu dapat dikategorikan sebagai sebuah proses komunikasi. Sebuah guratan di tembok dapat saja menjadi sebuah komunikasi, namun dalam model komunikasi *SMCR*, pertukaran informasi ini berada di antara sumber dan penerima pesan.

1. Komunikasi Tatap Muka

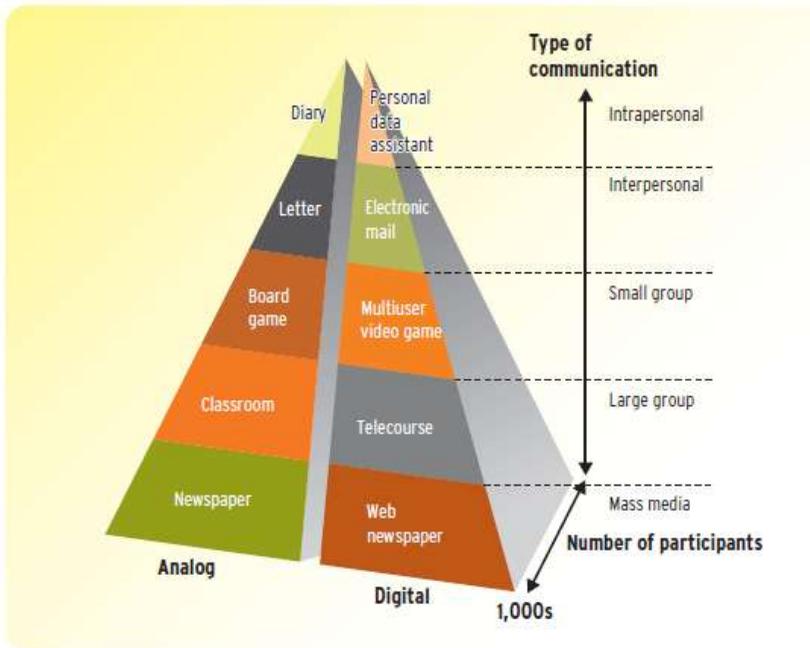
Komunikasi tatap muka terjadi ketika seseorang (satu kelompok) berinteraksi dengan orang lain (kelompok lain) tanpa bantuan alat (media). Sumber komunikasi dan penerima pesan hadir secara fisik dalam proses komunikasi tersebut. Contohnya, berbincang dengan teman, sahabat, keluarga, atau kerabat maka mereka dapat saling mendengarkan, saling melihat wajah dan juga gerakan tubuh.

2. Komunikasi Massa

Bila definisi komunikasi massa yang diberikan Potter menekankan pada karakter audiens maka Dominick (2005:11) mendefinisikannya dengan menekankan pada institusi media. Menurutnya, komunikasi massa merupakan proses yang sangat kompleks yang dilakukan dengan menggunakan mesin untuk memproduksi dan menyebarkan pesan yang ditujukan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan terpencar.

Wright (Harris, 2009:3-4) menjelaskan mengapa komunikasi massa diberi label 'massa' karena *pertama*, audiensnya luas, anonim, dan beragam. *Kedua*, sumber komunikasinya adalah institusi, organisasi atau perusahaan, seperti jaringan televisi, jaringan surat kabar, kantor berita atau konglomerat yang memiliki perusahaan media. *Ketiga*, institusi media massa memiliki fungsi ekonomi atau mendapatkan profit dengan cara mempertahankan jumlah audiens yang besar sebagai sarana untuk mendapatkan pendapatan dari para pengiklan.

Komunikasi Massa adalah salah satu bentuk komunikasi yang akan kita dalam pada modul ini. Jenis-jenis lainnya adalah komunikasi intrapersonal, interpersonal, *small group*, dan *large group*. Pengategorian ini dibuat berdasarkan jumlah target audiensnya dan proses unik yang terjadi pada masing-masing jenis, sebagaimana terlihat dalam gambar 2 berikut ini.



Sumber: Straubhaar, 2008:20

Gambar 1.2
Tipe-Tipe Komunikasi

Gambar di atas menunjukkan tiga hal. *Pertama*, menunjukkan berbagai tipe komunikasi yang menunjukkan jumlah orang yang berkomunikasi dimulai dari komunikasi dengan diri sendiri sampai dengan khalayak yang sangat besar dan beragam. Adapun ragam tipe komunikasi adalah *intrapersonal, interpersonal, small group, large grup, dan mass media*. Selain itu, gambar tersebut menunjukkan perbedaan antara media analog di sebelah kiri dan media digital di sebelah kanan. Pada sisi penggunaan media analog terlihat alat yang digunakan adalah buku harian, surat, koran, dan lainnya, sedangkan dalam sisi media digital, media yang digunakan adalah internet, *videogame, telecourse* ataupun, koran digital.

3. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi ini tidak melibatkan orang lain, melainkan seseorang yang berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Contoh komunikasi intrapersonal yang menggunakan alat elektronik adalah mengetik di komputer, menulis buku harian, merekam aktivitas yang sedang kita lakukan. Komunikasi dalam tataran intrapersonal ini acap kali menjadi perdebatan apakah intrapersonal termasuk dalam komunikasi. Sebagian pakar mengatakan bahwa hal itu bukan merupakan komunikasi karena tidak ada *receiver*, pakar lain mengatakan bahwa hal itu merupakan komunikasi karena orang lain dapat membaca buku harian yang dituliskannya atau melihat rekaman videonya.

4. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi ini terdiri atas dua orang atau lebih, namun acap kali hanya melibatkan dua orang. Tipe komunikasi ini sering disebut sebagai komunikasi *one-to-one*. Contohnya adalah percakapan antara 2 orang, atau komunikasi yang dilakukan dengan cara menulis surat untuk seorang teman. Contoh komunikasi interpersonal yang melibatkan alat elektronik adalah percakapan lewat telepon, lewat *twitter*, internet, dan *facebook*. Pada hakikatnya, komunikasi interpersonal, atau komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara komunikator dengan komunikan. Dilihat dari segi efektivitasnya, komunikasi ini dapat dikatakan paling efektif adalah komunikasi yang mampu mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang. Umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi interpersonal terjadi secara langsung. Komunikator dapat mengetahui tanggapan komunikan saat itu juga karena ia berada pada tempat dan waktu yang sama dengan *receiver* sehingga komunikator juga dapat mengetahui secara pasti apakah komunikasinya efektif atau tidak. Komunikasi interpersonal memungkinkan komunikator untuk segera mengevaluasi pesan yang disampaikannya terhadap komunikan.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi ini melibatkan orang-orang dalam sebuah organisasi sehingga struktur organisasi serta jabatan dan pekerjaan seseorang akan sangat mempengaruhi jalannya komunikasi ini. Misalnya, komunikasi yang terjadi di banyak perusahaan bersifat satu arah: dari atasan kepada stafnya, dan mungkin kepada staf di bagian lain. Sebaliknya, terjadi juga komunikasi dari bawahan ke atasan.

6. Komunikasi dalam Kelompok

Komunikasi yang terjadi dalam kelompok setidaknya melibatkan tiga orang atau lebih yang dilakukan melalui interaksi secara tatap muka. Namun, tidak semua komunikasi yang dilakukan di tempat yang ramai dapat dikategorikan sebagai *group communication*. Misalnya, 2 orang yang sedang melakukan percakapan di ruang kelas, tidak dikategorikan dalam kelompok ini, melainkan termasuk dalam komunikasi interpersonal.

Contoh komunikasi kelompok adalah komunikasi yang dilakukan oleh beberapa siswa yang tergabung dalam sebuah kelompok belajar, atau kelompok diskusi ataupun pada kelompok yang lebih besar contohnya kelompok pengendara motor Harley Davidson, kelompok pengguna Kereta Listrik di Jakarta, kelompok pendukung (*supporter*) klub olahraga sepak bola tertentu. Di sini, para anggota kelompok itu berbagi informasi, memecahkan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengenal lawan bicaranya. Pada dasarnya, komunikasi kelompok memiliki dua tujuan yakni untuk menyelesaikan tugas kelompok dan memelihara norma atau moral anggota-anggota kelompoknya.

Dalam tipe komunikasi ini ada kelompok kecil dan kelompok besar. Komunikasi dalam kelompok kecil biasanya melibatkan kurang dari dua belas orang. Faktor penting dalam komunikasi ini adalah dinamika yang terjadi dalam kelompok. Misalnya, adanya giliran berbicara bagi setiap orang dalam kelompok. Komunikasi seperti disebut juga sebagai komunikasi *many-to-many*. Sementara itu, komunikasi dalam kelompok besar melibatkan lebih banyak orang, misal di atas dua belas orang hingga ratusan orang. Kondisi seperti ini tentu akan membatasi masing-masing individu untuk punya kesempatan berbicara karena jumlah orang yang berpartisipasi terlalu banyak. Namun, komunikasi ini masih memungkinkan terjadinya *feedback* dari *receiver*. Contohnya dalam kampanye, atau pertunjukkan musik dan seni lainnya, audiens dapat memberikan pujian atau kritikan, beberapa orang dari audiens juga bisa mengajukan pertanyaan.

7. Media Massa

Secara general, medium adalah sarana untuk menyampaikan sebuah pesan dari sumber kepada penerima pesan (“*medium*” adalah bentuk tunggal dan “*media*” adalah bentuk jamak). Ketika kita membicarakan komunikasi massa maka kita juga membutuhkan media massa.

Media massa adalah saluran (*channel*) yang digunakan dalam komunikasi massa. Definisi media massa tidak saja mencakup perlengkapan mekanik yang mentransmisikan dan dapat juga menyimpan informasi (kamera tv, radio, mikrofon, percetakan), tetapi juga meliputi institusi yang menggunakan peralatan mekanis itu untuk mentransmisikan pesan. Ketika kita membicarakan media televisi, radio, surat kabar, majalah, musik, dan film, kita juga menunjuk pada pekerja media, kebijakan, organisasi dan teknologi yang memproduksi dan mendistribusikan komunikasi massa.

