

**TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN
MEDIA DIGITAL**
Sebuah Pengantar

UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MEDIA DIGITAL

Sebuah Pengantar

Rocky Prasetyo Jati
Hari Soetanto

 **deepublish**
Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.

**TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MEDIA DIGITAL
SEBUAH PENGANTAR**

Penulis : Rocky Prasetyo Jati
Hari Soetanto
Proofreader : Mira M.
Desain Cover : Dian N
Tata Letak : Tata

Ukuran:
xii, 147 hlm., Uk.: 15.5x23 cm

ISBN:
No. ISBN

Cetakan Pertama:
Bulan 2026

Hak Cipta 2026 pada Penulis
Copyright © 2026 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

**PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)**

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
Jl. Rajawali, Gg. Elang 6, No. 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km. 9,3 – Yogyakarta 55581
Telp./Faks : (0274) 4533427
Website : www.penerbitdeepublish.com
www.deepublishstore.com
E-mail : cs@deepublish.co.id

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan buku *Teknologi Komunikasi dan Media Digital: Sebuah Pengantar*. Buku ini ditulis untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai evolusi teknologi komunikasi dari masa ke masa, serta berbagai dampaknya terhadap kehidupan masyarakat global.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi di bidang teknologi informasi, komunikasi, dan media digital. Selain sebagai referensi pembelajaran, buku ini juga diharapkan mampu mendorong pembaca untuk berpikir kritis, adaptif, dan inovatif dalam menghadapi perkembangan teknologi yang terus bergerak dinamis—*#siapkreatif*.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan buku ini, khususnya kepada tim editorial serta penerbit yang telah bekerja dengan penuh dedikasi sehingga buku ini dapat diterbitkan. Semoga kehadiran buku ini dapat memperkaya khazanah keilmuan dan menjadi inspirasi dalam pengembangan pengetahuan di bidang teknologi komunikasi dan media digital.

Jakarta, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB 1	PENGENALAN TEKNOLOGI	
	KOMUNIKASI DAN MEDIA DIGITAL	1
A.	Definisi Teknologi Komunikasi	2
B.	Sejarah Perkembangan Teknologi Komunikasi di Dunia	3
C.	Perkembangan Teknologi Komunikasi di Asia, Eropa, dan Indonesia.....	5
D.	Ruang Lingkup Teknologi Komunikasi	7
E.	Simpulan	8
F.	Evaluasi	9

BAB 2	BENTUK-BENTUK TEKNOLOGI	
	KOMUNIKASI	11
A.	Bentuk-Bentuk Teknologi Komunikasi	12
B.	Teknologi Komunikasi dan Teknologi Informasi	14
C.	Klasifikasi Teknologi Komunikasi	16
D.	Model Matematis Komunikasi	17

E.	Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi.....	20
F.	Evaluasi.....	21

BAB 3 DAMPAK PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI PADA MASYARAKAT 22

A.	Dampak Sosial Teknologi Komunikasi	23
B.	Perubahan dalam Teknologi Cetak, Telekomunikasi, dan Interaktif	27
C.	Teknologi Komunikasi di Masyarakat Kontemporer	31
D.	Dampak Teknologi Komunikasi.....	36
E.	Evaluasi.....	40

BAB 4 TEORI DIFUSI INOVASI DAN PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI.....41

A.	Teori Difusi Inovasi.....	42
B.	Penerapan Teknologi Komunikasi	44
C.	Tahapan Inisiasi Teknologi Komunikasi	46
D.	Evaluasi.....	49

BAB 5 PERKEMBANGAN MEDIA TERKINI 50

A.	Perkembangan Media Cetak.....	51
B.	Perkembangan Media Penyiaran.....	52
C.	Perkembangan Media Gambar dan Media Gerak	54
D.	Perkembangan <i>New Media</i> dan Internet	56
E.	Simpulan.....	59
F.	Evaluasi.....	59

BAB 6	EFEK SOSIAL TEKNOLOGI KOMUNIKASI.....	61
A.	Efek Sosial Teknologi Komunikasi	62
B.	Tipologi Dampak Komunikasi pada Masyarakat	64
C.	Revolusi Komunikasi	67
D.	Evaluasi	70
BAB 7	TANTANGAN MEDIA MASSA DI INDONESIA DALAM ERA KONVERGENSI	71
A.	Konvergensi Media	72
B.	Regulasi Media Baru	73
C.	Tantangan Industri Penyiaran dan Media Baru di Indonesia.....	76
D.	Isu Terkini dalam Media Massa Indonesia	78
E.	Evaluasi	79
BAB 8	FUNGSI MEDIA <i>ONLINE</i> SEBAGAI MEDIA BAURAN KOMUNIKASI.....	81
A.	Sejarah Media <i>Online</i>	82
B.	Fungsi dan Implementasi Media <i>Online</i>	84
C.	Media <i>Online</i> sebagai Media Bauran Komunikasi.....	86
D.	Isu Terkini dalam Media <i>Online</i>	87
E.	Evaluasi	88
BAB 9	SEJARAH DAN FUNGSI MEDIA SOSIAL.....	89
A.	Sejarah Media Sosial.....	90
B.	Fungsi Media Sosial dalam Komunikasi Penyiaran.....	94

	C. Dampak Media Sosial pada Humas dan Periklanan.....	95
	D. Isu Terkini dalam Media Sosial.....	97
	E. Evaluasi.....	99
BAB 10	IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DIGITAL	100
	A. Perencanaan Komunikasi Digital	101
	B. Konsep Kreatif Komunikasi Digital	102
	C. Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Digital.....	104
	D. Peran <i>Data Analytics</i> dalam Komunikasi Digital.....	105
	E. Evaluasi.....	109
BAB 11	ETIKA DALAM PENGGUNAAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI	110
	A. Etika dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi.....	111
	B. Tanggung Jawab Etika dalam Komunikasi	113
	C. Kasus-Kasus Etika dalam Komunikasi Digital	114
	D. Tinjauan Etika dalam Komunikasi Digital.....	115
	E. Evaluasi dan Tugas	118
BAB 12	KECERDASAN BUATAN DALAM KOMUNIKASI	120
	A. Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi.....	121
	B. Dampak AI terhadap Privasi dan Etika.....	123
	C. Kasus Penerapan AI dalam Komunikasi.....	125
	D. Penggunaan AI dalam Industri Kreatif	127

E.	AI dan Kebudiluhuran dalam Pengembangan Teknologi Masa Depan.....	129
F.	Evaluasi.....	131

DAFTAR PUSTAKA	133
GLOSARIUM.....	139
INDEKS	142
BIOGRAFI PENULIS	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Model Matematis Komunikasi Shannon-Weaver.....	18
Gambar	Alexander Graham Bell mengajukan patennya untuk telepon pada tanggal 14 Februari 1876.....	28
Gambar	Layar Tangkap Gerakan #MeToo di Media Sosial	35
Gambar	Kurva Inovasi Adopsi.....	43
Gambar	Aktivitas Selancar di Media Sosial.....	91
Gambar	Elon Musk dan Platform Media Sosial yang Ia Akuisisi.....	92



BAB 1

PENGENALAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DAN MEDIA DIGITAL

Teknologi komunikasi dan media digital memainkan peran penting dalam kehidupan modern. Istilah *teknologi komunikasi* merujuk pada perangkat keras dan lunak yang memungkinkan komunikasi jarak jauh dan penyampaian informasi dengan efisien. Seiring dengan perkembangan sejarah, teknologi komunikasi telah mengalami evolusi signifikan yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan politik.

A. Definisi Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi adalah perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan untuk memproses, menyimpan, dan mengirimkan informasi antara individu dan organisasi. Perangkat keras seperti telepon, televisi, komputer, dan ponsel pintar bekerja bersama perangkat lunak seperti aplikasi, sistem operasi, dan protokol jaringan untuk memungkinkan komunikasi jarak jauh dengan efisien. Berbagai bentuk teknologi ini mencakup komunikasi suara (telepon), visual (televisi), audio-visual (*video streaming*), serta data (email, internet), yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan interaksi bisnis.

Menurut Grant & Meadows (2018), teknologi komunikasi telah berkembang pesat dari media tradisional seperti radio dan televisi menuju teknologi digital seperti internet dan media sosial. Konvergensi teknologi, yang menggabungkan berbagai platform komunikasi ke dalam satu ekosistem digital, telah menciptakan revolusi dalam cara manusia berinteraksi. Istilah *Information and Communication Technology* (ICT) sering digunakan untuk merujuk pada perpaduan antara telekomunikasi dan teknologi komputer. ICT tidak hanya mencakup alat komunikasi tradisional, tetapi juga perangkat digital yang memungkinkan pengolahan dan transmisi data dalam skala global.

Bouwman *et al.* (2005) menegaskan bahwa ICT bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi pendorong inovasi dan perubahan sosial

dalam organisasi dan masyarakat. ICT mendukung otomatisasi, memfasilitasi kolaborasi lintas negara, dan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Teknologi ini telah menjadi dasar bagi banyak aspek kehidupan modern, seperti *e-commerce*, *e-governance*, dan *e-learning*, dengan dampak signifikan pada ekonomi dan budaya global.

Sebagai kesimpulan, teknologi komunikasi terus berkembang dan membawa perubahan besar dalam cara individu dan organisasi berkomunikasi. Teknologi ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam mengakses, memproses, serta menyebarkan informasi, yang menjadi elemen penting dalam kehidupan modern.

B. Sejarah Perkembangan Teknologi Komunikasi di Dunia

Sejarah perkembangan teknologi komunikasi dapat ditelusuri sejak era komunikasi cetak, ketika manusia pertama kali mampu menyebarkan informasi secara massal. Perkembangan ini terus berlanjut dengan berbagai inovasi teknologi yang memungkinkan penyampaian pesan dengan lebih cepat dan efisien. Tahapan-tahapan penting dalam sejarah ini dapat dibagi menjadi beberapa era utama yang memberikan dampak besar pada pola komunikasi manusia.

Era Komunikasi Cetak dimulai pada abad ke-15 dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Penemuan ini menjadi tonggak penting dalam sejarah komunikasi karena secara signifikan meningkatkan kemampuan manusia untuk memproduksi dan menyebarkan informasi dalam jumlah besar. Sebelumnya, penyebaran informasi terbatas pada tulisan tangan yang memerlukan waktu lama untuk diproduksi. Dengan mesin cetak, produksi buku dan materi cetak lainnya dapat dilakukan secara massal, yang pada akhirnya mendorong revolusi informasi di Eropa dan dunia. Teknologi

ini membuka jalan bagi peningkatan literasi dan akses terhadap informasi di masyarakat luas.

Memasuki **Era Telekomunikasi**, penemuan telegraf pada abad ke-19 oleh Samuel Morse dan telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876 membawa perubahan besar dalam komunikasi jarak jauh. Telegraf memungkinkan pengiriman pesan dalam hitungan menit melalui kode-kode listrik, menggantikan pesan yang sebelumnya dikirim melalui pos atau kurir yang memakan waktu lama. Telepon, di sisi lain, memungkinkan komunikasi suara langsung antara dua pihak yang terpisah jarak geografis, yang semakin mempersempit jarak komunikasi dan menghubungkan wilayah-wilayah yang sebelumnya sulit dijangkau.

Kemajuan berikutnya terjadi pada **Era Media Massa**, ketika radio dan televisi mulai digunakan secara luas pada abad ke-20. Radio memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat kepada khalayak luas melalui siaran audio, sementara televisi menambahkan elemen visual ke dalam penyampaian informasi. Kedua media ini memungkinkan komunikasi massa yang simultan, yang membuat pesan dapat disampaikan secara langsung kepada jutaan orang tanpa hambatan geografis. Era ini mempercepat penyebaran berita dan hiburan secara global, memperkuat peran media dalam kehidupan sehari-hari.

Perkembangan paling signifikan terjadi di **Era Komunikasi Digital dan Interaktif**, yang dimulai pada akhir abad ke-20 dengan munculnya internet dan media sosial. Internet memungkinkan pertukaran informasi dalam jumlah besar secara cepat dan efisien, sementara media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk menjadi produsen dan konsumen informasi sekaligus. Komunikasi menjadi semakin interaktif dengan pengguna yang dapat berpartisipasi dalam diskusi global dan berbagi konten secara *real-time*. Teknologi digital ini telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan bersosialisasi di era modern.

Secara keseluruhan, sejarah perkembangan teknologi komunikasi menunjukkan evolusi yang terus-menerus dari media cetak hingga teknologi digital yang interaktif. Setiap era membawa inovasi baru yang mempercepat dan memperluas kemampuan manusia untuk berkomunikasi, mencerminkan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks akan informasi.

C. Perkembangan Teknologi Komunikasi di Asia, Eropa, dan Indonesia

Perkembangan teknologi komunikasi di berbagai belahan dunia menunjukkan dinamika yang berbeda, dipengaruhi oleh kebutuhan sosial, ekonomi, serta dukungan pemerintah di setiap kawasan. Di Asia, Eropa, dan Indonesia, perkembangan teknologi komunikasi memiliki jalurnya masing-masing, dengan beberapa negara muncul sebagai pemimpin dalam inovasi.

Di **Asia**, negara-negara seperti Jepang dan Korea Selatan menjadi pelopor dalam pengembangan teknologi komunikasi, terutama di bidang telekomunikasi dan internet berkecepatan tinggi. Jepang, yang dikenal sebagai salah satu negara dengan inovasi teknologi paling maju, telah mengembangkan teknologi telekomunikasi sejak era pasca-Perang Dunia II. Pada awal tahun 2000-an, Jepang memimpin dalam pengembangan jaringan 3G dan 4G. Sementara itu, Korea Selatan juga menjadi pionir di Asia dalam adopsi teknologi seluler dan internet. Korea Selatan adalah negara pertama yang meluncurkan jaringan 5G komersial pada tahun 2019, yang memungkinkan akses internet super cepat dengan latensi rendah. Inovasi ini didorong oleh tingginya investasi pemerintah dalam infrastruktur digital dan telekomunikasi.