Menurut McQuail, media massa dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang terorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang singkat. Dalam konteks ini, media akan memiliki pengertian mediasi karena mampu menjembatani jarak antara khalayak dan dunia.

McQuail (Nurudin, 2004) juga mengemukakan beberapa asumsi pokok mengenai arti penting dari media massa seperti berikut.

- a. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Contoh konkret dapat dilihat bahwa sejak reformasi tahun 1998 banyak institusi media baru, seperti jumlah televisi meningkat cepat. Sebaliknya, ditemukannya internet dan munculnya majalah digital membuat majalah *Newsweek* kehilangan banyak pembacanya, dan akhirnya memutuskan untuk tidak terbit lagi.
- b. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Contoh, pemberitaan media adakalanya bias atau menekankan sebuah isu dan mengabaikan isu lain karena isu ini dianggap isu yang sedang hangat dan penting untuk diketahui oleh banyak audiens.
- c. Media merupakan sumber kekuatan karena dapat digunakan sebagai alat kontrol, yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Contoh media dapat digunakan sebagai alat penjaga demokrasi karena berperan menyajikan berbagai opini masyarakat.
- d. Media merupakan wadah yang semakin berperan menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun

internasional. Contohnya, sering kali kita mengetahui lebih banyak tentang kegiatan pemilu di AS awal November lalu daripada tahu tentang kegiatan kampanye pilkada yang terjadi di provinsi lain di Indonesia.

- e. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma.
- f. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

B. ORGANISASI MEDIA MASSA

Dominick (2005: 16-19) menjelaskan bahwa komunikasi massa tradisional memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Diproduksi oleh organisasi yang formal dan kompleks.
2. Memiliki banyak pengawas (*gatekeeper*).
3. Membutuhkan dana untuk dapat beroperasi.
4. Bersifat sangat kompetitif di antara institusi media yang ada untuk memperoleh keuntungan.

Berikut ini, pembahasan kelima poin tentang karakteristik organisasi media di atas.

1. Struktur Organisasi Media

Mengelola surat kabar ataupun televisi tentu membutuhkan sistem pengaturan biaya, pengelolaan tenaga kerja, pengoordinasian aktivitas yang diselenggarakan, serta penerapan aturan dan kebijakan yang ada. Untuk memenuhi hal tersebut, diperlukanlah sebuah struktur organisasi yang jelas: adanya spesialisasi, pembagian kerja, serta fokus dan bertanggung jawab pada bidang pekerjaan tertentu. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa komunikasi massa tradisional merupakan produk birokrasi.

Seperti layaknya sistem birokrasi yang ada, hak pengambilan keputusan hanya ada pada beberapa tingkat (*level*) manajemen. Sarana komunikasi

dalam organisasi pun dibentuk secara formal. Oleh karena itu, pengambilan keputusan mengenai konten yang akan dimuat pada koran maupun televisi ditentukan oleh sebuah kelompok dalam organisasi. Kelompok ini terdiri atas orang-orang yang berada pada *level* atas dalam birokrasi. Hal ini menyebabkan pola komunikasi mengikuti pola organisasi yang telah ditentukan dan dapat diprediksi sebelumnya. Adakalanya, sebagian hasil akhir produk media, tidak menyerupai ide orisinalnya. Misal, untuk menyajikan sebuah berita, reporter diminta menginterview berbagai pihak, namun keterbatasan kolom maka tidak semua pendapat narasumber yang telah diinterview dapat ditampilkan, apalagi ketika pendapat seorang narasumber bertentangan dengan kepentingan pengusaha maka editor surat kabar tersebut akan lebih berhati-hati menyajikan hasil interviewnya atau bahkan tidak akan memasukkan pemikiran yang bertentangan dengan penguasa atau pemerintah.

2. Peranan Pengawas (*Gatekeepers*)

Gatekeeper adalah individu atau sekelompok orang yang mengontrol penyajian informasi atau pesan. *Gatekeeper* berfungsi menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* juga berfungsi menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah, atau mengurangi pesan-pesannya. Dengan kata lain, *gatekeeper* adalah pihak yang turut menentukan pengemasan pesan dalam media massa. *Gatekeeper* tidak dapat dipisahkan dari media massa. Semakin besar dan kompleks sebuah industri media, semakin banyak *gatekeeper* yang diperlukan. Misalnya, editor dalam surat kabar yang menentukan pantas atau tidaknya sebuah berita dimuat.

3. Biaya Operasional

Tidaklah mudah untuk membangun sebuah organisasi komunikasi massa dan mempertahankannya karena dibutuhkan modal yang besar. Biaya memproduksi surat kabar pada tahun 2000 akan berbeda dengan biaya produksi saat ini. Berbeda pula dengan jumlah yang dibutuhkan stasiun televisi. Misal, sebuah stasiun televisi yang merupakan 10 stasiun besar di AS bisa mengeluarkan US\$ 10 juta per tahun untuk mempertahankan keberadaannya. Inilah sebabnya mengapa, hanya organisasi-organisasi yang mempunyai sistem dan biaya yang besar, yang akhirnya dapat memproduksi komunikasi massa. Oleh karenanya, terbentuklah sebuah tren yang

sebenarnya muncul pada abad ke-20, yaitu pemusatan kepemilikan. Hanya perusahaan yang mempunyai kekuatan finansial besar yang dapat bersaing. Akibatnya, pada tahun 2007 banyak sekali media-media besar yang mendominasi pasar.

4. Kompetisi Antar Media untuk Mendapatkan Profit

Di Amerika Serikat (AS) dan juga di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali Indonesia, sebagian besar organisasi komunikasi massa berorientasi untuk memperoleh laba; mencari keuntungan bagi pemilik ataupun pemegang saham. Meski ada beberapa pengecualian seperti *The Public Broadcasting Service* di AS dan TVRI di Indonesia misalnya, namun sebagian besar surat kabar, majalah, perusahaan rekaman, televisi, juga radio, didirikan untuk mencari profit. Ketika media dibentuk demi kepentingan publik atau berperan sebagai *watchdog* bagi pembacanya maka mereka juga tetap mempertimbangkan profit, dan jika tak demikian mereka akan bangkrut. Bagi industri media, konsumen adalah sumber keuntungan utama. Ketika kita membeli *CD* atau tiket bioskop, keuntungan sudah dimasukkan dalam harga barang. Namun, koran, televisi, majalah, dan radio, memperoleh sebagian besar keuntungannya dengan menjual konsumennya kepada para pengiklan. Harga iklan-iklan itulah yang ditawarkan kepada masyarakat luas.

Tidaklah mengherankan mengapa organisasi-organisasi komunikasi massa yang ada selalu bersaing mendapatkan perhatian konsumen. Stasiun-stasiun televisi selalu bersaing untuk mendapatkan *rating* yang tinggi. Mereka bahkan mengeluarkan biaya yang sangat tinggi demi mempromosikan tayangan-tayangannya. Begitu pula dengan koran harian bersaing dengan koran-koran mingguan, bahkan juga bersaing dengan media radio dan televisi.

C. INTERNET

Kemunculan internet sudah pasti mengubah konsep komunikasi massa terdahulu. *World Wide Web* lah yang membawa internet memasuki dunia komunikasi massa, serta mengubah pola *one-to-many* yang dimiliki oleh komunikasi massa karena lewat internet, setiap orang mempunyai kesempatan menjadi pelaku komunikasi massa (*mass communicator*). Internet tentu sangat menguntungkan bagi para penggunanya karena setiap orang dapat membuat dan mengelola *website*-nya sendiri dengan biaya

minim, dan menjadikan setiap orang sebagai pelaku percetakan elektronik (*electronic publisher*) yang dapat mengakses jutaan pengguna lainnya.

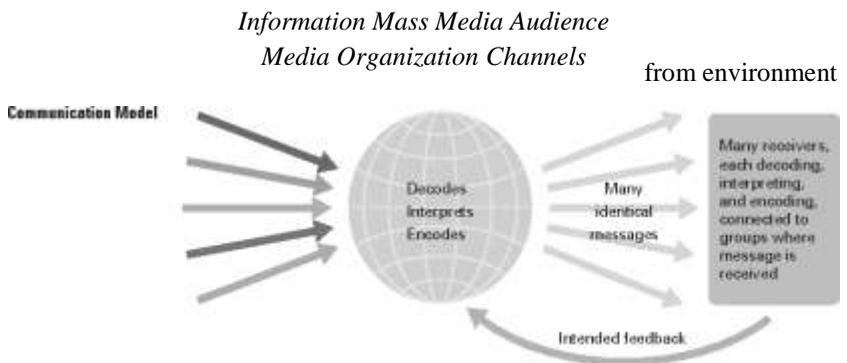
Mass communicator ini yang meruntuhkan lima karakteristik komunikasi massa tradisional yang kita bahas sebelumnya. *Pertama*, komunikasi massa dapat dibentuk oleh individu, bukan hanya dapat dibentuk oleh sistem keorganisasian yang besar. *Kedua*, banyak *website* yang tidak memiliki *gatekeeper*, keadaan ini sebenarnya mempunyai konsekuensi positif dan negatif. Di satu sisi, setiap orang berhak menuliskan apapun di internet tanpa rasa takut. Namun, di sisi lain kita tidak dapat menjamin seluruh isinya akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Tidak ada pengawas maka tidak ada yang memisahkan mana yang berkualitas atau tidak, mana yang perlu atau tidak. *Ketiga*, biaya penggunaan internet tidaklah besar. *Keempat*, terdapat banyak *website* yang dibuat untuk kepentingan publik, dan bukan kepentingan komersial, walaupun beberapa *web* ada hanya untuk menarik perhatian pengunjung terhadap pemilik *web*. *Kelima*, beberapa *website* tak mengindahkan persaingan untuk menarik perhatian pengunjung.