Di **Eropa**, perkembangan teknologi komunikasi lebih difokuskan pada inovasi dalam penyiaran dan teknologi satelit. Sejak pertengahan abad ke-20, Eropa menjadi pusat pengembangan teknologi televisi dan radio, yang

kemudian diikuti oleh kemajuan pesat dalam teknologi komunikasi satelit. Salah satu contoh penting adalah pengembangan satelit *Astra*, yang memungkinkan penyiaran televisi secara langsung ke seluruh benua. Selain itu, Eropa memimpin dalam adopsi standar *GSM (Global System for Mobile Communications)* yang menjadi standar internasional untuk jaringan seluler di seluruh dunia. Uni Eropa juga berperan penting dalam mengatur industri telekomunikasi dan mendorong standar yang seragam di seluruh negara anggotanya, sehingga memungkinkan komunikasi lintas negara yang lebih efisien.

Sementara itu, **Indonesia** mulai menunjukkan perkembangan signifikan di bidang teknologi komunikasi sejak tahun 1990-an. Salah satu momen penting dalam sejarah teknologi komunikasi Indonesia adalah diperkenalkannya telepon seluler pada akhir 1990-an, diikuti oleh adopsi internet yang meluas pada awal 2000-an. Pada dekade ini, pemerintah dan sektor swasta bekerja sama untuk membangun infrastruktur telekomunikasi yang lebih baik, termasuk pembangunan jaringan serat optik bawah laut yang menghubungkan pulau-pulau utama di Indonesia. Pertumbuhan penggunaan telepon seluler dan internet di Indonesia meningkat tajam pada awal 2010-an, dengan munculnya teknologi 4G dan perluasan akses internet ke daerah-daerah terpencil.

Secara keseluruhan, perkembangan teknologi komunikasi di Asia, Eropa, dan Indonesia menunjukkan variasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lokal. Meskipun demikian, ketiganya berbagi kesamaan dalam hal dorongan untuk inovasi dan peningkatan infrastruktur, yang pada akhirnya mempercepat adopsi teknologi komunikasi modern di berbagai bidang kehidupan.

D. Ruang Lingkup Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi mencakup berbagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, baik dalam bentuk suara, visual, maupun data. Setiap media memiliki karakteristik yang unik, yang memengaruhi cara informasi diproses, disampaikan, dan diterima oleh audiens. Ruang lingkup ini sangat luas dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Secara umum, teknologi komunikasi dapat dibagi menjadi tiga kategori utama: komunikasi suara, komunikasi visual dan audio-visual, serta komunikasi data.

- **Komunikasi Suara** mencakup teknologi yang memungkinkan pertukaran suara antara individu atau kelompok, seperti telepon dan radio. Telepon, sejak ditemukan oleh Alexander Graham Bell, telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dengan memungkinkan percakapan jarak jauh secara langsung. Teknologi telepon terus berkembang dengan munculnya telepon seluler dan jaringan komunikasi digital yang memfasilitasi panggilan suara berbasis internet, seperti *Voice over Internet Protocol* (VoIP). Sementara itu, radio memungkinkan penyebaran suara secara luas melalui gelombang radio, memungkinkan penyampaian informasi, berita, dan hiburan kepada audiens besar.
- **Komunikasi Visual dan Audio-Visual** mencakup teknologi yang menggabungkan elemen visual dan suara, seperti televisi, video, dan platform berbagi video. Televisi, sejak kemunculannya, menjadi media dominan dalam menyampaikan informasi dan hiburan secara audio-visual. Dalam dekade terakhir, perkembangan teknologi telah memungkinkan munculnya media interaktif seperti *YouTube* dan platform *streaming* video lainnya, yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten visual.

Media audio-visual ini semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk hiburan, pendidikan, maupun komunikasi bisnis.

- **Komunikasi Data** melibatkan pengiriman dan penerimaan data melalui jaringan digital, khususnya internet. Teknologi ini mencakup email, pesan instan, dan transfer *file* melalui jaringan komputer. Internet telah mengubah cara orang mengakses dan berbagi informasi, memungkinkan komunikasi secara global dalam waktu nyata (*real-time*). Teknologi data juga meliputi sistem manajemen informasi dan basis data yang memfasilitasi pengolahan informasi dalam skala besar, baik di tingkat individu maupun organisasi. Komunikasi data menjadi tulang punggung ekonomi digital dan berbagai sektor, seperti *e-commerce*, media sosial, dan layanan *cloud*.

Ruang lingkup teknologi komunikasi tidak hanya terbatas pada teknologi yang ada saat ini, tetapi juga terus berkembang seiring dengan kemajuan inovasi baru. Dengan semakin maraknya integrasi teknologi komunikasi, seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), potensi penggunaan teknologi ini akan semakin luas dan memberikan pengaruh yang signifikan pada cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi di masa depan.

E. Simpulan

Sejarah perkembangan teknologi komunikasi mencerminkan kemampuan manusia untuk terus beradaptasi dengan perubahan dalam cara kita berinteraksi dan berbagi informasi. Dari mesin cetak hingga internet, setiap inovasi teknologi telah membawa dampak besar pada kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. Setiap era perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan cara baru bagi individu dan organisasi untuk

saling terhubung, mengatasi batasan jarak dan waktu, serta mempercepat penyebaran informasi di seluruh dunia.

Teknologi komunikasi modern, seperti internet dan media sosial, tidak hanya memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, tetapi juga mengubah struktur sosial masyarakat. Media sosial, misalnya, telah mengubah peran pengguna dari sekadar penerima menjadi pencipta konten, yang berkontribusi pada perkembangan budaya digital yang dinamis. Selain itu, perkembangan teknologi seperti *streaming* video dan platform berbagi konten interaktif telah memberikan pengaruh signifikan pada industri hiburan dan pendidikan.

Isu terbaru yang penting dalam dunia teknologi komunikasi adalah integrasi kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI). AI memiliki potensi untuk lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi.

Contohnya, teknologi *chatbot* dan *voice assistants* menggunakan AI untuk memfasilitasi interaksi yang lebih cepat dan personal antara pengguna dan sistem. Namun, perkembangan ini juga menimbulkan tantangan etika, seperti privasi data dan dampak sosial dari otomatisasi.

Pada bab selanjutnya, kita akan membahas lebih dalam tentang berbagai bentuk teknologi komunikasi yang digunakan saat ini, termasuk peran teknologi digital dan AI dalam membentuk masyarakat kontemporer.

F. Evaluasi

- a) **Evaluasi Mandiri:** Lakukan penelitian mandiri dengan meninjau literatur tentang sejarah teknologi komunikasi di berbagai wilayah dunia. Fokuskan pada bagaimana teknologi komunikasi berperan dalam perkembangan sosial dan ekonomi, terutama di Asia, Eropa, dan Indonesia. Sertakan juga analisis bagaimana adopsi teknologi digital, seperti media sosial dan internet, memengaruhi pola komunikasi di

masyarakat serta dampak inovasi terbaru seperti AI terhadap komunikasi global.

- b) Tugas:** Tulis esai ringkas (maksimal 450 kata) yang mengulas dampak perkembangan teknologi komunikasi dari era cetak hingga era digital. Jelaskan bagaimana perubahan ini mempengaruhi cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Diskusikan pula bagaimana kecerdasan buatan (AI) berperan dalam perkembangan terbaru teknologi komunikasi, termasuk tantangan etika yang terkait seperti privasi dan otomatisasi. Berikan contoh konkret dari setiap era untuk memperkuat argumen Anda.



BAB 2

BENTUK–BENTUK TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Teknologi komunikasi telah berkembang pesat dari waktu ke waktu, mengubah cara manusia berinteraksi dan berbagi informasi. Jika dulu manusia hanya mengandalkan surat dan telepon untuk berkomunikasi, sekarang perkembangan teknologi telah memungkinkan komunikasi suara, visual, dan data dapat dilakukan secara *real-time* dari mana saja di dunia. Perkembangan teknologi ini tidak hanya mempermudah interaksi antar individu, tetapi juga mendorong perubahan besar di berbagai industri seperti bisnis, pendidikan, dan hiburan.

Pada era digital ini, bentuk-bentuk teknologi komunikasi semakin beragam. Dari teknologi komunikasi suara seperti telepon, hingga teknologi multimedia yang menggabungkan suara, gambar, dan video, setiap bentuk memiliki peran unik dalam mendukung kebutuhan komunikasi modern. Namun, seiring perkembangan ini, penting untuk membedakan antara teknologi komunikasi dan teknologi informasi karena kedua istilah ini sering kali digunakan secara bergantian meskipun memiliki fokus yang berbeda.

Bab ini akan membahas berbagai bentuk teknologi komunikasi, perbedaan antara teknologi komunikasi dan teknologi informasi, klasifikasi teknologi komunikasi, serta konvergensi antara keduanya. Melalui pemahaman ini, mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi dan memahami peran serta dampak dari teknologi komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan dunia profesional.

A. Bentuk-Bentuk Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi mencakup berbagai alat dan metode yang memungkinkan manusia untuk menyampaikan pesan dan informasi dari satu tempat ke tempat lain. Berdasarkan medium dan fungsinya, bentuk teknologi komunikasi dapat dikategorikan menjadi komunikasi suara, visual, audio-visual, dan data.

1. Komunikasi Suara

Komunikasi suara adalah salah satu bentuk tertua dan paling mendasar dari teknologi komunikasi. Ini dimulai dengan penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Telepon mengubah cara manusia berkomunikasi, memungkinkan pesan suara ditransmisikan hampir seketika melalui jarak jauh. Pada zaman modern, komunikasi suara juga telah berkembang dengan teknologi seperti *Voice over Internet Protocol* (VoIP) yang memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan suara melalui internet (Bouwman *et al.*, 2005). Teknologi VoIP memungkinkan biaya yang lebih rendah untuk komunikasi suara, terutama untuk panggilan internasional, dan telah menjadi salah satu alat utama dalam komunikasi bisnis global.

2. Komunikasi Visual

Teknologi komunikasi visual mengacu pada penyampaian informasi menggunakan gambar, teks, atau grafik. Contoh teknologi visual meliputi email, pesan teks, dan aplikasi berbagi gambar seperti Instagram dan Snapchat. Visualisasi data juga merupakan bentuk penting dari komunikasi visual yang memungkinkan penyajian informasi kompleks dalam format yang lebih mudah dipahami (Bouwman *et al.*, 2005). Komunikasi visual sangat penting dalam lingkungan profesional untuk presentasi, pelaporan, dan analisis data.

3. Komunikasi Audio-visual

Bentuk teknologi komunikasi ini menggabungkan suara dan gambar. Teknologi audio-visual sangat umum dalam bentuk video konferensi, televisi, dan film. Misalnya, Zoom dan Google Meet, yang mengalami peningkatan penggunaan drastis selama pandemi, memungkinkan orang dari berbagai lokasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan kombinasi suara dan

gambar (Grant & Meadows, 2018). Teknologi ini telah membawa revolusi dalam pendidikan jarak jauh, pelatihan profesional, dan bahkan layanan kesehatan.

4. Komunikasi Data

Komunikasi data mengacu pada transmisi data digital antar perangkat atau jaringan. Teknologi ini mencakup internet, protokol TCP/IP, dan email. Komunikasi data memungkinkan pertukaran informasi dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Perkembangan teknologi internet telah memungkinkan pengiriman dan penerimaan data dalam jumlah besar secara cepat, yang menjadi tulang punggung berbagai aplikasi *online* seperti *e-commerce*, layanan *cloud*, dan jejaring sosial (Bouwman *et al.*, 2005).

Masing-masing bentuk teknologi komunikasi ini berkontribusi pada cara kita berinteraksi dan bertukar informasi di era digital. Dengan adanya berbagai alat dan platform komunikasi, manusia memiliki fleksibilitas untuk memilih metode yang paling sesuai dengan situasi dan kebutuhan.

B. Teknologi Komunikasi dan Teknologi Informasi

Meskipun teknologi komunikasi dan teknologi informasi sering dianggap serupa, keduanya memiliki fokus yang berbeda. Teknologi komunikasi lebih berfokus pada proses penyampaian informasi, sedangkan teknologi informasi mencakup pengelolaan, pemrosesan, dan penyimpanan informasi. Untuk memahami perbedaannya secara mendalam, kita perlu melihat aspek-aspek kunci dari kedua teknologi ini.

1. Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi mencakup alat dan sistem yang dirancang untuk menyampaikan pesan dari satu tempat ke tempat lain. Contohnya termasuk telepon, email, media sosial, dan konferensi video. Fungsi utama teknologi

komunikasi adalah memungkinkan manusia untuk berbagi informasi, baik secara *real-time* maupun tidak (Bouwman *et al.*, 2005). Misalnya, media sosial seperti Twitter dan Facebook memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi ke khalayak luas dalam hitungan detik. Komunikasi ini bisa bersifat satu arah (seperti siaran televisi) atau dua arah (seperti panggilan telepon atau percakapan di media sosial).

2. Teknologi Informasi

Di sisi lain, teknologi informasi (TI) mencakup sistem dan alat yang membantu dalam pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, dan pengambilan informasi. Contoh utama teknologi informasi termasuk perangkat keras komputer, perangkat lunak manajemen data, serta sistem penyimpanan data seperti *database*. TI sangat penting dalam organisasi untuk pengelolaan informasi secara efisien dan keamanan data (Grant & Meadows, 2018). Sebagai contoh, sistem manajemen basis data digunakan untuk mengorganisir, menyimpan, dan mengakses data yang besar dengan cepat dan aman. Dalam dunia bisnis, teknologi informasi memfasilitasi pengambilan keputusan berdasarkan data yang telah diproses dan diinterpretasi.

3. Interaksi antara Teknologi Komunikasi dan Informasi

Meskipun memiliki fokus yang berbeda, teknologi komunikasi dan informasi saling melengkapi satu sama lain. Teknologi komunikasi memungkinkan penyebaran informasi, sementara teknologi informasi memastikan bahwa data tersebut dapat dikelola dengan benar. Dalam lingkungan bisnis, komunikasi efektif sering kali bergantung pada seberapa baik informasi tersebut diolah dan disajikan oleh sistem TI. Contohnya adalah email yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga

memanfaatkan teknologi informasi untuk menyimpan dan mengelola riwayat pesan.

Perbedaan utama antara kedua teknologi ini adalah fokusnya pada tujuan masing-masing: komunikasi berorientasi pada penyampaian pesan, sementara teknologi informasi lebih berfokus pada pengelolaan informasi.

C. Klasifikasi Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, seperti fungsinya, medium yang digunakan, dan aplikasinya dalam berbagai bidang.

1. Telekomunikasi

Telekomunikasi adalah salah satu bentuk komunikasi tertua yang memanfaatkan teknologi untuk mentransmisikan sinyal suara atau data jarak jauh. Teknologi ini mencakup sistem telepon, radio, dan satelit (Bouwman *et al.*, 2005). Dengan kemajuan teknologi, telekomunikasi kini mencakup jaringan seluler dan VoIP yang memungkinkan pertukaran suara dan data secara *real-time* melalui internet.

2. Media Digital

Media digital mencakup teknologi yang menggunakan internet dan perangkat digital untuk mentransmisikan informasi. Contoh media digital adalah email, media sosial, dan platform *streaming* video seperti YouTube (Grant & Meadows, 2018). Media ini memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara instan ke audiens global.

3. Komunikasi Data

Komunikasi data mengacu pada transmisi data digital antara perangkat komputer melalui jaringan. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk

berbagi *file*, pesan teks, dan informasi lainnya dalam berbagai format (Bouwman *et al.*, 2005). Perkembangan teknologi seperti *cloud computing* memungkinkan penyimpanan dan akses data secara jarak jauh.

4. Multimedia

Teknologi multimedia menggabungkan berbagai bentuk komunikasi seperti suara, gambar, dan video dalam satu platform. Contoh teknologi ini termasuk presentasi PowerPoint, video tutorial, dan aplikasi *e-learning* (Grant & Meadows, 2018). Multimedia sangat penting dalam pendidikan dan bisnis karena dapat menyampaikan informasi secara lebih menarik dan efektif.

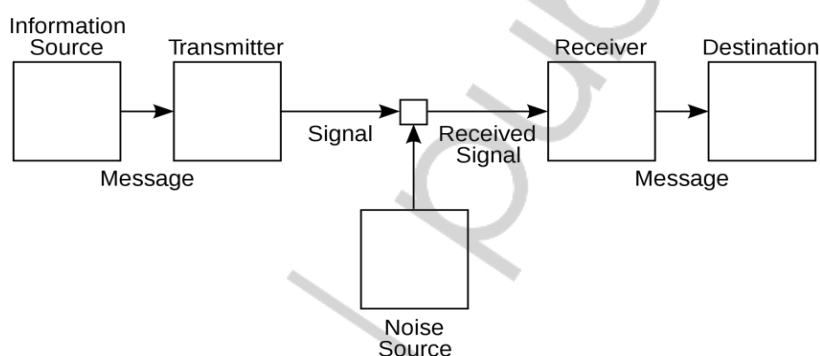
D. Model Matematis Komunikasi

Dalam era digital saat ini, berbagai bentuk teknologi komunikasi berkembang pesat, mulai dari pemenuhan kebutuhan teknologi komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa. Teknologi komunikasi tidak hanya mencakup perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi juga sistem dan protokol yang memungkinkan transmisi informasi dengan efisien. Untuk memahami dinamika dari berbagai bentuk teknologi komunikasi ini, model matematis komunikasi berperan penting sebagai alat analisis yang dapat menjelaskan bagaimana informasi diproses dan ditransmisikan.

Salah satu model yang berpengaruh adalah model matematis Shannon dan Weaver. Model ini memberikan kerangka kerja yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana berbagai teknologi komunikasi—seperti telekomunikasi, internet, OTT (*over-the-top*) *streaming*, hingga kecerdasan buatan—mengelola transmisi data dan menangani gangguan. Dalam subbab ini, akan dijelaskan bagaimana model tersebut diterapkan dalam teknologi komunikasi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas transmisi

informasi, baik dalam konteks komunikasi pribadi maupun komunikasi massa.

Model matematis komunikasi adalah representasi formal dari proses komunikasi yang menggunakan simbol dan persamaan untuk menggambarkan alur informasi dari pengirim kepada penerima. Model ini berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana pesan dikodekan, ditransmisikan, dan diterima, baik oleh individu maupun sistem.



Gambar Model Matematis Komunikasi Shannon-Weaver

Model Shannon dan Weaver

Salah satu model matematis komunikasi paling terkenal adalah model Shannon dan Weaver (1949). Model ini awalnya dikembangkan untuk komunikasi teknis, seperti transmisi sinyal melalui telepon. Namun, konsep ini tetap relevan dalam komunikasi manusia. Dalam model ini, komunikasi digambarkan sebagai proses linear dengan lima elemen utama: pengirim (*encoder*), saluran (*channel*), pesan, penerima (*decoder*), dan gangguan (*noise*). Matematikanya berfokus pada efisiensi transmisi informasi dan pengukuran probabilitas kesalahan atau gangguan yang terjadi selama komunikasi (Shannon & Weaver, 1949).

Penerapan dalam Teknologi Komunikasi Modern

Model Shannon dan Weaver memiliki relevansi dalam teknologi komunikasi modern, terutama dalam jaringan komputer dan komunikasi data. Masalah seperti gangguan sinyal, kehilangan data, atau penundaan transmisi dapat dijelaskan dan diprediksi melalui model matematis ini. Model ini juga memainkan peran penting dalam merancang protokol komunikasi yang lebih efisien, seperti TCP/IP, yang digunakan dalam transmisi data digital (Grant & Meadows, 2018). Dengan model ini, insinyur dan ilmuwan komunikasi dapat menghitung serta meminimalkan kesalahan dalam komunikasi, sehingga memastikan pesan dapat disampaikan dengan lebih akurat dan efisien.

Selain jaringan komputer, model ini juga penting dalam komunikasi massa modern. Media digital seperti televisi, radio, dan internet memanfaatkan model Shannon dan Weaver untuk memastikan konten yang disampaikan kepada khalayak luas dapat diterima dengan jelas, meskipun terdapat berbagai potensi gangguan atau *noise* selama transmisi. Misalnya, dalam siaran televisi, sinyal dapat terganggu oleh kondisi cuaca atau interferensi teknologi lainnya. Model ini memungkinkan teknisi menghitung dan mengurangi gangguan tersebut agar informasi sampai ke penonton dengan baik.

Penerapan model Shannon dan Weaver juga terlihat pada layanan *over-the-top* (OTT) dan video *on-demand* seperti Netflix dan YouTube. Dalam layanan ini, transmisi data video harus dioptimalkan agar pengguna dapat menikmati konten tanpa *buffering* atau penurunan kualitas. Teknologi kompresi data, pemilihan jalur transmisi, dan penanganan gangguan jaringan menggunakan prinsip dari model ini untuk memaksimalkan kualitas layanan. Sementara itu, dalam layanan audio *on-demand* seperti Spotify, algoritma pemutaran lagu juga memanfaatkan model ini untuk memastikan kualitas audio yang stabil dan minim gangguan. Pada sistem berbasis kecerdasan

buatan (AI), seperti dalam rekomendasi konten musik atau video, model Shannon dan Weaver dapat membantu dalam memproses sinyal data besar secara efisien, meminimalkan *noise* yang mungkin mengganggu pemrosesan informasi yang tepat dan personalisasi konten yang disarankan kepada pengguna.

Dengan penerapan ini, model Shannon dan Weaver tidak hanya membantu meminimalkan kesalahan dalam komunikasi data, tetapi juga mendukung kemajuan teknologi komunikasi massa, meningkatkan kualitas layanan *streaming* dan audio, serta menjamin kepuasan pengguna.

E. Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi

Konvergensi teknologi adalah fenomena di mana berbagai bentuk teknologi, termasuk komunikasi dan informasi, menjadi semakin terintegrasi. Konvergensi ini memungkinkan berbagai layanan seperti internet, telepon, dan televisi untuk beroperasi di platform yang sama.

1. Perkembangan Konvergensi

Konvergensi teknologi komunikasi dan informasi didorong oleh perkembangan jaringan digital yang dapat menangani berbagai jenis data, termasuk suara, gambar, dan video (Grant & Meadows, 2018). Contohnya, smartphone modern menggabungkan telepon, kamera, email, dan akses internet dalam satu perangkat yang terhubung secara digital.

2. Dampak Konvergensi

Konvergensi telah menciptakan layanan terpadu seperti *video-on-demand*, layanan *streaming*, dan konferensi video *real-time* (Grant & Meadows, 2018). Di industri media, konvergensi memungkinkan penggabungan antara televisi tradisional dengan platform digital seperti YouTube dan Netflix. Di bidang bisnis, konvergensi ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola

komunikasi internal dan eksternal mereka dengan lebih efisien menggunakan alat terpadu seperti Microsoft Teams dan Slack.

3. Tantangan Konvergensi

Meskipun menawarkan banyak manfaat, konvergensi juga membawa tantangan seperti masalah keamanan, kebutuhan *bandwidth* yang lebih tinggi, dan ketergantungan pada infrastruktur teknologi yang lebih kompleks (Bouwman *et al.*, 2005). Konvergensi juga menuntut organisasi dan individu untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat.

F. Evaluasi

Untuk memastikan pemahaman yang mendalam mengenai materi ini, kerjakan tugas berikut:

a) Identifikasi Teknologi Komunikasi

Identifikasikan tiga bentuk teknologi komunikasi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan analisis bagaimana teknologi tersebut mempengaruhi cara kita berinteraksi.

b) Studi Kasus Konvergensi

Cari contoh konvergensi teknologi komunikasi dan informasi, dan analisis dampaknya terhadap industri tertentu (misalnya, media atau telekomunikasi).



BAB 3

DAMPAK PERKEMBANGAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI PADA MASYARAKAT

A. Dampak Sosial Teknologi Komunikasi

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat secara mendasar. Teknologi yang terus berkembang, mulai dari teknologi cetak hingga teknologi digital dan interaktif, membawa transformasi besar dalam cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan membentuk hubungan sosial. Pada bagian ini, akan dibahas bagaimana teknologi komunikasi memengaruhi struktur sosial dan perubahan pola interaksi sosial dalam konteks masyarakat modern, khususnya akibat media digital.

Pengaruh Teknologi Komunikasi terhadap Struktur Sosial

Struktur sosial mengacu pada pola hubungan yang stabil dan teratur di antara individu dalam masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi, terutama dalam dua dekade terakhir, telah secara signifikan mempengaruhi struktur sosial tersebut. Teknologi komunikasi mengubah cara orang mengakses informasi, berbagi pengalaman, dan membangun jaringan sosial, yang pada akhirnya mempengaruhi tatanan sosial dalam skala yang lebih luas.

Salah satu dampak paling terlihat adalah terjadinya *globalisasi komunikasi*. Teknologi modern seperti internet, ponsel pintar, dan media sosial memungkinkan informasi dan komunikasi tersebar lebih cepat dan menjangkau wilayah geografis yang luas. Hal ini mengakibatkan "pengecilan dunia" atau *global village*, di mana jarak fisik bukan lagi halangan bagi interaksi sosial. Orang-orang dari berbagai negara dapat berkomunikasi dan berbagi informasi secara instan melalui platform digital. Struktur sosial yang sebelumnya terbatas pada interaksi lokal atau regional kini diperluas ke tingkat global, menciptakan jaringan sosial lintas batas yang kompleks.

Selain itu, teknologi komunikasi juga memfasilitasi munculnya *stratifikasi sosial baru* di dunia digital. Akses terhadap teknologi komunikasi

canggih seperti internet cepat, perangkat digital, dan platform *online* menjadi salah satu penentu status sosial baru. Individu yang memiliki akses dan literasi digital yang baik cenderung memiliki keuntungan lebih dalam mengakses informasi, mendapatkan peluang kerja, dan berpartisipasi dalam ekonomi digital. Sebaliknya, mereka yang tidak memiliki akses atau kemampuan ini, baik karena alasan ekonomi, geografi, atau pendidikan, seringkali tertinggal, menciptakan kesenjangan digital (*digital divide*) yang semakin melebar.

Di sisi lain, teknologi komunikasi juga memberikan peluang bagi perubahan struktur kekuasaan dalam masyarakat. Sebelumnya, kekuasaan dalam masyarakat sering kali terpusat pada institusi tradisional seperti pemerintah, media massa, dan lembaga pendidikan. Namun, dengan munculnya platform komunikasi digital, kekuasaan kini semakin tersebar. Media sosial dan platform *online* memungkinkan individu untuk menciptakan dan menyebarkan konten sendiri, menantang otoritas tradisional dan menciptakan ruang baru bagi partisipasi publik. Misalnya, gerakan sosial yang dipicu oleh media sosial, seperti *Arab Spring* atau gerakan *Black Lives Matter*, menunjukkan bagaimana teknologi komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk perubahan sosial dan politik.

Namun, pengaruh teknologi komunikasi terhadap struktur sosial juga memiliki dampak negatif. Anonimitas dan kurangnya interaksi tatap muka dalam komunikasi digital sering kali memunculkan perilaku agresif, seperti *cyberbullying* dan *hate speech*, yang berdampak pada kohesi sosial. Selain itu, meskipun teknologi komunikasi memungkinkan keterhubungan yang lebih luas, banyak orang merasa semakin terisolasi secara emosional akibat interaksi sosial yang lebih dangkal dan kurangnya kedalaman dalam hubungan yang terjalin melalui media digital.

Perubahan Pola Interaksi Sosial akibat Media Digital

Perubahan yang lebih mendalam juga terjadi pada pola interaksi sosial akibat perkembangan teknologi komunikasi, terutama dengan adanya media digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform video. Pola komunikasi yang dulunya lebih bersifat formal dan terbatas pada ruang fisik, kini berkembang menjadi lebih fleksibel, spontan, dan personal.

Dengan munculnya media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, komunikasi tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Orang dapat berkomunikasi kapan saja dan dari mana saja, mengubah dinamika hubungan sosial yang ada. Hal ini mempercepat laju interaksi sosial dan memungkinkan orang untuk memiliki banyak hubungan secara simultan. Media sosial juga memudahkan individu untuk mempertahankan hubungan jarak jauh dan memperkuat jaringan pertemanan yang lebih luas, meskipun hubungan tersebut sering kali bersifat superfisial.

Komunikasi yang terjadi melalui platform digital juga memperkenalkan bentuk-bentuk baru interaksi, seperti *like*, *share*, *comment*, dan *mention*, yang semuanya memengaruhi cara individu berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Seseorang bisa merasa terhubung dengan ratusan atau bahkan ribuan orang melalui tindakan sederhana seperti menyukai atau membagikan konten di media sosial. Namun, interaksi ini sering kali hanya menyentuh permukaan dan tidak memberikan kedalaman emosional yang sama seperti interaksi tatap muka.