Kenyataan bahwa internet memberikan kesempatan kepada setiap orang menjadi *mass communicator*, bukan berarti bahwa setiap pencipta *website* secara otomatis terlibat dalam komunikasi massa. Jika tidak ada yang mengunjungi *website* tersebut maka komunikasi massa tidak akan terjadi. Contohnya yaitu, ketika *Uncle Harold* membuat *websitenya*, bukan berarti bahwa ia sama dengan *Time Warner* yang sejatinya adalah *mass communicator*. Benar bahwa keduanya menghadapi tantangan yang sama,— membuat *website* yang menarik, mengundang sebanyak-banyaknya pengunjung, dan berusaha mengajak mereka untuk selalu berkunjung ke *website* dimaksud, namun *Time Warner* memiliki keunggulan yang lebih untuk menaklukkan tantangan itu. Dengan kata lain, kesempatan menjadi *mass communicator* sangat terbuka lebar, namun untuk benar-benar mewujudkannya bukanlah suatu hal yang mudah.

Sebenarnya, sudah banyak profesional media yang meramalkan bahwa konten media (tv, film, rekaman suara, surat kabar, dan majalah) akan tersedia dalam bentuk digital dan dapat diakses melalui internet. Oleh karena itu, internet akan menjadi sebuah sarana penting dalam komunikasi massa. Gejalanya terdapat pada kemunculan *iTunes*, kemudahan menonton acara tv di jaringan internet, dan film-film yang juga turut merambah ke dunia internet. Akibatnya, banyak muncul bahaya baru, yaitu jika kita terlalu tergantung pada internet, bagaimana jika terjadi bencana yang

menghancurkan sistem operasional internet? Apakah kita akan mengalami nasib yang sama dengan para korban banjir yang tidak berdaya karena tak punya pilihan? Bagaimanapun pengelolaannya, sistem internet telah memaksa kita untuk memikirkan kembali makna komunikasi konvensional dan bagian-bagian dalam komunikasi massa.

D. PERBEDAAN MODEL KOMUNIKASI MASSA TRADISIONAL DAN INTERNET



Sumber: Dominick, 2005:21

Gambar 1.3
Model Komunikasi Massa Tradisional

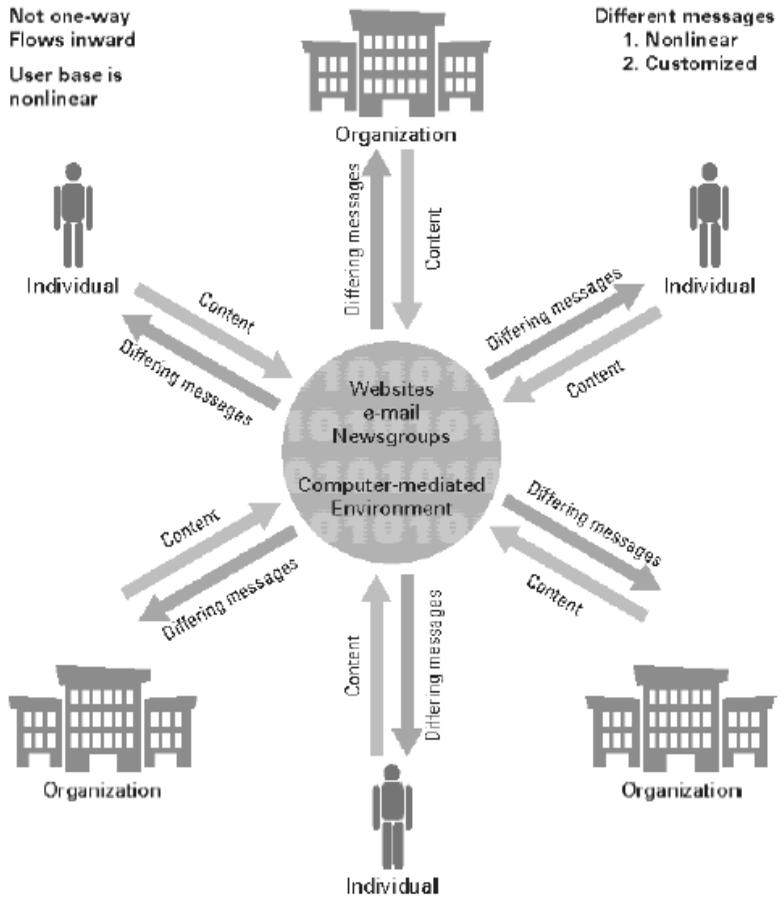
Gambar di atas menunjukkan ada empat elemen dalam komunikasi massa. *Pertama*, adalah informasi yang berasal dari sekeliling kita (*information from environment*). *Kedua*, organisasi media massa (*mass media organization*); *Ketiga*, saluran media (*media channels*) dan *Keempat*, audiens. Selain itu, ada beberapa istilah yang harus dipahami, *Pertama*, *decoders*, *interpreters* dan *encoders*, yang terletak di bawah tulisan *mass media organization*. Ini berarti tugas institusi media adalah menginterpretasikan berbagai peristiwa dan isu yang terjadi di sekeliling kita. Jadi, ketika muncul suatu isu, awak media kemudian melakukan *decoding* atas isu tersebut, menginterpretasikan apa yang menarik, apa yang perlu ditekankan atau informasi yang diperoleh dari masyarakat, baik berita (*news*) maupun hiburan (*entertainment*) akan disaring oleh media (suratkabar, tv,

studio film), mengalami proses *encoding*, diinterpretasikan, dipilah, dan akhirnya diubah ke dalam bentuk informasi atau pesan (*message*). Kemudian, pesan ini akan terus diproduksi dan disebarluaskan melalui sebuah sarana yang tepat. Misalnya, liputan sebuah peristiwa akan dievaluasi oleh editor (*gatekeeper*) untuk dilihat, apakah berita tersebut layak dimasukkan dalam koran harian atau tidak. Jika berita tersebut dianggap layak untuk diterbitkan maka berita itu akan terus diproduksi.

Kedua, many receivers, each decoding, interpreting, connected to groups where message is received. Setelah sampai kepada pembaca (*audience*) maka mereka akan mengolahnya, dengan membaca dan menginterpretasikan setiap pesan yang terkandung. Audiens bukanlah orang yang terisolasi satu dari lainnya, melainkan terhubung dengan kelompok, seperti kelompok keluarga, teman bermain, sesama pekerja yang saling membicarakan dan menginterpretasikan kembali informasi yang diperoleh mereka dari media. Beberapa perilaku mereka (program televisi apa yang dipilih, media apa yang paling banyak digunakan, produk apa yang sering dibeli) diamati oleh organisasi media dan digunakan sebagai *feedback* untuk menentukan program atau isu apa yang akan ditampilkan oleh media.

Figur berikut ini, merepresentasikan komunikasi internet yang memungkinkan beberapa tataran komunikasi yang berbeda:

1. *One to one*: satu komunikator atau sumber berkomunikasi dengan satu receiver (contoh: *email*);
2. *One to many*: satu komunikator berkomunikasi dengan beberapa receiver (contoh *CNN.com*),
3. *Many to many*: beberapa komunikator berkomunikasi dengan beberapa receiver (contoh: *chat rooms, weblogs*) atau banyak sumber informasi berkomunikasi dengan banyak receiver (contoh: *eBay*).



Sumber: Dominick, 2005:22

Gambar 1.4
Model Komunikasi Massa melalui Internet

Gambar ini menunjukkan ada penerima informasi, yaitu beberapa individu, beberapa kantor, lembaga atau organisasi (*organization*), ada sumber berita, seperti institusi media, surat kabar, *website*. Oleh karena proses komunikasi tidak berjalan searah dari kiri ke kanan, sebagaimana kita lihat di gambar 3 di atas, tetapi proses komunikasi bergerak bolak-balik arah maka pihak yang memproduksi informasi bukan hanya institusi media, tetapi juga

individu. Individu-individu ini mengambil bagian dalam proses *decoding*, interpretasi, dan *encoding*. Dalam proses komunikasi di atas tidak ada pengawasan yang ketat karena tidak ada *gatekeeper*. Selain itu, Para pencari informasi tidak perlu lagi repot mencari informasi yang dibutuhkan sesuai dengan waktu terbit surat kabar atau jam tayang program televisi, namun individu dapat menentukan waktu dan bentuk media pilihannya.

Hal lain yang membedakan sistem berbasis internet dari sistem tradisional adalah tidak identiknya informasi yang diterima masing-masing orang. Setiap orang akan mengakses *website* yang berbeda-beda, sesuai pilihannya. Akibatnya, setiap orang menyesuaikan informasi apa saja yang ingin ia peroleh. Seseorang yang mencari tahu informasi mengenai tim favorit sepak bolanya di sebuah *web*, akan mendapatkan informasi yang berbeda dari orang yang mengakses web lainnya. Setiap pengakses punya kemampuan untuk menentukan, informasi apa saja yang ingin ia ketahui. Beberapa ahli menyebut komunikasi massa tradisional sebagai *push model*, dan *receiver* “dipaksa” menerima sejumlah informasi, sedangkan komunikasi berbasis internet dimaknai sebagai *pull model*, dan *receiver* memilih informasi tertentu yang ingin ia ketahui.

Model komunikasi massa internet menunjukkan bahwa komunikasi massa berbasis internet ini akhirnya menciptakan hubungan dan interaksi antara individu dan organisasi maka datanglah *feedback* dengan mudah. Fasilitas komentar disediakan sehingga pengunjung dapat berkomentar atas apa yang ditampilkan dalam *website* tersebut. Inilah tawaran terbaru yang belum pernah terjadi sebelumnya. Misalnya, pada situs seperti *Yahoo!* dan *Detik*, para pengunjung dapat memberikan pendapat atau komentar mereka secara langsung atas informasi yang disediakan oleh situs-situs tersebut.