Perubahan dalam pola interaksi ini juga memunculkan fenomena baru seperti *echo chambers* dan *filter bubbles*, di mana individu cenderung hanya terpapar pada informasi dan pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri. Algoritma platform media sosial sering kali memprioritaskan konten yang relevan atau populer di kalangan pengguna, yang secara tidak langsung membatasi keragaman perspektif yang mereka temui. Hal ini dapat

menyebabkan polarisasi sosial dan politik yang lebih besar, karena individu lebih cenderung terjebak dalam lingkaran pandangan yang homogen, tanpa adanya perdebatan atau diskusi kritis dengan sudut pandang yang berbeda.

Di sisi lain, teknologi komunikasi digital juga memberi ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Identitas sosial kini dapat dibangun dan dipamerkan di platform *online*, memungkinkan orang untuk lebih bebas dalam mengekspresikan diri. Media digital memberi individu kendali lebih besar atas bagaimana mereka dilihat oleh orang lain, baik melalui cara mereka mempresentasikan diri di media sosial maupun melalui interaksi virtual dengan orang lain. Namun, fenomena ini juga menimbulkan tekanan sosial untuk menampilkan citra diri yang ideal, yang dapat berdampak pada kesehatan mental individu, seperti munculnya kecemasan sosial atau depresi akibat perbandingan sosial yang berlebihan.

Selain itu, media digital juga memengaruhi cara individu berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Pesan teks, aplikasi obrolan, dan komunikasi berbasis internet semakin menggantikan panggilan telepon atau interaksi tatap muka. Sifat instan dari komunikasi digital memungkinkan percakapan lebih cepat dan langsung, tetapi sering kali mengurangi nuansa emosional atau makna yang lebih dalam dalam percakapan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun orang lebih sering berkomunikasi melalui perangkat digital, mereka cenderung merasa lebih kesepian dan kurang puas secara emosional dibandingkan ketika berkomunikasi secara langsung.

Secara keseluruhan, teknologi komunikasi digital telah mengubah secara mendasar bagaimana individu berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya, perubahan ini juga memunculkan tantangan baru dalam menjaga kualitas dan kedalaman interaksi sosial.

B. Perubahan dalam Teknologi Cetak, Telekomunikasi, dan Interaktif

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dari masa ke masa. Tiga bentuk utama teknologi komunikasi yang telah mengalami perubahan signifikan adalah komunikasi cetak, telekomunikasi, dan teknologi komunikasi interaktif. Masing-masing bentuk teknologi ini telah memberikan dampak yang berbeda pada masyarakat, mengubah cara informasi disebarkan, diterima, dan dimanfaatkan. Bagian ini akan mengulas evolusi komunikasi cetak, revolusi telekomunikasi, dan dampak teknologi komunikasi interaktif pada keterlibatan masyarakat.

Evolusi Komunikasi Cetak dan Pengaruhnya pada Masyarakat

Komunikasi cetak adalah salah satu bentuk teknologi komunikasi tertua, dimulai dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15. Penemuan ini menandai awal revolusi dalam penyebaran informasi karena memungkinkan produksi buku, pamflet, dan surat kabar dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih rendah. Sebelum mesin cetak, distribusi informasi terbatas pada tulisan tangan yang memakan waktu dan mahal. Gutenberg membuat pengetahuan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, mempercepat penyebaran gagasan, termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan, politik, dan agama (Briggs & Burke, 2010).

Selama abad ke-19 dan ke-20, surat kabar dan majalah menjadi alat utama komunikasi massa. Mereka berfungsi sebagai media informasi, hiburan, dan alat propaganda politik. Komunikasi cetak memungkinkan masyarakat mengikuti peristiwa penting, baik lokal maupun internasional, serta

memperkuat ikatan sosial melalui berbagi informasi yang sama di kalangan masyarakat luas. Namun, dengan berkembangnya teknologi digital, komunikasi cetak mulai mengalami penurunan popularitas. Meskipun surat kabar dan buku tetap ada, media digital kini telah menggantikan sebagian besar fungsi komunikasi cetak, terutama dalam penyebaran berita dan informasi secara cepat dan efisien (Ritzer & Stepnisky, 2017).

Perubahan ini mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi. Media digital memberikan akses instan ke berita dan pengetahuan, namun sering kali dengan kurangnya verifikasi dan sumber terpercaya, yang menimbulkan masalah terkait penyebaran informasi palsu atau hoaks. Dalam konteks ini, peran komunikasi cetak sebagai sumber informasi yang terverifikasi tetap penting, meskipun teknologi cetak harus beradaptasi dengan tren digitalisasi untuk tetap relevan dalam masyarakat modern.

Revolusi Telekomunikasi: Dari Telepon Hingga Komunikasi Nirkabel



Gambar Alexander Graham Bell mengajukan patennya untuk telepon pada tanggal 14 Februari 1876

(sumber: <https://constitutingamerica.org/february-14-1876-alexander-graham-bell-files-his-patent-for-a-telephone-guest-essayist-james-c-clinger/>)

Revolusi telekomunikasi dimulai pada akhir abad ke-19 dengan penemuan telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Penemuan telepon mengubah cara orang berkomunikasi, memungkinkan mereka berinteraksi secara langsung dan instan, meskipun berada di tempat yang berjauhan. Telekomunikasi kemudian berkembang pesat dengan munculnya telepon seluler pada akhir abad ke-20. Pada tahap awal, telepon seluler hanya digunakan untuk percakapan suara, tetapi seiring waktu, teknologi ini berevolusi dengan kemampuan untuk mengirim pesan teks, gambar, dan data.

Perkembangan teknologi jaringan seperti 3G, 4G, dan sekarang 5G, telah memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan lebih andal, memicu revolusi komunikasi nirkabel. Jaringan 5G, khususnya, menyediakan koneksi internet berkecepatan tinggi yang mendukung berbagai aplikasi seperti *streaming* video berkualitas tinggi, komunikasi *real-time*, dan *Internet of Things* (IoT) (Fisher & Moody, 2020). Dengan telekomunikasi modern, jarak bukan lagi kendala dalam komunikasi. Orang dapat berbicara atau bertatap muka melalui video dengan siapa saja di seluruh dunia, kapan saja, tanpa kendala waktu atau lokasi.

Revolusi telekomunikasi ini telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, dari bisnis hingga pendidikan, dan dari hiburan hingga hubungan sosial. Dalam bidang bisnis, telekomunikasi memungkinkan perusahaan beroperasi lintas batas negara, memperluas pasar mereka, dan berkomunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia secara *real-time*. Dalam pendidikan, telekomunikasi memberikan akses kepada siswa untuk belajar dari mana saja melalui kelas daring. Teknologi ini juga memungkinkan orang bekerja dari jarak jauh, yang menjadi sangat penting selama pandemi COVID-19.

Namun, meskipun manfaatnya besar, telekomunikasi modern juga menghadirkan tantangan, seperti masalah privasi dan keamanan data. Dengan meningkatnya penggunaan telepon seluler dan internet, risiko peretasan, pencurian data, dan pelacakan informasi pribadi semakin tinggi. Oleh karena

itu, perlindungan privasi dan keamanan data menjadi perhatian utama dalam perkembangan telekomunikasi saat ini (Benkler, 2006).

Teknologi Komunikasi Interaktif dan Dampaknya pada Keterlibatan Masyarakat

Teknologi komunikasi interaktif telah mengubah cara orang berpartisipasi dan berinteraksi di dunia digital. Teknologi ini memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan media, berbeda dengan media tradisional yang bersifat satu arah seperti televisi atau radio. Contoh paling jelas dari teknologi komunikasi interaktif adalah internet, media sosial, aplikasi pesan instan, dan berbagai platform digital lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung, berbagi konten, serta membentuk komunitas daring.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah memungkinkan masyarakat terlibat dalam diskusi publik, menyuarakan pendapat mereka, serta mengorganisir gerakan sosial secara virtual. Gerakan sosial seperti #MeToo dan *Black Lives Matter* menunjukkan bagaimana teknologi interaktif bisa menjadi alat yang kuat untuk perubahan sosial. Platform ini memungkinkan siapa saja, di mana saja, untuk terlibat dalam percakapan global, mengatasi batas-batas geografis dan politik (Castells, 2012).

Selain itu, teknologi interaktif juga memberikan ruang bagi masyarakat untuk menjadi produsen konten, bukan hanya konsumen. Dengan aplikasi seperti YouTube dan TikTok, individu dapat membuat dan membagikan video mereka sendiri, menciptakan komunitas pengikut, dan bahkan mendapatkan pendapatan dari konten yang mereka hasilkan. Perubahan ini telah mendemokratisasi produksi dan distribusi informasi, yang sebelumnya hanya didominasi oleh perusahaan media besar.

Namun, teknologi komunikasi interaktif juga membawa tantangan dalam keterlibatan masyarakat. Salah satu masalah yang muncul adalah fenomena *echo chamber* dan *filter bubble*, di mana algoritma platform digital cenderung hanya menyajikan informasi yang sejalan dengan pandangan dan preferensi pengguna. Hal ini dapat menyebabkan polarisasi sosial dan politik, karena individu hanya terpapar pada perspektif yang sama, tanpa ada ruang untuk dialog yang lebih luas dengan pandangan berbeda (Sunstein, 2017).

Selain itu, dengan tingginya volume informasi yang dibagikan secara daring, muncul kekhawatiran tentang kualitas dan validitas informasi yang disebar. Informasi palsu atau *hoaks* dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial, menyebabkan kebingungan dan mempengaruhi opini publik. Oleh karena itu, literasi digital menjadi sangat penting bagi masyarakat untuk dapat memverifikasi informasi dan berpartisipasi secara cerdas dalam dunia digital.

Teknologi komunikasi interaktif juga berdampak pada kehidupan sosial sehari-hari. Meskipun memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, banyak yang berpendapat bahwa interaksi virtual tidak bisa sepenuhnya menggantikan interaksi tatap muka. Fenomena seperti isolasi sosial dan kecanduan media sosial menunjukkan bahwa teknologi ini, meskipun memfasilitasi komunikasi, juga bisa menimbulkan masalah jika tidak digunakan secara bijak.

C. Teknologi Komunikasi di Masyarakat Kontemporer

Teknologi komunikasi terus berkembang pesat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat kontemporer. Dalam masyarakat modern, adaptasi terhadap teknologi baru dan kemampuan untuk merespons tantangan serta peluang yang dihasilkan oleh komunikasi digital sangat penting. Perubahan ini mempengaruhi cara masyarakat bekerja, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi. Bagian ini akan membahas

bagaimana masyarakat beradaptasi terhadap teknologi baru serta tantangan dan peluang yang muncul dalam era komunikasi digital.

Adaptasi Masyarakat terhadap Teknologi Baru

Adaptasi masyarakat terhadap teknologi komunikasi baru adalah proses yang terus berlangsung. Setiap kali teknologi baru diperkenalkan, seperti internet, media sosial, atau perangkat pintar, masyarakat harus belajar menyesuaikan diri dengan cara komunikasi yang baru. Dalam hal ini, teknologi komunikasi tidak hanya mempengaruhi cara orang berkomunikasi, tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sosial, pekerjaan, dan institusi.

Salah satu contoh adaptasi besar dalam sejarah adalah munculnya internet pada akhir abad ke-20. Internet telah mengubah cara masyarakat mencari dan berbagi informasi, bekerja, dan bersosialisasi. Pekerjaan yang sebelumnya mengandalkan komunikasi langsung atau tatap muka kini dapat dilakukan secara jarak jauh melalui e-mail, aplikasi obrolan, dan konferensi video. Pandemi COVID-19 mempercepat adaptasi ini, di mana banyak perusahaan dan institusi pendidikan beralih ke mode daring, menunjukkan bahwa teknologi komunikasi baru dapat diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari dengan cepat ketika dibutuhkan (Miller, 2020).

Generasi muda umumnya lebih mudah beradaptasi dengan teknologi baru dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang sudah terkoneksi secara digital. Anak muda menggunakan media sosial, aplikasi seluler, dan perangkat pintar untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Mereka juga lebih terbiasa dengan konsep multitasking, di mana mereka dapat berkomunikasi di beberapa platform sekaligus (Prensky, 2001).

Namun, adaptasi terhadap teknologi baru juga menimbulkan tantangan bagi kelompok yang kurang terpapar atau tidak memiliki akses memadai terhadap teknologi, seperti lansia atau mereka yang berada di wilayah terpencil. Kesenjangan digital ini memperkuat *digital divide*, yaitu perbedaan akses dan kemampuan menggunakan teknologi komunikasi antara kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda (Selwyn, 2004). Oleh karena itu, literasi digital menjadi sangat penting dalam membantu masyarakat untuk memaksimalkan potensi teknologi baru dan mengurangi kesenjangan ini.

Selain itu, adaptasi terhadap teknologi baru juga memengaruhi budaya dan nilai-nilai sosial. Misalnya, budaya berbagi di media sosial telah mengubah cara orang mengekspresikan diri secara publik, termasuk dalam hal berbagi informasi pribadi. Fenomena ini menimbulkan diskusi etis mengenai privasi dan dampaknya terhadap kehidupan sosial, di mana orang-orang semakin terbiasa mengungkapkan aspek pribadi kehidupan mereka di ruang digital tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Tantangan dan Peluang dalam Era Komunikasi Digital

Era komunikasi digital menawarkan berbagai peluang, tetapi juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Salah satu tantangan terbesar dalam era ini adalah privasi dan keamanan data. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, data pribadi pengguna sering kali menjadi sasaran peretasan dan penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Masyarakat harus semakin waspada terhadap ancaman terhadap privasi mereka, terutama di era di mana data dapat dikumpulkan, disimpan, dan dianalisis oleh perusahaan teknologi besar. Kasus kebocoran data besar seperti yang dialami oleh Facebook dalam skandal Cambridge Analytica menjadi peringatan nyata tentang bahaya yang mengancam privasi individu di era digital (Isaak & Hanna, 2018).

Selain itu, kemunculan *fake news* atau berita palsu menjadi tantangan yang serius dalam dunia digital. Dengan mudahnya informasi menyebar melalui media sosial dan platform daring, masyarakat sering kali kesulitan membedakan antara berita yang benar dan yang menyesatkan. Hal ini berpotensi merusak kepercayaan publik terhadap media dan institusi, serta dapat memicu konflik sosial. Oleh karena itu, literasi media menjadi keterampilan yang sangat penting bagi masyarakat kontemporer untuk dapat menilai kredibilitas informasi yang mereka temui secara daring (Wardle & Derakhshan, 2017).