Internet pun pada akhirnya menjadikan hubungan produsen dan konsumen kian erat, dan memungkinkan adanya perdagangan *online*. Kita dapat melihat bahwa beberapa tahun belakangan ini bisnis melalui *online shop* begitu menjamur. Berbagai macam kebutuhan manusia seperti pakaian, makanan, perangkat elektronik, dan lain-lain dapat dipesan melalui internet.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Bagaimanakah penerapan teori SMCR dalam konteks komunikasi massa?
- 2) Jelaskan perbedaan antara komunikasi, komunikasi massa, dan media massa.
- 3) Sebutkan keempat karakteristik massa.
- 4) Bagaimana internet bisa mengubah konsep komunikasi massa tradisional?

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk dapat menjawab secara tepat pertanyaan-pertanyaan dalam latihan ini, pelajari dengan cermat materi Kegiatan Belajar 1, apabila merasa belum paham, diskusikan dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

- 1) Elemen-elemen dalam proses komunikasi adalah sumber informasi, proses *encoding*, pesan, saluran, proses *decoding*, penerima pesan, umpan balik, dan gangguan.
- 2) Komunikasi tatap muka terjadi ketika seseorang (satu kelompok) berinteraksi dengan orang lain (kelompok lain) tanpa bantuan alat (media). Sumber komunikasi dan penerima pesan hadir secara fisik dalam proses komunikasi tersebut.
- 3) Tataran-tataran (*level*) komunikasi: komunikasi intrapersonal, interpersonal, organisasi, kelompok, dan komunikasi melalui media.
- 4) Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan (*receiver*) secara massal, terpecah, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.
- 5) Media massa adalah saluran (*channel*) yang digunakan dalam komunikasi massa. Definisi media massa tidak saja mencakup perlengkapan mekanik yang mentransmisikan dan dapat menyimpan informasi, tetapi juga meliputi institusi yang menggunakan peralatan mekanis itu untuk mentransmisikan pesan.

- 6) Secara tradisional, pelaku komunikasi massa diidentifikasi oleh institusi media yang formal, pengawas atau *gatekeeper*, biaya produksi yang tinggi, kompetisi di antara sesama media massa. Namun, hal ini tak berlaku bagi internet.
- 7) Internet memungkinkan interaksi langsung antara audiens dan sumber informasi.



TES FORMATIF 1 _____

Pilih satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Contoh intrapersonal komunikasi adalah
 - A. mengemukakan pengumuman kepada sahabat
 - B. berpikir dalam hati
 - C. menelepon teman
 - D. membaca surat kabar
- 2) Contoh umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi melalui media massa adalah
 - A. sebuah percakapan melalui telepon genggam terputus karena *signal* lemah
 - B. terganggunya siaran televisi karena masalah teknis
 - C. mengirimkan surat pembaca kepada redaksi surat kabar
 - D. penerima pesan (*receiver*) salah memaknai sebuah pesan karena adanya perbedaan kebiasaan atau perbedaan budaya antara *source* dan *receiver*.
- 3) *Gatekeeper* adalah
 - A. orang yang bertugas mencari berita
 - B. orang yang berperan membuat *website*
 - C. orang yang menyeleksi berita yang masuk dan dapat menambah atau mengurangi informasi diperlukan untuk melengkapi berita yang sudah diseleksi.
 - D. salah satu elemen dari proses komunikasi.

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

KEGIATAN BELAJAR 2

Media di Era Informasi

Media di era komunikasi, telah menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari hidup manusia. Hasil penelitian (Straubhaar & LaRose, 2008:3) memperlihatkan rata-rata orang menghabiskan 2.532 jam per tahun untuk menonton televisi atau untuk mendengarkan radio. Hal itu sama dengan melakukan pekerjaan penuh waktu (*full time jobs*) 8 jam sehari, selama 316 hari. Kita menghabiskan 948 jam lainnya dalam setahun untuk mengonsumsi media lain, seperti buku, koran, majalah, musik, film, video games, dan internet sehingga total penggunaan media dalam kurun setahun mencapai 3.480 jam, melebihi waktu yang kita gunakan untuk apapun, termasuk untuk bekerja ataupun tidur. Data tersebut hanya menggambarkan proses konsumsi informasi dan belum termasuk waktu yang dihabiskan untuk memproduksi informasi.

Menggunakan dan memproduksi informasi merupakan aktivitas ekonomi terbesar di negara besar, seperti AS yang memiliki banyak perusahaan media internasional, perusahaan telekomunikasi, dan *video game*; aktivitas itu melibatkan proses produksi, pengelolaan, atau distribusi informasi. Untuk menghasilkan produk media masa, pekerja informasipun dibutuhkan, seperti jurnalis, *presenter*, *anchor persons*, aktor/aktris, produser televisi, *designer web*, pakar periklanan, dan pakar hubungan masyarakat.

Bahkan dalam industri manufaktur, pekerja informasi baik di dalam posisi manajerial, teknikal maupun dalam pelayanan konsumen dan penjualan, menempati posisi ketiga dari keseluruhan kekuatan pekerja industri. Tidak hanya dalam proses bekerja, produksi informasi juga telah menjadi bagian penting untuk menghabiskan waktu luang. Anggota komunitas di internet yang tergabung dalam situs-situs, seperti *Facebook* dan *Myspace*, berpartisipasi dalam permainan *game online* dan menjadi kontributor informasi untuk *blog* yang dibuatnya. Jadi, sekarang kita bekerja dan bermain dalam era yang disebut masyarakat informasi (*information society*).

Secara umum, Pembelajaran 2 ini akan membahas perkembangan teknologi media baru yang mengubah bentuk komunikasi masyarakat konvensional menjadi masyarakat informasi. Selain itu juga, akan membahas

sejarah perubahan media seiring dengan perubahan masyarakat yang dimulai dari masyarakat pra-agrikultural sampai dengan masyarakat informasi.

Modul ini secara khusus mengajarkan mahasiswa agar dapat

1. mengetahui masyarakat informasi;
2. mengetahui sejarah perubahan media;
3. menjelaskan media di masa mendatang;
4. menganalisis adanya perubahan gaya hidup dan tantangan dalam karir pekerjaan yang semakin terkait dengan teknologi komunikasi.

A. MASYARAKAT INFORMASI

Masyarakat informasi didefinisikan sebagai masyarakat di mana produksi, proses, distribusi dan konsumsi informasi merupakan kegiatan sosial dan kegiatan ekonomi yang utama. Dalam masyarakat informasi, jumlah kegiatan dihabiskan dengan menggunakan media dan teknologi informasi seperti telepon dan komputer. Selain itu, semakin banyak orang bekerja di bidang informasi, dengan memproduksi, memproses dan mendistribusikan informasi (Straubhaar & LaRose, 2008:25),

Kecepatan laju masyarakat informasi didorong oleh perubahan teknologi, kemampuan masyarakat, dan kebudayaannya dalam mengadopsi teknologi baru. Orang yang pernah menggunakan telepon genggamnya untuk mengunduh (*down load*) *e-mail* melalui internet, melihat klip video atau mendengarkan musik, tentu paham kemajuan teknologi digital dan jaringan telekomunikasi yang telah mengarah pada penggabungan konvergensi (*merging*) di antara media konvensional dan media baru. Generasi pengguna internet, terutama yang berada di kota besar, pada umumnya melakukan berbagai hal, seperti mengunduh (*download*) lagu dan video, membeli buku dan tiket bioskop, membaca cerita baru, berpartisipasi dalam politik, dan berbincang dengan keluarga serta teman melalui satu saluran medium, yang disebut internet.

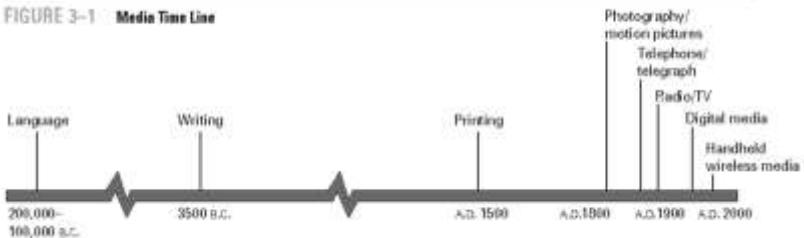
Ciri-ciri dari masyarakat informasi sebagai berikut.

1. Adanya intensitas informasi atau kebutuhan informasi yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, di organisasi-organisasi, dan pada tempat-tempat kerja.
2. Penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan sosial, pengajaran, dan bisnis, serta kegiatan-kegiatan lain.
3. Kemampuan pertukaran data digital yang cepat dalam jarak jauh.

Straubhaar (2008:15) menjelaskan, di AS pada akhir tahun 1900, para pekerja di sektor informasi masih berjumlah sekitar 10%. Namun, pada tahun 1950 jumlahnya meningkat sekitar 30%, dan hingga saat ini para pekerja pada sektor ini berjumlah 50% dari total seluruh pekerja. Oleh karena media adalah cerminan suatu masyarakat maka tidaklah heran jika media yang berkembang pada masyarakat informasi adalah media yang dapat menciptakan, menyimpan, dan memproses informasi, yaitu komputer. Maka, terjadilah transisi dari media massa konvensional ke bentuk digital. Muncullah *World Wide Web* pada tahun 1991 dan komputer pribadi pada tahun 1975.

Dominick (2005:57) menjelaskan ada tujuh loncatan besar (*milestones*) dalam komunikasi manusia, yaitu bahasa, tulisan, mesin cetak, telegraf dan telepon, fotografi dan film, radio dan televisi serta media digital. Gambar 5 di bawah ini menunjukkan bahwa perubahan dari satu era komunikasi ke era yang lain pada awalnya sangat lambat. Bisa dilihat bahwa perubahan dari era bahasa ke era tulisan membutuhkan waktu ratusan ribu tahun. Namun, perubahan era komunikasi sejak ditemukannya media cetak ke penemuan media komunikasi lain, seperti fotografi, film, televisi, dan radio semakin cepat.

FIGURE 3-1 Media Time Line



Sumber: Dominick, 2005: 58

Gambar 1.5
Media Komunikasi dari Waktu ke Waktu

Straubhaar (2008:16-17) menjelaskan bahwa evolusi masyarakat informasi dapat dirunut kembali dengan munculnya berbagai media berikut ini.

1. Telepon

Media komunikasi digital pertama adalah telepon pada tahun 1962. Saat ini, telepon pun sudah berkembang dan memiliki berbagai fitur. Telepon kini tidak hanya membantu manusia untuk bercakap-cakap satu sama lain. Dengan telepon atau *handphone*, kita juga dapat mengakses internet di manapun dan kapan pun.

2. Media Cetak

Digitalisasi akhirnya mendorong kelahiran media cetak di penghujung tahun 1960. Tidak seperti dulu, kini sistem percetakan media sangatlah mudah. Versi *online*-nya pun tersedia demi mengikuti tren perkembangan media seraya tetap menjaga para audiensnya. Sebut saja majalah-majalah remaja, seperti *Gadis*, *Kawanku*, *GoGirl* yang sekarang dapat dijumpai versi *online*-nya, bahkan kini terdapat beberapa media yang hanya berjalan *online* (media *online*). Contoh media *online* ini dapat kita lihat pada situs-situs penyedia informasi, seperti *Kapanlagi*, *Detik*, dan *Okezone*.

3. Film

Saat ini, pengeditan film berlangsung di komputer. Teknologi yang mendukung pembuatan film juga sudah semakin canggih. Misalnya, *sound system* yang memakai model digital, serta *video disc (DVD)* yang

menggantikan *videotape* analog. Industri film Hollywood di AS mulai menggunakan *special effects* bagi film Star Wars yang diproduksinya, dan film yang dihasilkan dengan menggunakan animasi komputer, seperti *Toy Story* pada tahun 1995 menjadi semakin lumrah.



Sumber: <http://planetill.com/2010/11/15-years-ago-toy-story-changed-the-world/>

Gambar 1.6
Toy Story

4. *Recording*

Compact disc (CD) digital pertama dibuat pada tahun 1982. Namun, seiring perkembangan zaman, musik tidak lagi mengandalkan *CD*, melainkan internet. Saat ini, setiap orang dapat mengunduh musik yang mereka sukai di internet.

5. *Televisi Kabel (Cable Television) dan Televisi Satelit (Satellite Television)*

Pada tahun 1998, industri tv kabel di AS mulai melakukan transmisi ke era digital untuk menambah saluran (*channel*). Hal ini juga bertujuan untuk bersaing dengan siaran tv satelit secara langsung (*direct broadcast satellite* atau *DBS*) yang sudah memiliki ratusan *channel* sejak tahun 1995. Saat ini, seakan tak mau ketinggalan dengan media lain, tv kabel memungkinkan penggunaanya untuk mengakses tayangannya lewat internet.

6. Broadcasting



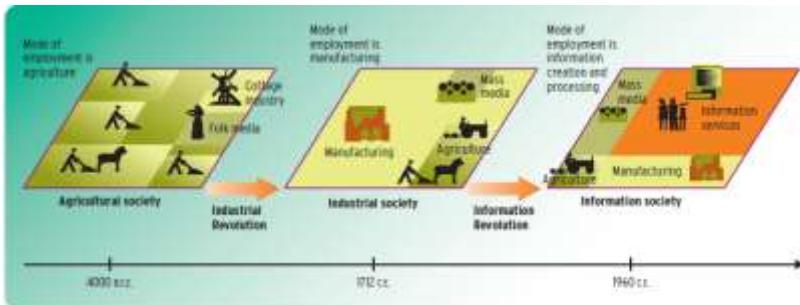
Sumber: (<http://crave.cnet.co.uk/homecinema/tivo-announces-premiere-and-premiere-xl-pvrs-us-rejoices-uk-weeps-49305178/>)

Gambar 1.7
Tivo

High-definition television (HDTV) yang menggunakan format digital dan menghasilkan gambar yang lebih jernih, diperkirakan akan menggantikan keberadaan tv konvensional. Begitu pula radio digital, yang berusaha “menyingkirkan” fasilitas *streaming* di internet. Sementara itu, perekam video, seperti *TiVo* akan memungkinkan para konsumen untuk melewati jeda iklan di tv dan membuat jadwal menonton sendiri. Dari penjelasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa media merupakan sesuatu yang sangat signifikan dalam masyarakat informasi. Saat ini, pekerja produksi surat kabar, stasiun televisi, serta studio film dan perekaman, bekerja sama dengan pekerja telekomunikasi dan *programmer* komputer menjadi satu bagian dalam sektor informasi ekonomi.

B. SEJARAH PERUBAHAN MEDIA

Perlu digarisbawahi bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada media akan selalu disertai oleh perubahan pada masyarakatnya (Straubhaar, 2008: 13-15). Keduanya akan selalu berjalan bersama. Pada bagian ini, kita akan melihat evolusi media yang berpengaruh pada evolusi kehidupan masyarakat, yaitu masyarakat agrikultur (pertanian), masyarakat industri, dan masyarakat informasi. Karena pembahasan masyarakat informasi sudah dijelaskan di depan maka berikut ini akan dibahas masyarakat pada masa sebelum era informasi.



Sumber: Straubhaar, 2008: 13

Gambar 1.8
Tahapan Perkembangan Masyarakat

1. Masyarakat Pre-agrikultur

Sebelum kehidupan agrikultur berkembang, pada umumnya orang hidup dalam kelompok kecil, mengumpulkan makanan, dan berburu hewan. Komunikasi lisan menjadi andalan untuk menyampaikan pesan kepada sesamanya, bahkan kepada generasi selanjutnya. Dengan tradisi lisan itulah, cerita rakyat, upacara-upacara ritual, atau lagu-lagu daerah sampai *diingatan* kita saat ini. Hingga sekarang pun sebenarnya tradisi lisan masih melekat pada masyarakat kita. Buktinya, kita masih suka bercakap-cakap dan berbagi pengalaman dengan keluarga, teman, dan orang lain.

2. Masyarakat Agrikultur

Ketika masyarakat pertanian mulai berkembang, hampir semua pekerjaan berkaitan dengan kebun dan tanah pertanian: menggali tambang, memancing, dan juga menebang pohon. Dibandingkan masyarakat pre-agrikultur, masyarakat agrikultur lebih terorganisir, namun lebih kompleks. Dari sinilah masyarakat Sumerian (yang terletak di Irak) berasal. Masyarakat ini dikenal sebagai penemu tulisan 4000 tahun sebelum masehi. Di dalam masyarakat agrikultur, komunikasi adalah hal yang istimewa karena kebanyakan dari mereka baik petani maupun bangsawan tidak mampu membaca dan menulis. Orang-orang pertama yang melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan membaca dan menulis biasanya hanya pemuka agama/kepercayaan dan para pedagang. Oleh karena itu, kurir-kurir yang memiliki kemampuan menghafal pesan yang sangat panjang akan sangat dihormati masyarakat.

Media massa yang pertama muncul dalam masyarakat ini adalah buku yang ditulis dengan tangan. Namun, jumlahnya sangat terbatas karena pengandaan buku adalah pekerjaan yang sangat melelahkan. Alhasil, kebanyakan buku hanya beredar pada kalangan elit dan agamawan. Pada masa itu, negara Amerika masih merupakan negara agrikultur, dan saat ini para pekerja agrikultur di sana hanya berjumlah 2% dari total populasi negara. Sementara itu, di negara berkembang lainnya masih banyak masyarakat yang mempunyai penghasilan utama dalam bidang pertanian.

3. Masyarakat Industri

Walaupun awal revolusi industri acap kali dikaitkan dengan penemuan mesin uap oleh Thomas Newcomen tahun 1712, tetapi dalam hal komunikasi lebih dikaitkan dengan publikasi Injil (*bible*) oleh Johannes Guttenberg tahun 1455. Dengan penemuan mesin cetaknya, ia membuat perubahan besar di Eropa. Produksi buku semakin cepat dan meningkat sehingga tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang besar untuk menggandakan pesan. Ribuan buku pun tercetak dengan harga yang murah sehingga lingkup audiensnya pun menjadi semakin besar.

Revolusi industri pun kemudian mengikuti jejak Gutenberg. Industri-industri yang berada di tengah kota menggaet masyarakat desa untuk pindah ke kota; dari masyarakat agrikultur ke masyarakat industri. Pada tahun 1910, Amerika menjadi sebuah negara industri; pabrik-pabrik mengalahkan para pekerja agrikultur. Hal ini menyebabkan persyaratan memasuki dunia kerja lebih kompleks dan kebutuhan hidup menjadi besar. Pada tahun 1830, urbanisasi, literasi, dan kebutuhan untuk mengiklankan barang-barang baru secara besar-besaran mulai memberi tempat pada media massa, surat kabar perkotaan. Segera setelah itu, metode produksi massal diaplikasikan untuk meningkatkan proses pencetakan, dan menemukan hiburan yang baru bagi masyarakat urban, termasuk peningkatan peran film, radio, televisi bersamaan dengan surat kabar dan majalah. Peningkatan ini kemudian menjadi karakteristik media dalam masyarakat industri.

C. MEDIA MASSA DI MASA DEPAN: SEGMENTASI MEDIA

Inilah tren media terkini, yaitu terjadinya: (1) segmentasi audiens, (2) konvergensi, (3) kontrol audiens yang baik, (4) *multiple platform*, (5) *user-generated conten*, dan (6) *media mobile*.