Meskipun demikian, era komunikasi digital juga membawa peluang besar. Salah satu peluang utama adalah kemudahan akses informasi. Teknologi digital memungkinkan individu mengakses informasi dari berbagai belahan dunia secara instan. Ini memberikan kekuatan baru bagi masyarakat dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, serta memungkinkan kolaborasi lintas batas. Dalam dunia bisnis, komunikasi digital membuka peluang untuk bekerja secara global dan memperluas pasar tanpa hambatan geografis. *E-commerce* dan *telecommuting* adalah contoh konkret bagaimana teknologi komunikasi digital membuka peluang ekonomi yang sebelumnya tidak terjangkau.

Di bidang pendidikan, teknologi digital memberikan peluang baru bagi pembelajaran jarak jauh. Siswa tidak lagi harus hadir secara fisik di ruang kelas untuk mendapatkan pendidikan berkualitas. Platform daring seperti Ruang Guru, edX, dan Khan Academy memungkinkan siapa saja dengan akses internet untuk belajar kapan saja dan di mana saja. Ini menjadi peluang bagi masyarakat untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka sepanjang hidup.



Gambar Layar Tangkap Gerakan #MeToo di Media Sosial

(sumber: <https://participedia.net/case/observations-and-analysis-of-the-metoo-social-movement-and-debate-on-twitter>)

Selain itu, teknologi komunikasi digital juga membuka peluang dalam partisipasi politik dan sosial. Media sosial telah menjadi alat penting bagi gerakan sosial dan politik, memungkinkan individu untuk mengorganisir protes, kampanye, atau gerakan global secara cepat dan efektif. Gerakan sosial seperti Arab Spring dan #MeToo adalah contoh bagaimana teknologi digital memungkinkan partisipasi yang lebih luas dan demokratis dalam isu-isu sosial dan politik global (Castells, 2012).

Dengan semua tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh era komunikasi digital, penting bagi masyarakat untuk terus beradaptasi dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan agar dapat memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Literasi digital, kesadaran akan privasi, serta kemampuan untuk memilah informasi yang akurat menjadi kunci dalam menghadapi era ini.

D. Dampak Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk budaya, ekonomi, dan politik. Untuk memahami lebih lanjut dampaknya, penting untuk melakukan analisis kasus di beberapa wilayah berbeda, seperti Indonesia, Asia secara umum, dan Eropa. Perkembangan teknologi komunikasi di masing-masing wilayah ini membawa tantangan dan peluang yang berbeda, serta mempengaruhi cara masyarakat beradaptasi dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi informasi. Selain itu, diskusi mengenai masa depan teknologi komunikasi juga menjadi penting dalam memahami bagaimana teknologi ini akan membentuk masyarakat di masa depan.

Analisis Kasus: Perkembangan Teknologi di Indonesia, Asia, dan Eropa

Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam penggunaan teknologi komunikasi digital selama dua dekade terakhir. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 70% penduduk Indonesia memiliki akses ke internet, dan media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling populer. Teknologi ini telah membuka peluang baru bagi sektor ekonomi, terutama dalam bidang *e-commerce* dan layanan digital. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Gojek telah mengubah cara masyarakat Indonesia melakukan transaksi, berbelanja, dan mendapatkan layanan. Namun, masalah seperti kesenjangan digital antara kota besar dan daerah terpencil masih menjadi tantangan besar yang memerlukan perhatian lebih lanjut.

Di Asia, khususnya di negara-negara seperti Tiongkok dan Korea Selatan, perkembangan teknologi komunikasi telah mencapai tingkat yang sangat maju. Tiongkok, misalnya, memimpin dalam adopsi teknologi 5G,

yang memungkinkan komunikasi data super cepat dan mendukung aplikasi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *Internet of Things* (IoT). Perusahaan-perusahaan besar seperti Huawei dan Tencent menjadi kekuatan dominan dalam perkembangan teknologi ini. Namun, di balik kemajuan ini, ada kekhawatiran tentang pengawasan pemerintah terhadap komunikasi digital dan privasi pengguna (Mozur, 2019). Sementara itu, Korea Selatan dikenal dengan adopsi teknologi yang tinggi, terutama dalam industri media dan hiburan. K-pop dan drama Korea menyebar secara global melalui platform digital seperti YouTube dan Netflix, menunjukkan bagaimana teknologi komunikasi dapat mengubah lanskap budaya global.

Di Eropa, perkembangan teknologi komunikasi juga memainkan peran penting, terutama dalam hal regulasi dan perlindungan data. Uni Eropa telah menetapkan *General Data Protection Regulation* (GDPR), yang berfungsi untuk melindungi privasi pengguna di era digital. Meskipun regulasi ini membatasi perusahaan dalam hal pengumpulan dan penggunaan data, masyarakat Eropa cenderung lebih merasa aman dengan adanya kebijakan tersebut. Teknologi komunikasi di Eropa juga memfasilitasi integrasi regional melalui platform komunikasi lintas negara, yang memperkuat hubungan ekonomi dan politik antara negara-negara anggota (Hijmans, 2016).

Dampak pada Budaya, Ekonomi, dan Politik

Budaya di berbagai wilayah telah dipengaruhi secara signifikan oleh teknologi komunikasi. Di Indonesia, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah cara individu berinteraksi dan mengekspresikan diri. Teknologi ini menciptakan budaya baru di mana pengguna terus berbagi aspek kehidupan pribadi mereka secara daring. Selain itu, tren global dari Asia, seperti Hallyu atau "Gelombang Korea," telah menembus batas-batas budaya lokal melalui platform *streaming* dan media

sosial, memperlihatkan bagaimana teknologi komunikasi dapat mempercepat globalisasi budaya (Jin, 2016).

Dalam bidang ekonomi, teknologi komunikasi telah menciptakan pasar baru, terutama di sektor ekonomi digital. *E-commerce* telah berkembang pesat di Indonesia dan negara-negara Asia lainnya, memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara global. Platform seperti Alibaba dan Amazon di Eropa juga mendukung pertumbuhan ekonomi digital dengan menciptakan ekosistem yang memudahkan transaksi lintas negara. Namun, ada tantangan terkait dengan kesenjangan akses teknologi di beberapa wilayah, yang menyebabkan ketimpangan ekonomi antara mereka yang memiliki akses ke teknologi dan mereka yang tidak (Hanna, 2016).

Dampak politik dari teknologi komunikasi juga tidak bisa diabaikan. Media sosial telah menjadi alat penting dalam kampanye politik dan advokasi sosial di seluruh dunia. Di Indonesia, pemilihan umum dan isu-isu politik sering kali dibahas secara luas di platform seperti Twitter dan Facebook, di mana masyarakat terlibat dalam diskusi politik dan berbagi opini mereka. Namun, teknologi ini juga membawa tantangan baru, seperti penyebaran berita palsu atau *hoaks* yang dapat memengaruhi opini publik dan hasil pemilu (Cantarella, 2023). Di Eropa, teknologi komunikasi memainkan peran dalam memperkuat transparansi politik, tetapi juga menghadapi masalah yang sama terkait dengan manipulasi informasi.

Perubahan Gaya Hidup dan Konsumsi Informasi

Perkembangan teknologi komunikasi juga telah mengubah gaya hidup masyarakat kontemporer. Dengan adanya internet dan perangkat seluler, akses ke informasi menjadi sangat cepat dan mudah. Sebagian besar masyarakat di Indonesia dan Asia sekarang bergantung pada ponsel pintar

mereka untuk mendapatkan berita, berkomunikasi, dan mengakses hiburan. Di Eropa, tren yang sama terjadi, di mana penggunaan teknologi digital menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mulai dari pekerjaan hingga hiburan.

Namun, perubahan ini juga memengaruhi pola konsumsi informasi. Masyarakat cenderung lebih banyak mengonsumsi berita dari platform daring dan media sosial daripada dari sumber-sumber tradisional seperti surat kabar atau televisi. Hal ini menciptakan tantangan baru terkait kredibilitas informasi, karena tidak semua berita yang tersebar di media sosial telah diverifikasi. Di Indonesia, misalnya, kasus penyebaran hoaks sering kali menimbulkan kekhawatiran tentang dampak negatif dari konsumsi informasi yang tidak tervalidasi (Solihin, 2025).

Diskusi Mengenai Masa Depan Komunikasi dan Masyarakat

Masa depan teknologi komunikasi diperkirakan akan semakin didominasi oleh inovasi dalam AI, 5G, dan IoT. Teknologi ini akan terus mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Namun, tantangan terkait privasi, keamanan data, dan kesenjangan akses teknologi masih menjadi isu yang harus diatasi.

Dalam konteks ini, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan kritis dalam menilai informasi yang mereka konsumsi. Di masa depan, teknologi komunikasi akan memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk dinamika sosial, politik, dan ekonomi global, sehingga pemahaman yang baik tentang implikasinya sangat diperlukan untuk menghadapi era digital ini.

E. Evaluasi

Sebagai bagian dari latihan mandiri, mahasiswa diarahkan untuk menyusun dan mempresentasikan ringkasan mengenai sejarah perkembangan teknologi komunikasi di salah satu wilayah, yaitu Asia, Eropa, atau Indonesia. Tugas ini bertujuan untuk mengasah kemampuan analisis mahasiswa dalam memahami bagaimana teknologi komunikasi berkembang di setiap wilayah serta dampak sosial, ekonomi, dan politik yang ditimbulkan. Presentasi harus mencakup garis besar perubahan utama dalam teknologi komunikasi, mulai dari teknologi cetak hingga era digital, serta bagaimana masyarakat di wilayah tersebut beradaptasi dengan perubahan tersebut. Durasi waktu yang disarankan untuk menyelesaikan tugas ini adalah 180 menit.

Instruksi Penugasan:



1. Susunlah ringkasan mengenai sejarah perkembangan teknologi komunikasi di salah satu wilayah, yaitu Asia, Eropa, atau Indonesia.
2. Analisis bagaimana teknologi komunikasi berkembang di wilayah yang dipilih, termasuk perubahan dari teknologi cetak hingga era digital.
3. Jelaskan dampak sosial, ekonomi, dan politik yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi komunikasi di wilayah tersebut.
4. Sajikan garis besar perubahan utama dalam teknologi komunikasi serta adaptasi masyarakat terhadap perubahan tersebut.
5. Persiapkan presentasi yang jelas dan informatif berdasarkan hasil analisis Anda.
6. Durasi waktu yang disarankan untuk menyelesaikan tugas ini adalah 180 menit.



BAB 4

TEORI DIFUSI INOVASI DAN PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI

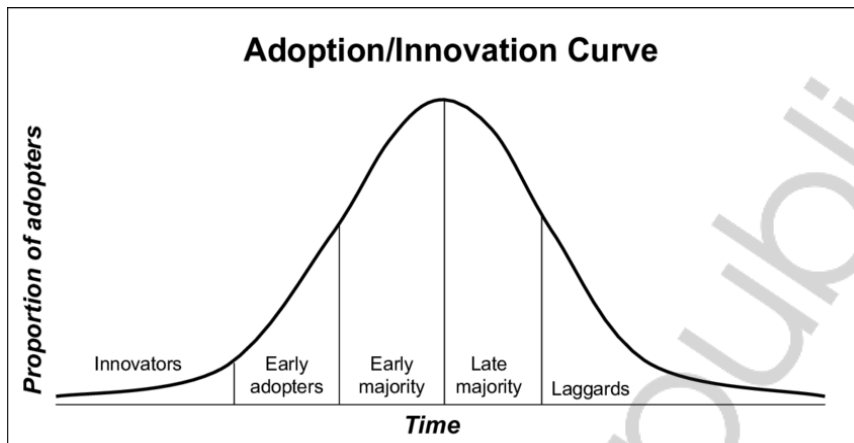
Teknologi komunikasi terus berkembang, mengubah cara manusia menyampaikan dan menerima informasi. Salah satu teori penting yang membantu memahami bagaimana teknologi baru diterima oleh masyarakat dan organisasi adalah teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat apa inovasi teknologi menyebar dalam suatu sistem sosial. Bab ini akan membahas teori difusi inovasi, penerapan teknologi komunikasi, serta tahapan inisiasi teknologi komunikasi. Pemahaman mengenai tahapan-tahapan ini penting bagi mahasiswa untuk memahami proses penerimaan teknologi baru dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya (Rogers, 2003).

A. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi menggambarkan proses inovasi atau teknologi baru diperkenalkan dan diadopsi oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat atau organisasi. Menurut Rogers (2003), difusi inovasi melibatkan empat elemen utama: inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Elemen-elemen ini berinteraksi untuk menentukan seberapa cepat dan efektif suatu inovasi diadopsi oleh masyarakat. Rogers mengidentifikasi lima kategori adopsi inovasi:

1. **Inovator.** Orang atau organisasi yang pertama kali mengadopsi inovasi, umumnya memiliki akses ke sumber daya dan bersedia mengambil risiko.
2. **Early Adopters:** Kelompok yang cepat mengadopsi inovasi setelah inovator, sering menjadi pemimpin opini dalam komunitas.
3. **Early Majority:** Mengadopsi inovasi setelah sebagian kecil orang lain melakukannya, biasanya setelah bukti keberhasilan muncul.
4. **Late Majority:** Kelompok konservatif yang skeptis terhadap inovasi, mengadopsi setelah mayoritas orang lain.

5. **Laggards**: Kelompok terakhir atau bahkan tidak mengadopsi inovasi karena keterbatasan informasi atau sumber daya (Rogers, 2003).



Gambar Kurva Inovasi Adopsi

(Diadaptasi dari Rogers, 1995)

Rogers juga menyebut lima karakteristik inovasi yang memengaruhi tingkat adopsi: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*.

Inovasi yang memiliki keunggulan relatif lebih tinggi dibandingkan solusi yang ada lebih mungkin untuk diadopsi. Kompatibilitas dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya juga meningkatkan peluang adopsi. Kompleksitas, atau tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi, dapat menghambat proses adopsi. *Trialability* mengacu pada sejauh mana inovasi dapat diuji coba sebelum adopsi penuh, sementara *observability* merujuk pada sejauh mana hasil penggunaan inovasi dapat diamati oleh orang lain (Rogers, 2003).