1. Segmentasi Audiens

Pada tahun 1930an, hampir semua orang Amerika mendengarkan siaran radio *Amos 'n' Andy*. Namun sekarang, dapat dikatakan sebagai sebuah prestasi jika sebuah radio dapat menggaet 10% audiensnya. Inilah yang terjadi pada stasiun radio-radio Amerika. Program televisi *I Love Lucy* berhasil menarik 50% penonton, *The Cosby Show* 33%, dan film serial *CSI* 13%, sedangkan di Indonesia perubahan perolehan audiens juga terjadi pada televisi. Dulu ketika hanya terdapat lima stasiun televisi, *rating* suatu program dapat mencapai angka dua digit. Program berjudul *Si Doel Anak Sekolah* sempat mencapai angka 70% untuk jumlah *share* penontonnya. Namun, seiring bermunculannya stasiun-stasiun televisi baru dan ketatnya persaingan di antara program-program televisi, perolehan *rating* yang tinggi menjadi semakin sulit untuk dicapai. Peristiwa yang sama terjadi pula pada surat kabar. Sekitar tahun 60an, diperkirakan tiga dari empat usia dewasa membaca surat kabar. Namun sekarang, angka itu turun menjadi satu dari dua usia dewasa. Begitu pula majalah terkenal *Reader's Digest* yang dapat mencapai angka 18 juta eksemplar pada tahun 1976, dan menurun sekitar 10 juta eksemplar saat ini.

Contoh-contoh di atas jelas menunjukkan adanya segmentasi atau fraksionalisasi audiens media. Mengapa hal ini dapat terjadi? *Pertama*, bagi para konsumen zaman ini, waktu adalah barang langka. Waktu yang mereka punya habis dalam perjalanan, pekerjaan, juga urusan rumah tangga. Ini berarti bahwa waktu yang disediakan untuk media sangatlah terbatas. Oleh karena itu, mereka hanya mencari informasi yang sesuai dengan ketertarikan dan kebutuhan mereka.

Kedua, banyak sekali jenis-jenis media yang tersedia. Dari televisi dengan salurannya yang beragam, DVD, *video games* hingga *YouTube*; dari film dengan *single-screen* hingga 18 *screen*; dari satu saluran radio hingga ribuan saluran radio. Akibatnya, para pengiklan semakin selektif memilih target *marketing* sehingga hanya mengiklankan produknya pada media tertentu dengan target audiens tertentu. Audiens di luar target pemasaran para pengiklan ini akan diabaikan.

Berdasarkan pemaparan di atas maka muncul pertanyaan apakah istilah *komunikasi massa* tidak berlaku lagi? Tentu saja masih berlaku. *Pertama*, pengertian mengenai komunikasi massa yang sudah kita pelajari sebelumnya masih bisa diterapkan. Kelompok-kelompok media masih menggunakan sarananya untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang besar, beragam,

dan tersebar di berbagai tempat. Dalam kasus ini, audiens masih dapat dikatakan berjumlah besar (bahkan tayangan televisi yang tidak diminati sekalipun, dapat menggaet 4 juta keluarga), beragam, dan tersebar untuk dikategorikan dalam komunikasi massa.

Kedua, sarana komunikasi massa yang ada tidak berubah, walaupun semakin banyak media massa yang menggunakan sarana tersebut; di Amerika, terdapat 13.000 stasiun radio yang bersaing (dua kali lipat dari 2 dekade sebelumnya), lebih dari 3.000 majalah, ratusan stasiun televisi, dan sebagainya. Informasi yang disampaikan menjadi semakin terspesialisasi. Oleh sebab itu, semua surat kabar, majalah, radio, TV, juga *website*, selalu memikirkan kontennya, demi memenuhi permintaan pengiklan dan meminimalisir biaya produksi. Konsekuensinya, masing-masing media semakin sulit mendapatkan jumlah konsumen yang besar. Namun, rasanya kesempatan itu masih tersedia bagi informasi yang benar, yang memakai media yang benar. Penting untuk diingat, walaupun konten-konten ini sudah terspesialisasi, namun, kesempatan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya masih sangat terbuka lebar.

2. Konvergensi Media

Konvergensi dapat dikatakan sebagai proses penyatuan berbagai bidang. Meski bukan barang baru, dewasa ini konvergensi banyak dibicarakan dan dianggap akan menjadi sebuah tren komunikasi massa di masa depan. Salah satu jenisnya adalah konvergensi korporasi yang muncul di AS pada tahun 1980an dengan suatu sinergi. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi ide (konten), seperti perusahaan rekaman dan film, membutuhkan sebuah sarana untuk mendistribusikan karyanya. TV misalnya, dengan teknologi digital yang dimilikinya, tv mengubah sinergi-sinergi tersebut menjadi konvergensi. Inilah tujuan perusahaan-perusahaan serupa lainnya: membuat segala sesuatunya terlihat. Akankah konvergensi korporasi tetap bertahan dengan adanya internet? Mungkin, namun, sepertinya konvergensi ini akan tergantikan oleh divergensi.

Jenis konvergensi lainnya adalah konvergensi operasional. Hal ini terjadi ketika pemilik beberapa properti media menggabungkan media-medianya dalam satu sistem. Contohnya adalah grup *Tempo*, tidak hanya memiliki koran dan majalah, mereka juga membentuk pusat budaya, seperti *Salihara*. Konvergensi macam inilah yang berpotensi menjadi tren. Keuntungan sistem ini jelas. Konvergensi operasional akan menghemat banyak uang, dengan

menggabungkan staf-stafnya. Misalnya, reporter yang sama dapat menerbitkan liputannya pada majalah, *website*, dan stasiun televisi yang sama. Ditambah lagi, masing-masing dapat mempromosikan “partner”nya: Tempo mempromosikan *Salihara*, *Salihara* mempromosikan Tempo. Namun, tentu ada beberapa hal yang menjadi kelemahan. Misalnya, seorang reporter harus menguasai beragam media. Inilah yang sering kali menjadi perdebatan. Tidak semua reporter media cetak dapat menguasai media elektronik, dan sebaliknya. Akibatnya, konsumen yang dirugikan.

Jenis terakhir adalah konvergensi alat (*device convergence*). Konvergensi ini menggabungkan beberapa peralatan ke dalam satu mekanisme. Misalnya, dalam satu telepon genggam terdapat *MP3 player*, kamera, dan koneksi internet. Kelemahan sistem ini ada ketika seseorang tidak dapat mengoperasikan alat tersebut karena dianggap terlalu rumit untuk dioperasikan. Konvergensi inilah yang sebenarnya diyakini oleh banyak media massa: surat kabar, dan majalah yang memiliki edisi *online*, tayangan televisi yang dapat diunggah di internet, serta film dan buku yang dapat disaksikan dalam versi digital.

3. Kontrol Audiens

Saat ini, kita hidup pada era yang setiap orang dapat mengontrol medianya. Segala bentuk teknologi, mulai dari internet hingga *iPod*, radio digital, juga perangkat *mobile* yang lebih kompleks, telah dikuasai manusia. Mereka bebas menentukan apa yang mereka butuhkan. Mari lihat televisi. Awalnya, setiap penonton bergantung kepada jadwal televisi. Mereka tidak dapat memilih dan menonton program-program televisi, sesuai dengan kebutuhan dan waktu mereka. Namun, perkembangan teknologi yang ada saat ini semakin memanjakan konsumen: teknologi VCR yang memungkinkan kita merekam tayangan yang kita sukai dan memutarinya kembali kapan pun kita inginkan; *remote* kontrol yang memudahkan kita untuk memilih tayangan yang kita gemari, munculnya saluran-saluran baru yang menyajikan beragam jenis tayangan; serta fasilitas *video maker* untuk membuat video sendiri di rumah.

Digital Video Recorders (DVRs) seperti TiVo juga menciptakan berbagai kemudahan. Para penonton dapat menghentikan siaran tv yang sedang berlangsung dengan hanya menekan tombol *pause*, mempercepat bagian iklan, dan merekam hingga 80 tayangan. Dengan kata lain, kekuatan beralih dari *source* ke *receiver*. Televisi biasa juga kini terintegrasi dengan internet

dan melahirkan teknologi baru yang dikenal dengan internet tv. Hal ini juga terjadi pada liputan-liputan berita. Dulu, masyarakat hanya bergantung pada surat kabar atau siaran tv. Namun sekarang, mereka dapat memperoleh kumpulan informasi yang mereka inginkan di internet; mencarinya dari berbagai sumber. Kondisi ini belum terjadi pada produk *CD* atau kaset karena masyarakat harus membeli satu album, walaupun hanya satu atau dua lagu yang ingin didengarkan. Kesuksesan *Napster* dan program sejenis lainnya inilah yang membuktikan bahwa konsumen tidak menyukai sistem seperti itu. Oleh karena itu, di zaman ini setiap orang dapat mengunduh musik yang mereka inginkan di internet. Hal lain yang terjadi, jika sebelumnya setiap orang bergantung pada pengelompokan iklan yang dibuat oleh surat kabar maka sekarang mereka pun dapat membuat dan mengelompokkan iklan pada *website*-nya sendiri.

Pembahasan berikutnya akan lebih mendalami hal ini. Namun, yang sudah jelas di sini adalah, audiensi-lah yang memiliki kontrol besar atas proses komunikasi.

4. *Multiple Platform*

“*Everything Everywhere*” sering kali digunakan para korporasi media untuk selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi media. Kuncinya adalah membuat setiap orang dapat mengakses informasi pada setiap media yang mereka miliki.