B. Penerapan Teknologi Komunikasi

Penerapan teknologi komunikasi merupakan proses yang mencakup beberapa tahapan dan faktor. Teknologi komunikasi baru, seperti internet atau media sosial, membutuhkan waktu untuk diterima oleh organisasi dan masyarakat. Keberhasilan penerapan teknologi bergantung pada kesesuaian antara kebutuhan pengguna dan karakteristik teknologi, serta upaya pengenalan dan pelatihan yang tepat.

Contoh penerapan yang berhasil mencakup adopsi email di dunia bisnis, penggunaan *video conferencing* selama pandemi COVID-19, serta pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital (Grant & Meadows, 2018). Faktor-faktor penting yang memengaruhi penerapan teknologi komunikasi meliputi:

1. **Kebutuhan pengguna:** Teknologi harus memenuhi kebutuhan pengguna atau organisasi.
2. **Ketersediaan infrastruktur:** Dukungan infrastruktur yang memadai, seperti jaringan internet cepat dan andal, sangat diperlukan.
3. **Pelatihan dan pendampingan:** Pengguna perlu dibekali pelatihan agar dapat memanfaatkan teknologi secara efektif (Bouwman *et al.*, 2005).

Penerapan teori difusi inovasi terlihat di berbagai bidang, seperti kesehatan, energi, dan teknologi komunikasi. Dalam sektor perawatan kesehatan, misalnya, adopsi catatan kesehatan elektronik dianalisis menggunakan teori difusi inovasi untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti keunggulan relatif dan kompatibilitas memengaruhi penerimaan inovasi oleh profesional medis (Zhang, 2015). Demikian pula, dalam bidang energi terbarukan, teori ini digunakan untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi baru oleh konsumen rumah tangga, menunjukkan peran penting karakteristik inovasi dalam keputusan adopsi (Franceschinis *et al.*, 2017).

Namun, meskipun teori ini menyediakan kerangka kerja yang kuat, beberapa peneliti mengkritik bahwa teori difusi inovasi kurang memperhitungkan dinamika sosial dan budaya dalam masyarakat modern yang semakin kompleks. Cheng (2017) berpendapat bahwa sistem sosial yang lebih heterogen membutuhkan pendekatan yang lebih mendalam, termasuk memasukkan faktor-faktor seperti budaya dan jejaring sosial. Dinamika ini memengaruhi penyebaran inovasi, terutama di masyarakat yang memiliki norma dan struktur sosial yang lebih rumit dibandingkan dengan model yang digambarkan oleh Rogers. Oleh karena itu, diperlukan perluasan teori yang mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti pengaruh sosial dan lingkungan politik (Cheng, 2017).

Selain itu, media berbasis komunitas, seperti media hiperlokal, juga dapat dianalisis melalui teori difusi inovasi. Media hiperlokal adalah platform media yang fokus pada isu-isu lokal dengan tujuan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Jati (2021) dan Barnett & Townend (2014) menjelaskan bagaimana media ini mencerminkan elemen-elemen penting dalam teori difusi inovasi. Inovator dan *early adopters* dalam konteks media hiperlokal umumnya adalah aktivis komunitas atau jurnalis lokal yang menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan konten yang relevan bagi komunitas mereka. Seiring dengan meningkatnya popularitas platform ini, *early majority* dan *late majority* juga mulai mengadopsi, meskipun beberapa kalangan konservatif tetap lebih skeptis terhadap teknologi baru.

Pada intinya, teori difusi inovasi tetap relevan untuk memahami adopsi teknologi dan inovasi dalam berbagai sistem sosial. Meskipun kritik terhadap teori ini menyoroti kurangnya perhatian terhadap kompleksitas sosial yang lebih luas, teori ini tetap menyediakan landasan yang kuat untuk menganalisis penyebaran inovasi. Pengembangan lebih lanjut yang memasukkan faktor sosial dan budaya akan membantu memperluas pemahaman kita tentang difusi inovasi di masa depan.

C. Tahapan Inisiasi Teknologi Komunikasi

Inisiasi teknologi komunikasi mengikuti beberapa tahapan kritis yang menentukan keberhasilan adopsi inovasi teknologi dalam organisasi atau masyarakat. Menurut *Teori Difusi Inovasi* yang dikemukakan oleh Rogers (2003), tahapan ini melibatkan beberapa langkah, yaitu:

1. **Agenda Setting:** Tahap ini dimulai dengan kesadaran akan adanya masalah atau kebutuhan yang perlu diselesaikan, seringkali dipicu oleh perubahan eksternal atau masalah internal. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin mulai menyadari kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi komunikasi setelah melihat kemajuan teknologi yang diterapkan oleh pesaing.
2. **Matching:** Dalam tahap ini, organisasi mengeksplorasi berbagai inovasi teknologi yang dapat menjawab kebutuhan mereka. Pencocokan dilakukan untuk memastikan bahwa teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi. Misalnya, sebuah perusahaan ritel mungkin menilai opsi antara sistem komunikasi berbasis *cloud* atau perangkat lunak telekonferensi untuk meningkatkan kolaborasi tim lintas wilayah.
3. **Decision:** Setelah evaluasi yang matang, keputusan diambil untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Proses ini melibatkan analisis terhadap biaya, manfaat, dan risiko terkait dengan penerapan teknologi baru. Sebagai contoh, perusahaan teknologi dapat memutuskan untuk berinvestasi dalam infrastruktur 5G guna memperluas kapasitas dan kecepatan jaringan mereka.
4. **Implementation:** Tahap implementasi mencakup pengadaan teknologi, instalasi, pelatihan pengguna, serta integrasi teknologi baru ke dalam proses operasional organisasi. Implementasi juga bisa melibatkan pengujian awal atau proyek percontohan sebelum skala penuh.

diterapkan. Misalnya, dalam sektor pendidikan, penerapan platform pembelajaran daring dapat diawali dengan pelatihan bagi para guru dan pengujian di beberapa sekolah.

5. **Confirmation:** Pada tahap ini, organisasi mengevaluasi apakah teknologi yang diadopsi memberikan hasil yang diharapkan. Jika inovasi terbukti efektif, organisasi dapat memutuskan untuk melanjutkan penggunaannya atau bahkan memperluas penerapannya. Jika tidak, teknologi mungkin ditinggalkan, atau modifikasi dilakukan untuk mengoptimalkan manfaatnya.



Adopsi Teknologi Komunikasi dalam Layanan Perbankan

Sebuah studi kasus konkret dari sektor perbankan dapat memberikan ilustrasi tentang tahapan inisiasi teknologi komunikasi. Pada awal 2000-an, banyak bank global mulai menyadari kebutuhan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memfasilitasi transaksi jarak jauh. Pada tahap *Agenda Setting*, peningkatan kebutuhan layanan digital menjadi jelas, didorong oleh meningkatnya permintaan akan layanan perbankan *online*.

Selanjutnya, pada tahap *Matching*, bank-bank mengeksplorasi berbagai solusi teknologi, termasuk aplikasi perbankan seluler dan layanan perbankan *online*. Setelah mengevaluasi berbagai opsi, sebagian besar bank memutuskan untuk mengadopsi platform perbankan digital, yang menandai tahap *Decision*. Implementasi melibatkan pembaruan sistem keamanan, pelatihan staf, serta pengembangan aplikasi seluler yang *user-friendly*. Akhirnya, pada tahap *Confirmation*, evaluasi terus dilakukan untuk memastikan teknologi tersebut

berjalan lancar dan memberikan manfaat yang diinginkan, seperti kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan transaksi yang lebih efisien.

Penerapan Model Komunikasi Shannon-Weaver dalam Difusi Inovasi

Dalam konteks difusi inovasi, model komunikasi Shannon dan Weaver, yang mengilustrasikan komunikasi sebagai proses linier antara pengirim dan penerima, dapat diaplikasikan untuk memahami aliran informasi terkait inovasi. Informasi tentang teknologi baru dikirim dari inovator atau penyedia teknologi melalui berbagai saluran, seperti media massa atau presentasi korporat, kepada target audiens (penerima). Gangguan (*noise*) dalam proses ini, seperti misinformasi atau kurangnya pemahaman teknis, dapat menghambat adopsi inovasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus mengatasi tantangan ini, misalnya dengan menyediakan materi pelatihan yang jelas dan sesi demonstrasi.

Studi Kasus Perkembangan Media Sosial di Indonesia

Perkembangan media sosial di Indonesia menjadi contoh lain dari bagaimana difusi inovasi berlangsung dalam masyarakat luas. Pada awalnya, media sosial diperkenalkan sebagai platform komunikasi yang memungkinkan interaksi personal, namun seiring waktu, teknologi ini diadopsi oleh berbagai sektor, termasuk bisnis dan politik. Tahapan *Agenda Setting* dimulai dengan kesadaran bahwa media sosial dapat menjadi saluran yang efektif untuk pemasaran dan penyebaran informasi. Kemudian, proses *Matching* dilakukan oleh banyak perusahaan dan organisasi untuk menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan pemasaran mereka. Setelah adopsi luas (*Decision*), berbagai perusahaan mulai menerapkan strategi media sosial dan platform digital

sebagai bagian integral dari kampanye mereka. Evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas kampanye (*Confirmation*) memastikan bahwa media sosial tetap menjadi alat yang esensial dalam komunikasi modern.

D. Evaluasi

1. Analisis Kasus Difusi Inovasi

Pilihlah satu kasus nyata di mana inovasi teknologi komunikasi diterapkan, seperti adopsi media sosial untuk kampanye politik atau penggunaan *telemedicine* dalam layanan kesehatan. Analisis proses difusi inovasi tersebut dengan mempertimbangkan kategori adopsi inovasi, tahapan penerapan, serta faktor-faktor keberhasilan atau kegagalan inovasi.

2. Diskusi

Diskusikan penerapan teori difusi inovasi dalam teknologi komunikasi melalui forum diskusi daring, dengan mempertimbangkan kasus nyata dan tahapan difusi inovasi di setiap kasus.

3. Belajar Mandiri

Lakukan tinjauan literatur tentang teori difusi inovasi dan penerapannya dalam teknologi komunikasi (180 menit).



BAB 5

PERKEMBANGAN MEDIA TERKINI

deepublish

Bab ini akan menguraikan perkembangan terkini dalam media cetak, penyiaran, media gambar dan gerak, serta media baru seperti internet. Pemahaman terhadap perubahan ini penting untuk menilai bagaimana teknologi komunikasi terus berkembang dan berdampak pada masyarakat. Berbagai bentuk media—baik tradisional maupun digital—telah mengalami transformasi signifikan, yang mempengaruhi cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi.

A. Perkembangan Media Cetak

Media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan buku, telah mengalami penurunan popularitas sejak kemunculan teknologi digital. Meski demikian, media cetak masih memegang peran penting dalam dunia informasi, khususnya dalam hal kredibilitas dan kualitas jurnalistik. Media cetak sering dianggap lebih mendalam dan dapat diandalkan dibandingkan dengan media daring yang berkembang pesat. Menurut Grant dan Meadows (2008), media cetak saat ini menghadapi tantangan berat dari media digital, yang menawarkan akses lebih cepat dan lebih mudah kepada audiens. Namun, sejumlah surat kabar dan majalah terkemuka, seperti *The New York Times* dan *The Guardian*, berhasil bertahan dengan mengembangkan platform digital untuk memperluas jangkauan pembaca.

Perkembangan terkini dalam media cetak melibatkan adaptasi terhadap teknologi cetak digital, yang memungkinkan publikasi dapat diproduksi dengan lebih efisien dan biaya yang lebih rendah. Adaptasi ini memungkinkan surat kabar dan majalah untuk tetap relevan di era digital, dengan menjangkau audiens yang lebih luas melalui edisi daring. Format digital juga menarik bagi generasi muda yang lebih terbiasa dengan konsumsi konten secara *online*. Menurut penelitian terkini, media cetak yang mengintegrasikan platform digital menunjukkan peningkatan langganan daring, terutama di kalangan

generasi milenial yang lebih suka mendapatkan berita melalui perangkat seluler (Postman, 2004).

Meskipun demikian, tantangan besar tetap ada. Isu yang muncul saat ini adalah sulitnya mempertahankan model bisnis tradisional berbasis iklan, yang semakin tergerus oleh dominasi platform digital besar seperti Google dan Facebook. Media cetak terpaksa mencari model pendapatan baru, seperti berlangganan daring, untuk tetap beroperasi. McLuhan (1994) berpendapat bahwa perubahan dalam cara media cetak beradaptasi dengan teknologi digital merupakan bagian dari evolusi alami media, di mana media yang lebih lama harus berinovasi agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan teknologi.

Selain itu, munculnya fenomena *fake news* di media sosial juga memberikan tantangan tersendiri bagi media cetak. Kredibilitas media cetak menjadi sorotan, dengan banyak pembaca yang beralih kembali ke media cetak atau versi digital yang lebih terverifikasi sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang tersebar di media sosial (Zhang & Wang, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media cetak menghadapi tantangan besar di era digital, masih ada kebutuhan akan jurnalistik berkualitas yang dihadirkan oleh media cetak, baik dalam bentuk cetak fisik maupun digital.

B. Perkembangan Media Penyiaran

Media penyiaran, seperti televisi dan radio, telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya teknologi digital. **Televisi digital** telah menggantikan teknologi analog, memberikan kualitas gambar yang lebih tajam serta kemampuan untuk menyampaikan lebih banyak saluran melalui spektrum yang sama. Peralihan ini tidak hanya meningkatkan kualitas siaran, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih besar antara penyiar dan pemirsa. Siaran televisi kini dapat diperkaya dengan fitur interaktif seperti

voting daring dan *on-demand content*. Selain itu, radio juga mengalami perkembangan dengan beralih ke format digital. Radio berbasis internet menawarkan berbagai pilihan saluran dengan akses yang lebih mudah, memungkinkan pendengar menikmati siaran dari seluruh dunia hanya dengan menggunakan perangkat seluler atau komputer (Grant & Meadows, 2008).

Namun, media penyiaran tradisional seperti televisi dan radio kini menghadapi persaingan ketat dari *platform streaming* berbasis internet, seperti YouTube, Netflix, dan Spotify. Perubahan ini menggeser peran televisi dan radio sebagai media utama dalam distribusi informasi dan hiburan. McLuhan (1994) berpendapat bahwa evolusi ini telah memberikan kendali lebih besar kepada konsumen, yang kini dapat memilih sendiri apa yang ingin ditonton atau didengarkan tanpa terikat jadwal siaran. Hal ini memberikan fleksibilitas yang belum pernah ada sebelumnya, di mana pemirsa dapat menonton program sesuai waktu dan preferensi pribadi mereka.

Fenomena terkini menunjukkan bahwa konsumen semakin berpindah dari televisi linier ke *streaming on-demand*, yang menawarkan akses instan ke konten-konten eksklusif dan beragam. Platform seperti Netflix dan Disney+ tidak hanya menyediakan hiburan, tetapi juga berinvestasi besar-besaran dalam produksi konten asli, yang telah menarik jutaan pelanggan. Menurut Podara (2021), layanan *streaming* diperkirakan akan terus tumbuh, sementara jumlah pemirsa televisi linier cenderung menurun, terutama di kalangan generasi muda.

Selain itu, siaran radio tradisional menghadapi tantangan serupa. Banyak pendengar kini beralih ke *podcast* dan radio daring yang memungkinkan mereka mendengarkan program sesuai minat mereka tanpa dibatasi jadwal siaran. Laporan terbaru dari Reuters Institute (2021) mengungkapkan bahwa konsumsi *podcast* dan radio daring telah meningkat pesat, terutama di kalangan generasi milenial dan *Gen Z*, yang lebih memilih konten yang dapat diakses kapan saja.

Di sisi lain, meskipun media penyiaran tradisional berkurang popularitasnya di kalangan generasi muda, televisi dan radio masih memegang peran penting dalam penyebaran informasi, terutama dalam keadaan darurat atau saat peristiwa besar berlangsung. Radio tetap menjadi media andalan di banyak wilayah pedesaan dan negara berkembang yang memiliki keterbatasan infrastruktur internet. Oleh karena itu, meski menghadapi tantangan dari platform digital, televisi dan radio masih memiliki ruang penting di dunia penyiaran (Zhang & Wang, 2004).

C. Perkembangan Media Gambar dan Media Gerak

Media gambar dan gerak, yang mencakup film dan fotografi, mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Teknologi film digital telah menggantikan format analog, memungkinkan produksi film yang lebih cepat, biaya lebih rendah, dan distribusi yang lebih luas. Dengan teknologi digital, film dapat didistribusikan secara global melalui berbagai platform daring, termasuk layanan *streaming* dan *on-demand*, yang memungkinkan akses lebih mudah bagi penonton dari berbagai belahan dunia. Selain itu, teknologi ini juga telah membuka peluang baru bagi sineas independen yang dapat memproduksi dan mendistribusikan karya mereka tanpa harus melalui studio besar (Grant & Meadows, 2008).

Industri fotografi juga mengalami transformasi besar dengan kehadiran kamera digital dan ponsel pintar yang dilengkapi kamera berkualitas tinggi. Kamera pada ponsel pintar modern memungkinkan pengguna untuk menghasilkan gambar berkualitas tinggi dengan mudah, sehingga fotografi menjadi lebih inklusif dan mudah diakses. Ini telah mengubah cara masyarakat memotret dan membagikan gambar, terutama melalui platform media sosial.

Fenomena terkini menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam mengubah cara masyarakat

mengonsumsi dan memproduksi konten visual. Instagram, misalnya, menjadi ruang bagi pengguna untuk berbagi gambar yang kurasi secara estetik, sementara TikTok mendorong pembuatan video pendek yang cepat dan kreatif. Kedua platform ini memperkuat budaya visual, di mana gambar dan video singkat menjadi alat utama dalam berkomunikasi dan mengekspresikan diri (Morley, 2007).

Isu terbaru dalam perkembangan media gambar dan gerak adalah peningkatan penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR). Teknologi ini memperluas batasan kreativitas dalam media visual, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan gambar dan video dalam lingkungan yang lebih imersif. Contoh fenomena terkini adalah penggunaan filter AR di Instagram dan Capcut, yang memungkinkan pengguna menambahkan elemen digital ke foto mereka dalam waktu nyata. Teknologi ini tidak hanya memperkaya pengalaman visual, tetapi juga menciptakan bentuk interaksi baru antara pengguna dan konten (Zhang & Wang, 2004).

Selain itu, perkembangan dalam teknologi 4K dan 8K dalam film dan fotografi telah meningkatkan kualitas visual yang dapat dicapai oleh pembuat konten. Teknologi ini memungkinkan produksi gambar yang lebih tajam dan detail, yang sangat diminati dalam industri hiburan dan seni visual. Dengan kualitas visual yang terus meningkat, harapan penonton dan konsumen terhadap konten visual juga menjadi lebih tinggi (Postman, 2004).

Perubahan ini tidak hanya berpengaruh pada cara konten diproduksi, tetapi juga pada distribusi dan konsumsi media. *Streaming platform* seperti Netflix dan YouTube memungkinkan konten visual untuk diakses secara instan di seluruh dunia. Konten tidak lagi terbatas pada bioskop atau galeri foto, melainkan dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Menurut McLuhan (1994), perkembangan ini memperkuat konektivitas global, di mana budaya visual menjadi elemen penting dalam komunikasi lintas batas.

Secara keseluruhan, perkembangan teknologi dalam media gambar dan gerak telah mengubah secara signifikan cara konten diproduksi, dibagikan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Kemajuan ini tidak hanya memperluas batasan artistik dan budaya, tetapi juga menciptakan bentuk komunikasi baru yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital.

D. Perkembangan New Media dan Internet

Perkembangan internet telah melahirkan *new media* atau media baru yang secara fundamental mengubah cara informasi disebarkan dan dikonsumsi. Media daring memungkinkan distribusi konten secara instan dan tanpa batas geografis, menghubungkan audiens dari berbagai belahan dunia. Menurut Poster (2001), internet menciptakan ruang baru untuk produksi dan konsumsi informasi, di mana pengguna menjadi pusat dari proses tersebut melalui konten yang dihasilkan sendiri, seperti blog, vlog, dan media sosial. Hal ini memberikan kebebasan lebih besar kepada individu untuk berbagi pandangan, pendapat, dan pengalaman tanpa perlu melalui jalur distribusi media tradisional.

Selain itu, platform media baru seperti Facebook, X, dan Instagram memungkinkan pengguna tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga memproduksi dan mendistribusikan konten secara mandiri. Platform ini menciptakan lingkungan yang lebih demokratis dalam distribusi informasi, karena setiap orang dapat menjadi produsen konten. Namun, perubahan ini juga menimbulkan tantangan baru terkait verifikasi dan keakuratan informasi. Penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial sering kali mengabaikan proses validasi yang ketat, sehingga meningkatkan risiko penyebaran berita palsu atau informasi menyesatkan (Zhang & Wang, 2004).

Fenomena disinformasi dan misinformasi menjadi perhatian besar dalam perkembangan media baru. Isu ini muncul akibat kurangnya pengawasan yang memadai terhadap konten yang diproduksi oleh pengguna.

Penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Facebook dan X sering kali digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang salah, terutama selama peristiwa politik atau pandemi global. Menurut laporan Reuters Institute (2021), tantangan terbesar bagi media baru adalah bagaimana menyeimbangkan kebebasan berbicara dengan kebutuhan akan informasi yang akurat dan bertanggung jawab.

Perkembangan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT) dan komputasi awan juga memperluas jangkauan media baru. IoT memungkinkan perangkat yang terhubung untuk berkomunikasi dan bertukar data secara otomatis, yang memperkaya pengalaman media dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari. Komputasi awan memfasilitasi pengumpulan dan penyimpanan data dalam skala besar, memungkinkan media daring untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan terintegrasi. Pengalaman media yang terpersonalisasi ini menciptakan hubungan yang lebih intim antara pengguna dan platform, di mana konten disesuaikan dengan preferensi individu melalui analisis data besar (McLuhan, 1994).

Dalam konteks fenomena terkini, algoritma dan *big data* memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna di internet. Algoritma yang digunakan oleh platform seperti YouTube dan Instagram menentukan jenis konten yang dilihat pengguna, berdasarkan riwayat interaksi dan preferensi mereka. Sementara itu, penggunaan *big data* memungkinkan perusahaan teknologi untuk menawarkan iklan yang lebih tepat sasaran dan konten yang lebih relevan, namun juga memicu kekhawatiran terkait privasi dan pengumpulan data secara berlebihan (Postman, 2021).

Di sisi lain, perkembangan media baru juga memungkinkan partisipasi publik yang lebih besar dalam arus informasi di Indonesia. Media baru memperluas jangkauan individu, memperkuat interaksi publik, dan memfasilitasi partisipasi dalam diskusi nasional. Contoh konkret adalah penggunaan media sosial untuk gerakan sosial, seperti protes daring yang

terjadi di Indonesia terkait UU Cipta Kerja yang kontroversial. Protes terhadap Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia pada Oktober 2020 menunjukkan peran penting media sosial dalam memfasilitasi partisipasi publik. Melalui platform seperti X dan Instagram, gerakan ini menggunakan tagar seperti #CabutOmnibusLaw dan #MosiTidakPercaya untuk menyuarakan penolakan terhadap undang-undang tersebut. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan koordinasi aksi protes baik secara daring maupun luring, melibatkan berbagai kelompok seperti mahasiswa, serikat pekerja, dan organisasi masyarakat sipil.

Aksi ini tidak hanya berlangsung di jalan-jalan, tetapi juga secara daring, yang memungkinkan mobilisasi luas di seluruh Indonesia. Aktivisme digital memainkan peran penting dalam memperluas cakupan gerakan dan menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas. Meski demikian, pemerintah merespons dengan berbagai upaya untuk mengendalikan narasi, termasuk penggunaan "*buzzer*" untuk menyebarkan narasi pro-pemerintah dan menekan informasi yang tidak diinginkan (Red Flag, 2020).

Fenomena ini menunjukkan bagaimana internet dan media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk menantang kebijakan pemerintah, memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan koordinasi aksi dalam skala besar di seluruh negeri (Al Jazeera, 2020).

Perkembangan internet dan media baru telah membawa perubahan besar dalam cara kita mengonsumsi dan memproduksi informasi. Meskipun memberikan banyak peluang, seperti distribusi konten yang lebih demokratis dan pengalaman media yang terpersonalisasi, tantangan besar juga muncul, terutama terkait privasi, akurasi informasi, dan disinformasi.

E. Simpulan

Perkembangan media cetak, penyiaran, gambar dan gerak, serta media baru seperti internet memiliki dampak yang mendalam pada masyarakat. McLuhan (1994) berpendapat bahwa teknologi media mengubah cara manusia berpikir dan berinteraksi dengan dunia. Media cetak, misalnya, mendorong individualisme dengan memfasilitasi akses informasi secara pribadi, sementara media digital dan internet telah menciptakan masyarakat yang lebih terhubung secara global.

Selain itu, transformasi dari media tradisional ke digital telah mengubah cara kita mengonsumsi informasi. Poster (2001) menegaskan bahwa internet telah mengaburkan batas-batas antara konsumen dan produsen media, menciptakan budaya partisipatif yang lebih luas namun juga menghadirkan risiko, seperti penyebaran informasi palsu dan fragmentasi sosial. Di sisi lain, Morley (2007) mencatat bahwa perkembangan media baru telah memperkuat keterhubungan global, memperluas akses masyarakat terhadap berbagai sudut pandang dan sumber informasi.

F. Evaluasi

Sebagai bagian dari latihan mandiri, mahasiswa diminta untuk menyusun laporan perkembangan media terkini. Tugas ini mencakup analisis tentang bagaimana media cetak, penyiaran, dan media digital berkembang, serta dampaknya terhadap masyarakat. Selain itu, mahasiswa akan diminta untuk melakukan tinjauan literatur guna memahami lebih dalam tentang perubahan ini, yang kemudian akan disajikan dalam bentuk presentasi.

a) Tugas:

Membuat ringkasan laporan tentang perkembangan media terkini (180 menit).

b) Diskusi:

Diskusi tentang perkembangan media cetak dan digital serta peran internet dalam transformasi media tradisional (150 menit).

c) Belajar Mandiri:

Melakukan tinjauan literatur terkait perkembangan media cetak, penyiaran, dan media digital (180 menit).



BAB 6

EFEK SOSIAL TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Teknologi komunikasi telah mengubah tatanan sosial dan budaya dalam skala global. Perkembangan teknologi seperti internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya telah mempengaruhi bagaimana individu berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, serta bagaimana informasi disebarkan di masyarakat. Teknologi komunikasi tidak hanya membawa manfaat dalam mempermudah akses informasi, tetapi juga menimbulkan dampak sosial yang beragam, baik positif maupun negatif.

Bab ini akan membahas efek sosial dari teknologi komunikasi, tipologi dampak komunikasi pada individu dan masyarakat, serta bagaimana revolusi komunikasi telah mengubah lanskap sosial secara signifikan. Dengan pemahaman yang baik mengenai topik ini, mahasiswa diharapkan dapat menganalisis dan memahami dampak sosial dari teknologi komunikasi dan menyadari perubahan sosial yang terjadi akibat perkembangan teknologi tersebut.

A. Efek Sosial Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi memainkan peran sentral dalam membentuk hubungan sosial dan struktur masyarakat modern. Seiring dengan perkembangan alat komunikasi digital, berbagai aspek kehidupan mengalami perubahan signifikan. Dampak sosial teknologi komunikasi dapat dilihat dalam beberapa aspek berikut:

1. Perubahan Pola Interaksi Sosial

Kehadiran media sosial dan aplikasi pesan instan telah mengubah cara individu berinteraksi. Komunikasi tatap muka yang dulunya dominan kini tergantikan oleh komunikasi virtual melalui platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Pengguna media sosial dapat terhubung dengan mudah, meskipun jarak fisik jauh. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan fenomena keterasingan sosial, karena hubungan yang terjalin melalui media

digital cenderung lebih dangkal dan kurang personal dibandingkan komunikasi langsung (Grant & Meadows, 2008; Fuchs, 2021).

2. Pembentukan Komunitas Virtual

Teknologi komunikasi memungkinkan individu membentuk komunitas daring yang melintasi batas geografis. Komunitas ini sering kali dibentuk berdasarkan minat atau tujuan bersama, menciptakan jaringan

global yang memperluas akses informasi dan solidaritas antaranggota. Namun, komunitas virtual juga memperkuat polarisasi sosial. Individu cenderung berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pandangan serupa, yang mempersempit keragaman perspektif dan menciptakan efek *echo chamber* yang dapat memperdalam perpecahan di masyarakat (Grant & Meadows, 2008; Morley, 2007).