Sumber: <http://www.mydigitallife.info/new-samsung-sgh-l760-youtube-enabled-cellphone/>

Gambar 1.9
Telepon Genggam dengan Fitur *Youtube*

Video musik adalah contoh yang tepat. Pada mulanya, orang hanya dapat menonton video di *MTV*, *VH1*, atau saluran *cable* lainnya. Namun kemudian, datanglah *Yahoo! Music*, *Youtubed* dan web-web lainnya yang menyediakan fasilitas *streaming*. Survei membuktikan, pada tahun 2005, terdapat empat miliar orang yang menggunakan fasilitas tersebut. Industri sadar, bahwa menyaksikan video di layar kaca bukan lagi tren terkini. Telepon genggam pun menjadi sasaran empuk mengeruk keuntungan lebih. Berbagai video musik kini dapat disaksikan di dalamnya.

Televisi juga tidak mau ketinggalan. Mereka membuat setiap tayangannya dapat diakses lewat internet, satu hari setelah penayangannya di tv, bahkan beberapa tayangan di tv Amerika sudah dapat diunduh sebelum jadwal tayangnya. Surat kabar dan majalah juga melakukan ini. Mereka memiliki *website* yang biasanya dapat memuat video. Bahkan, media-media tersebut kemudian membuat aplikasi tertentu untuk telepon genggam (seperti *Blackberry* dan *Android*) sehingga orang dapat mengaksesnya kapan pun dan di mana pun. Kesimpulannya adalah, industri akan selalu memakai medium sebanyak-banyaknya demi menimba laba.

5. *User-Generated Content*

Saat ini, kita berada dalam era *new digital democracy*, terdapat banyak *website* yang menampung karya, tulisan, atau ide-ide lain dari masyarakat. Situs-situs, seperti *Youtube*, *Facebook*, atau *Kompasiana* adalah bukti dari era demokrasi digital tersebut, bahkan salah satu tv di San Fransisco bergantung pada kiriman konsumennya. Dari sinilah kemudian muncul istilah Jurnalisme Warga (*citizen journalists*). Sistem ini dirancang sedemikian rupa agar masyarakat dapat ambil bagian di dalamnya. Teknologi yang sangat sederhana memungkinkan siapa pun dapat menggunakannya.

6. *Mobile Media*

Di zaman modern ini, media massa menjalankan fungsi *mobilenya*. Setiap orang dapat mengakses informasi kapan pun dan di mana pun mereka berada. Jarak dan waktu kini bukan lagi penghalang untuk menikmati konten media massa. Televisi, surat kabar, majalah, ataupun media lainnya melakukan hal ini; mereka membuat sistem tertentu sehingga dapat diakses lewat telepon genggam. Video atau film yang tadinya hanya dapat disaksikan di tv, sekarang dapat diunduh ke telepon genggam, tanpa perlu

menyambungkannya pada DVD *player*. Hal inilah yang berperan penting dalam perkembangan komunikasi.

7. Penggabungan Industri Media

Pada proses perkembangannya, perusahaan media besar menjadi kehilangan peranannya yang dominan dalam masyarakat. Perusahaan media kini harus bersaing dengan para *blogger* yang menjadi komentator berita di media dunia maya (*online*), produser video amatir yang membuat videonya di rumah atau sekolah, dan mereka yang mengunggah (*up load*) kembali potongan-potongan video yang dihasilkan media-media utama ke internet. Sementara itu, jaringan digital global telah menciptakan sebuah arena persaingan antar perusahaan media dunia. *CNN* (*Cable News Network*) harus berhadapan dengan *BBC* (*British Broadcasting Corporation*) atau bahkan dengan media besar Timur Tengah seperti *Al Jazeera* untuk dapat tetap eksis dalam industri media. 75% penduduk negara maju seperti AS, telah dapat mengakses media *online*, meski pun demikian sebagian kecil penduduk, seperti orang yang berpenghasilan rendah, dan mereka yang tergolong kaum pensiunan atau orang tua, ternyata juga tidak mampu mengakses teknologi komunikasi dan internet.

Sementara itu, angka pengguna internet di Indonesia adalah 55 juta jiwa atau sebanyak 23% dari total penduduk Indonesia (data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII). Angka tersebut tentu saja lebih sedikit jika dibandingkan dengan Amerika. Namun laju pertumbuhan ekonomi di negara ini, terus meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengakses internet. Hal ini ditandai, dengan semakin banyaknya perusahaan jasa pelayanan akses internet ataupun *provider* telepon seluler yang juga menambahkan fitur untuk internet dalam pelayanannya pada konsumen. Walaupun demikian, jumlah mereka yang mampu menikmati fasilitas ini dapat dibilang minoritas karena sebagian besar rakyat Indonesia yang tinggal di pedesaan tidak memiliki akses internet karena faktor ekonomi ataupun ketiadaan akses dan fasilitas.

Meskipun demikian, tidak ada jaminan bahwa setiap usaha melakukan kombinasi saluran komunikasi dan industri akan membawa keuntungan. Beberapa kasus menunjukkan bahwa ada juga dari perusahaan yang melakukan *merger* (penggabungan) justru bernasib buruk. Kondisi makro ekonomi dan politik juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam keberhasilan membangun dunia usaha dan industri yang sehat serta dinamis.

D. PERUBAHAN DALAM KARIR DAN GAYA HIDUP

Dampak media baru mengakibatkan berbagai perubahan dalam bentuk komunikasi dalam keluarga, antar teman, antar atasan bawahan dan antar instansi di satu kota, maupun sampai manca negara. Perubahan juga terjadi di berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, kebudayaan dan lain sebagainya. Misal perubahan dalam bidang politik, untuk menarik simpati masyarakat, kandidat presiden, atau gubernur dan walikota tidak hanya mengandalkan kemampuan media konvensional, namun bisa menjangkau simpatisan melalui *twitter* yang memungkinkan mereka berkomunikasi secara intensif. Demikian pula di bidang ekonomi maka para pebisnis yang dikategorikan sebagai pemula dan tinggal di daerah bisa memasarkan produk bisnis mereka melalui *web*. Begitu juga di bidang kesehatan, bagi orang yang *enggan* pergi ke dokter, ia dapat mencari informasi tentang suatu penyakit atau cara hidup yang lebih sehat melalui informasi di internet. Begitu banyak yang dapat dibahas, namun dalam modul ini hanya masalah tantangan karir di masa depan dan gaya hidup yang akan dibahas di sini.

1. Tantangan dalam Karir Pekerjaan

Konvergensi industri dan teknologi yang terjadi memunculkan pekerjaan-pekerjaan baru. Hal ini terjadi akibat persaingan pasar global yang semakin ketat sehingga tenaga-tenaga baru di berbagai sektor terus dibutuhkan. Berbicara mengenai pertumbuhan karir, pekerjaan-pekerjaan di bidang sektor informasi diperkirakan akan melonjak dalam sepuluh tahun ke depan. Pekerjaan yang menekankan keterampilan (*blue-collar work*), seperti teknisi percetakan yang mengeset halaman surat kabar atau majalah akan menurun drastis karena teknologi baru menuntut lulusan sekolah yang lebih tinggi tingkatannya (Straubhaar, 2008: 9). Selain itu, data statistik menunjukkan bahwa satu dari 50 jumlah pekerjaan yang ada selalu menggantung nasibnya pada internet. Di Indonesia kini kita mengenal setidaknya ada dua *web* penyedia jasa bagi para pelamar pekerjaan, yaitu *Jobstreet* dan *Jobs Db*. Keduanya merupakan situs yang menyediakan informasi lowongan pekerjaan pada para calon pekerja secara *online*. Tidak hanya itu, sesekali mereka pun menggelar pameran pekerjaan bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan, demi menjangkau profesional-profesional muda.

Kebergantungan para pekerja pada internet dewasa ini, tidak hanya terjadi dalam tataran pencarian pekerjaan. Pada saatnya, mereka bekerja nantinya, internet adalah medium paling utama untuk menjalankan pekerjaan. Luasnya jaringan divisi dalam suatu perusahaan, lazimnya dihubungkan dengan koneksi internet. Begitu juga halnya dengan cabang-cabang perusahaan yang ada di luar kota. Oleh karenanya, fitur seperti e-mail, *yahoo messenger*, jejaring sosial, dan banyak lainnya mesti dikuasai oleh para calon pekerja yang hendak memasuki industri.

2. Perubahan Gaya Hidup

Ketika media baru memasuki hidup kita, pola konsumsi media pun berubah. Seperempat dari pengguna internet, mengaku bahwa semenjak memiliki akses internet maka waktu yang digunakan untuk menonton televisi semakin berkurang. Adapun anak muda yang berusia di antara 18 - 29 tahun telah menjadikan internet sebagai sumber yang sama pentingnya dengan koran dan berita televisi untuk mencari informasi dan berita. Mereka yang tergolong dewasa muda ini tidak lagi dapat dijangkau dengan mudah oleh media massa konvensional. Mereka lebih banyak menghabiskan waktu dengan *online* melalui *Ipad*, telepon seluler, bermain video *game* atau berpartisipasi dalam komunitas dunia maya, seperti *Facebook* dan *Myspace* dan hanya memiliki sedikit waktu dan ketertarikan pada televisi dan surat kabar. Kondisi inilah yang kini membuat hampir semua media massa konvensional, seperti televisi dan surat kabar memiliki versi *online*-nya. Hal tersebut dilakukan demi menjaga pangsa pasar yang gaya hidupnya kini telah berubah. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, Kini berbagai produk budaya konvensional, seperti film, berita, ataupun musik, dapat diunduh di dunia maya, semua ini dilakukan media untuk mempertahankan daya tariknya di hadapan generasi muda baru yang memiliki gaya hidup *mobile* dan serba *online*.

Perubahan media telah memperkenalkan pada kita cara hidup baru, jutaan orang kini bekerja, belanja, melakukan transaksi bank, dan bahkan mencari tuntunan hidup sehat dan kehidupan spiritual melalui dunia maya. Jutaan manusia dalam komunitas *online* telah melahirkan jutaan identitas baru yang mungkin tidak lagi dapat dikenali di dunia nyata dan mereka mengembangkan kebudayaan baru, yang kesemuanya terjadi karena adanya internet. Perubahan ini memungkinkan lebih banyak pilihan, harga yang lebih murah, hiburan yang lebih baik, dan lebih banyak teman. Sebaliknya, media

baru juga dapat berimplikasi menurunkan kualitas hubungan manusia dengan menggantikannya melalui berbagai komunitas *online*, seperti *Facebook*, *Myspace* serta berbagai jejaring sosial lainnya. Tidak hanya itu, berkembangnya berbagai bentuk blog yang kini menjadi tumpuan bagi jutaan orang di dunia untuk mencari berita, dapat menurunkan kualitas diskusi publik, yang kini lebih banyak berisi rumor dibandingkan sebuah karya jurnalistik yang sesungguhnya. Menyadari berbagai dampak buruk yang terjadi di masyarakat luas maka sudah sewajarnya perlu sebuah regulasi.

3. Regulasi Konevergensi Media

Media sebagai sarana komunikasi massa termasuk ke dalam ranah publik dan menyangkut kepentingan orang banyak. Oleh karena itu, dalam suatu negara perlu diberlakukan regulasi yang mengatur jalannya media massa, terutama di negara-negara dengan tingkat perkembangan industri media massa yang sangat pesat. Misalnya, salah satu regulasi berkaitan dengan frekuensi radio yang digunakan untuk siaran radio dan televisi. Frekuensi tersebut bukan lah milik perorangan atau para pengusaha media, melainkan milik publik. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang mengatur pemakaiannya untuk menjaga serta memastikan bahwa penggunaan frekuensi radio tersebut sesuai dengan kepentingan publik dan tentu saja tidak merugikan publik.

Di AS, peraturan mengenai konvergensi media massa dengan teknologi telepon dan komputer sebenarnya sudah pernah dibicarakan. Kongres *Telecommunication Act of 1996* menghasilkan sejumlah kesepakatan yang di antaranya melarang adanya persaingan antara industri-industri *cableTV*, telepon, penyiaran, percetakan, dan industri serupa lainnya. Aturan ini mengharapkan perbaikan sistem dan penurunan biaya akses semua jenis media komunikasi. Namun nyatanya, aturan tersebut tidak dipatuhi, bahkan muncul pemusatan kepemilikan dan kebangkrutan yang akhirnya sudah pasti merugikan konsumen.

Selain itu, di AS ada juga *Copyright Term Extension Act of 1998*. Kongres ini berfokus pada hak cipta yang seyogyanya dimiliki oleh para pencipta karya; penulis, penampil, atau penulis lagu misalnya. Namun, lagi-lagi aturan tak dijalankan. Para regulator sendiri yang akhirnya melanggar ketentuan tersebut dengan mempersulit proses-proses pengukuhan hak cipta yang diajukan. Isu-isu seperti ini sebenarnya sudah menjadi perbincangan dunia. Contohnya, terdapat *International Telecommunication Union (ITU)*, the

World Trade Organization (WTO), dan *United Nation*, yang mengurus media-media global. Misalnya, bagaimana mengatur konten media, yang dapat diterima di negara yang satu, tapi tidak di negara lainnya, karena berlawanan dengan konteks budaya setempat.

Pada kasus yang terjadi di Indonesia situasinya kurang lebih sama. Tahun 2002 muncul undang-undang (UU) baru mengenai dunia penyiaran, menggantikan UU semasa Orde Baru (Orba) yang dinilai otoriter. Namun, pasal-pasal yang memuat semangat anti monopoli media pun tidak pernah dapat dijalankan hingga kini, dengan dalih multi tafsir ataupun alasan struktur yang belum memadai. Pada praktiknya, tetap saja penyiaran nasional dikuasai oleh para konglomerat. Dengan kata lain, sentralisasi kepemilikan media tetap terjadi. MNC Grup yang di dalamnya meliputi tiga televisi nasional, Global TV, MNC TV, dan RCTI serta media cetak, seperti Sindo dan situs Okezone, dimiliki oleh satu orang, yaitu Harry Tanoesudibyo.

Dalam Industri media massa Indonesia, Harry Tanoesudibyo bukan satu-satunya pihak yang melakukan kepemilikan silang. Pengusaha lainnya, yaitu Bakrie tidak hanya dikenal sebagai pemilik stasiun televisi TV One, tetapi juga sebagai pemilik situs *vivanews*. Selain itu, masih ada beberapa nama lainnya. Data *CIPG (Centre for Innovation, Policy, and Governance)* tahun 2011 menyebutkan bahwa telah terjadi konsentrasi kepemilikan media di bawah 12 besar grup media. Kedua belas grup media yang diidentifikasi dalam riset itu sebagai penguasa hampir seluruh kanal media di Indonesia adalah MNC Grup, Kompas Gramedia Grup, Jawa Pos, Mahaka Media Grup, Elang Mahkota Teknologi, *CT Corp*, Visi Media Asia, Media Grup, MRA Media, Femina Grup, Tempo Inti Media, dan Berita satu Media Holding. Di samping itu, tiga di antara ke-12 grup media tersebut terafiliasi dengan partai politik, yaitu MNC Grup dan Media Grup dengan Partai Nasional Demokrat, serta Visi Media Asia dengan Partai Golkar (Nugroho, Siregar dan Shita, 2012).

Pemusatan kepemilikan tersebut menunjukkan bahwa regulasi yang mengatur media massa di Indonesia belum berjalan dengan semestinya. Berdasarkan temuan *CPIG* tahun 2011 terbukti bahwa kebijakan yang ada tidak mampu mengatur prinsip ekonomi yang diterapkan oleh media. Media lebih digerakkan oleh logika dan kepentingan pasar karena para pembuat kebijakan dan pemerintah tidak berhasil mengatur batasan praktik yang jelas antara monopoli dan oligopoli. Padahal dalam UU Penyiaran No. 22 tahun 2002 telah dimuat batasan dan melarang kepemilikan silang.



LATIHAN

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Jelaskan mengapa masyarakat saat ini disebut masyarakat informasi.
- 2) Apa yang dimaksud dengan konvergensi media?
- 3) Bagaimana konvergensi media menyebabkan perubahan dalam karir pekerjaan dan gaya hidup?
- 4) Sebut dan jelaskan tahapan perubahan sejarah media massa.

Petunjuk Jawaban Latihan

Untuk dapat menjawab secara tepat pertanyaan-pertanyaan dalam latihan ini, pelajari dengan cermat materi Kegiatan Belajar 2, apabila merasa belum paham, diskusikan dengan teman atau tutor Anda.



RANGKUMAN

Komunikasi massa melibatkan organisasi profesional yang besar, yang memiliki ratusan, bahkan ribuan pekerja, tidak ada umpan balik yang cepat antara sumber informasi dan penerima informasi. Contoh media konvensional adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

Masyarakat informasi terbentuk seiring dengan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi komunikasi dalam berbagai kegiatannya dalam memproduksi, memproses, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi.

Perubahan bentuk komunikasi dan media terjadi seiring dengan perubahan masyarakat. Pada masyarakat agrikultur, komunikasi dilakukan secara tatap muka dan menekankan pada komunikasi oral. Setelah mesin cetak ditemukan maka jumlah pesan dapat digandakan dengan mudah dan jangkauan informasi semakin luas. Pada masa media elektronik, informasi disertai gambar dan suara serta munculnya internet mengubah media komunikasi satu arah menjadi dua arah atau interaktif.

Internet dan berbagai *computer-mediated communication* telah mengubah kehidupan kita, membuka harapan-harapan baru, dan melengkapi kekosongan-kekosongan yang ada pada sistem media konvensional. Sumber informasi menjadi lebih banyak dan beragam,

informasi dapat diproduksi oleh siapa saja, tidak harus institusi media yang profesional. Pesan yang disampaikan pun semakin terspesialisasi dan ditujukan bagi audiens yang semakin beragam dan bukan homogen lagi. Umpan balik pun bisa langsung dilakukan dan bahkan penerima pesan bisa ikut berpartisipasi membentuk pesan.

Media baru telah mengubah media massa yang pasif menjadi interaktif. Akibat dari pengaruh media baru diantaranya adalah perubahan dalam karir pekerjaan dan perubahan gaya hidup.



TES FORMATIF 2

Pilih satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Salah satu ciri masyarakat informasi adalah
 - A. kemampuan khalayak mengontrol media.
 - B. adanya peningkatan kebutuhan informasi di berbagai bidang pekerjaan.
 - C. biaya untuk memproduksi informasi semakin mahal.
 - D. menurunnya jumlah media massa tradisional.

- 2) Contoh media konvergensi adalah
 - A. radio
 - B. televisi
 - C. telepon
 - D. surat kabar yang memiliki pemberitaan versi *online*

- 3) Salah satu karakteristik media baru seperti internet adalah
 - A. bentuk komunikasi interaktif antara sumber informasi dan penerima informasi
 - B. penyebaran informasi dilakukan oleh institusi media profesional
 - C. hanya pemilik modal besar yang bisa memproduksi dan mendistribusikan informasi
 - D. audiensnya terbatas pada negara tertentu.

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Modul 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

Kunci Jawaban Tes Formatif

Tes Formatif 1

- 1) A
- 2) C
- 3) C

Tes Formatif 2

- 1) B
- 2) D
- 3) A

Daftar Pustaka

- Dominick, Joseph R. (2005). *The Dynamics of Mass Communication*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Nugroho, Yanuar; M. F. Siregar, dan Shita L. (2012). *Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami Kebijakan dan Tata Kelola Media di Indonesia Melalui Hak Warga Negara*. Kerja sama riset antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta : CIPG dan HIVOS.
- Straubhaar, [Joseph D.](#), dan [Robert LaRose](#). (2008). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Belmont, CA: Thomson Higher Education.