3. Perubahan Identitas Sosial

Media digital memungkinkan individu membentuk dan menampilkan identitas mereka melalui profil daring, unggahan, dan aktivitas di platform media sosial. Identitas ini sering kali lebih dinamis dan kompleks dibandingkan dengan identitas di dunia nyata. Namun, tekanan sosial dari lingkungan daring dapat membuat individu merasa tertekan untuk memproyeksikan citra yang sesuai dengan ekspektasi sosial. Ini juga meningkatkan risiko *cyberbullying* dan dampak negatif lainnya terhadap kesehatan mental, terutama pada remaja (Grant & Meadows, 2008).

4. Dampak pada Kesehatan Mental

Penggunaan berlebihan teknologi komunikasi, khususnya media sosial, telah dikaitkan dengan peningkatan kecemasan, depresi, dan perasaan kesepian. Fenomena seperti perbandingan sosial, *cyberbullying*, dan tekanan

untuk terus aktif secara daring dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis pengguna, terutama di kalangan remaja (Fuchs, 2021). Teknologi memungkinkan pengguna membandingkan kehidupan mereka dengan kehidupan orang lain yang ditampilkan secara selektif di media sosial, memperburuk masalah kesehatan mental (Poster, 2001).

B. Tipologi Dampak Komunikasi pada Masyarakat

Dampak teknologi komunikasi terhadap masyarakat dapat dibagi ke dalam beberapa kategori yang mencerminkan perubahan signifikan yang terjadi di berbagai bidang kehidupan. Setiap kategori memberikan gambaran mengenai bagaimana teknologi komunikasi modern memengaruhi interaksi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat.

Dampak Positif:

Teknologi komunikasi telah meningkatkan akses terhadap informasi dan memperkuat partisipasi publik di berbagai bidang. Salah satu contoh yang jelas adalah kemajuan dalam bidang pendidikan dengan penggunaan *e-learning* yang memungkinkan proses pembelajaran berlangsung di luar ruang kelas tradisional. Hal ini mempermudah individu untuk belajar di mana saja dan kapan saja, tanpa terikat oleh batasan fisik. Selain itu, platform digital memungkinkan penyebaran pengetahuan dan informasi secara cepat dan luas. Informasi yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh sebagian kecil populasi kini bisa diakses secara global, memberikan kesempatan kepada individu dari berbagai latar belakang untuk belajar, berbagi ide, dan berkolaborasi dalam berbagai proyek internasional (Grant & Meadows, 2008). Ini juga meningkatkan partisipasi warga negara dalam diskusi dan aktivitas sosial-politik yang melampaui batas-batas geografis (Fuchs, 2021).

Dampak Negatif:

Di sisi lain, teknologi komunikasi juga menghadirkan tantangan serius, terutama dalam hal penyebaran misinformasi dan disinformasi. Platform media sosial sering kali menjadi sarana bagi penyebaran berita palsu, yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap institusi dan mengganggu stabilitas sosial. Misalnya, saat informasi yang salah tersebar luas, hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian di masyarakat dan memperburuk polarisasi sosial (Fuchs, 2021). Selain itu, ketergantungan pada komunikasi digital juga cenderung mengurangi kualitas interaksi antarpribadi. Interaksi yang sebelumnya berlangsung melalui tatap muka kini lebih sering terjadi melalui media daring, yang dapat mengurangi kedalaman hubungan emosional dan memperburuk perasaan keterasingan sosial (Grant & Meadows, 2008).

Dampak Sosial Ekonomi:

Dalam konteks ekonomi, teknologi komunikasi telah mengubah pola transaksi di masyarakat dengan kehadiran *e-commerce* dan layanan *on-demand*. Teknologi ini mempermudah pengguna untuk berbelanja, mengakses jasa, dan melakukan transaksi bisnis hanya melalui ponsel atau komputer. Meskipun memberikan kenyamanan bagi konsumen, perubahan ini juga memengaruhi pasar tenaga kerja. Banyak pekerjaan konvensional di sektor ritel dan jasa terancam oleh otomatisasi dan digitalisasi, menciptakan tantangan bagi pekerja yang harus beradaptasi dengan keterampilan baru agar tetap relevan di era digital (Grant & Meadows, 2008). Perubahan ini juga menimbulkan ketidakpastian di pasar tenaga kerja dan meningkatkan kebutuhan akan pelatihan ulang bagi banyak pekerja.

Dampak Kultural:

Teknologi komunikasi mempercepat globalisasi budaya, di mana nilai-nilai global tersebar melalui media digital, film, dan musik. Meskipun globalisasi ini memperkaya pengalaman budaya dengan membawa akses ke berbagai tradisi dan ide dari seluruh dunia, ia juga menghadirkan risiko homogenisasi budaya. Budaya lokal sering kali terancam oleh dominasi budaya populer global, yang sebagian besar berasal dari negara-negara Barat. Hal ini dapat mengakibatkan hilangnya identitas budaya lokal karena masyarakat cenderung lebih mengadopsi elemen-elemen budaya global yang lebih mendominasi di media digital (Morley, 2007). Ketergantungan yang tinggi pada media digital berisiko menyebabkan erosi warisan budaya lokal jika tidak ada upaya yang kuat untuk melestarikan dan mengangkat nilai-nilai budaya tersebut ke platform digital.

Teknologi komunikasi modern memberikan dampak yang kompleks dan multidimensi bagi masyarakat. Di satu sisi, teknologi ini memberikan manfaat besar, seperti meningkatkan akses informasi, memperkuat partisipasi publik, dan memperluas peluang pendidikan serta ekonomi melalui inovasi seperti *e-learning* dan *e-commerce*. Namun, teknologi ini juga menghadirkan tantangan serius, seperti penyebaran misinformasi, disinformasi, serta dampak negatif terhadap kualitas interaksi sosial. Teknologi komunikasi juga memengaruhi pasar tenaga kerja dan mempercepat homogenisasi budaya, yang mengancam keberagaman budaya lokal. Oleh karena itu, meskipun manfaat dari teknologi komunikasi sangat besar, diperlukan pendekatan yang bijak dalam penggunaannya agar dampak negatif dapat diminimalisir, terutama dalam konteks menjaga keseimbangan antara globalisasi dan pelestarian identitas lokal serta memastikan penggunaan teknologi yang etis dan bertanggung jawab.

C. Revolusi Komunikasi

Revolusi komunikasi merujuk pada transformasi besar dalam cara manusia berkomunikasi sepanjang sejarah, yang dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Setiap revolusi komunikasi membawa dampak signifikan terhadap penyebaran dan penerimaan informasi, serta membentuk pola interaksi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat. Revolusi komunikasi dibagi ke dalam tiga tahap utama: revolusi cetak, revolusi elektronik, dan revolusi digital. Setiap tahap memberikan kontribusi penting terhadap perkembangan cara manusia berbagi pengetahuan dan informasi.

Revolusi Cetak

Revolusi komunikasi pertama yang signifikan dimulai dengan penemuan mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke-15. Mesin cetak memungkinkan produksi massal buku, surat kabar, dan dokumen tertulis, yang sebelumnya hanya bisa dibuat secara manual. Sebelum revolusi cetak, literasi dan akses terhadap informasi terbatas pada kalangan tertentu seperti bangsawan dan kaum religius. Namun, dengan hadirnya mesin cetak, informasi menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, yang mempercepat penyebaran pengetahuan (Grant & Meadows, 2008).

Revolusi cetak berperan penting dalam era Pencerahan di Eropa, di mana ide-ide ilmiah, filsafat, dan sosial disebarluaskan dengan lebih cepat. Ini juga berkontribusi pada perkembangan pendidikan modern, karena materi ilmiah dan buku pelajaran dapat didistribusikan lebih luas. Dampak revolusi cetak tidak hanya pada pendidikan dan pengetahuan, tetapi juga menciptakan fondasi bagi gerakan-gerakan politik seperti Revolusi Industri dan Revolusi Amerika. Informasi yang disebarluaskan melalui buku dan pamflet membantu menyebarkan ide-ide kebebasan, demokrasi, dan hak-hak individu (Morley, 2007). Revolusi cetak memungkinkan komunikasi massa yang lebih

terstruktur dan efisien, ketika informasi dapat disebarkan kepada audiens yang luas secara bersamaan (Lull, 2021).

Revolusi Elektronik

Tahap berikutnya dalam evolusi komunikasi adalah revolusi elektronik, yang terjadi pada abad ke-19 dan ke-20 dengan munculnya teknologi telepon, radio, dan televisi. Teknologi-teknologi ini memungkinkan komunikasi *real-time* yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan dengan media cetak. Telepon, yang ditemukan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876, memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara langsung meskipun berjauhan. Ini mengubah pola interaksi sosial dan mempercepat komunikasi bisnis yang sebelumnya tergantung pada surat menyurat (Grant & Meadows, 2008).

Radio kemudian menjadi teknologi yang revolusioner pada awal abad ke-20, memungkinkan penyebaran informasi dan hiburan secara cepat kepada audiens yang luas. Selama masa perang dan krisis, radio menjadi sumber informasi utama yang menghubungkan masyarakat dengan berita terkini. Televisi kemudian membawa dimensi visual baru ke dalam komunikasi massa, memperluas pengaruh informasi dan hiburan ke audiens yang lebih luas. Namun, dominasi media elektronik ini mulai menurun dengan munculnya teknologi digital pada akhir abad ke-20 (Morley, 2007).

Televisi tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga membentuk persepsi publik terhadap isu-isu global. Namun, munculnya **internet** menggeser dominasi televisi sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Meskipun televisi tetap relevan, internet memungkinkan interaksi yang lebih aktif, di mana pengguna dapat membuat, mendistribusikan, dan berpartisipasi dalam konten digital secara global (Lull, 2021).

Revolusi Digital

Revolusi digital yang dimulai dengan kemunculan internet pada akhir abad ke-20, telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan manusia. Internet memungkinkan komunikasi yang jauh lebih interaktif dibandingkan dengan teknologi sebelumnya. Pengguna tidak lagi hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Platform digital seperti blog, media sosial, dan YouTube memungkinkan individu untuk membuat dan mendistribusikan informasi kepada audiens global tanpa perantara seperti penerbit atau stasiun televisi (Fuchs, 2021).

Dalam artikel "*Living with Television and the Internet*", Lull (2021) menjelaskan bahwa meskipun televisi dan internet berfungsi sebagai sumber daya yang berbeda, keduanya berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sosial masyarakat. Televisi lebih berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah, di mana pemirsa bersifat pasif, sementara internet memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam penciptaan dan distribusi konten. Teknologi ini juga memperkuat jaringan sosial global dan memungkinkan terjadinya interaksi lebih personal dalam lingkungan digital.

Revolusi digital juga mendorong terciptanya komunitas sosial dan politik baru melalui platform seperti Facebook dan X (dulu Twitter). Komunitas daring ini memungkinkan individu dari berbagai latar belakang untuk terhubung berdasarkan minat bersama. Namun, tantangan seperti privasi, misinformasi, dan polarisasi sosial juga menjadi dampak dari revolusi digital ini, yang memerlukan perhatian lebih dari masyarakat dan pembuat kebijakan (Poster, 2001). Dengan perkembangan teknologi seperti AI dan *big data*, revolusi digital terus mengubah cara kita bekerja, belajar, dan berinteraksi secara sosial (Grant & Meadows, 2008).

Revolusi komunikasi telah melalui beberapa tahapan penting yang masing-masing membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Dari revolusi cetak yang memperluas akses terhadap pengetahuan, hingga revolusi elektronik yang memungkinkan komunikasi *real-time*, dan akhirnya revolusi digital yang mengubah peran pengguna dari penerima menjadi produsen informasi, teknologi komunikasi terus membentuk cara kita berinteraksi. Setiap revolusi membawa peluang baru serta tantangan yang harus dihadapi, namun satu hal yang pasti adalah bahwa evolusi komunikasi tidak akan berhenti, melainkan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan sosial.

D. Evaluasi

Untuk lebih memahami materi tentang perkembangan media digital, perlu menyusun ringkasan laporan yang menganalisis dampak sosial, kultural, dan ekonomi dari teknologi komunikasi dalam beberapa dekade terakhir. Laporan tersebut harus mencakup bagaimana **media digital** telah memengaruhi masyarakat, baik dalam hal pola interaksi sosial, distribusi informasi, maupun perubahan ekonomi.

Dalam laporan ini, analisis sosial dapat mencakup bagaimana media digital memengaruhi cara orang berkomunikasi dan berinteraksi, seperti meningkatnya penggunaan media sosial yang memperluas jaringan sosial tetapi juga memicu polarisasi dan masalah seperti misinformasi. Dari aspek kultural, laporan harus mengeksplorasi bagaimana teknologi komunikasi telah mempercepat globalisasi budaya, tetapi juga menantang keberagaman lokal. Sementara itu, analisis ekonomi harus mencakup transformasi ekonomi digital, seperti munculnya *e-commerce* dan platform layanan *on-demand*, serta dampaknya terhadap lapangan pekerjaan dan model bisnis konvensional.



BAB 7

TANTANGAN MEDIA MASSA DI INDONESIA DALAM ERA KONVERGENSI

Media massa di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Proses konvergensi media, di mana berbagai bentuk media (cetak, elektronik, dan digital) bersatu dalam satu platform digital, telah menciptakan tantangan baru bagi industri media. Selain konvergensi, isu regulasi media baru, tren masyarakat yang berubah, serta tantangan bisnis di era digital menjadi tantangan besar bagi media massa di Indonesia. Bab ini akan membahas tantangan-tantangan tersebut dan mengevaluasi bagaimana industri media Indonesia merespons perubahan ini.

A. Konvergensi Media

Konvergensi media adalah fenomena ketika berbagai platform dan jenis media—cetak, elektronik, dan digital—terintegrasi dalam satu ekosistem digital. Proses ini mencakup penggabungan konten multimedia, lintas platform, dan integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam penyebaran informasi. Konvergensi media memungkinkan berbagai bentuk komunikasi, seperti surat kabar, televisi, radio, dan media *online*, untuk diakses melalui satu perangkat, seperti *smartphone* dan komputer. Hal ini tidak hanya mempercepat distribusi konten, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi, meskipun di sisi lain memperketat persaingan bisnis di industri media (Grant & Meadows, 2008).

Media tradisional seperti surat kabar dan televisi mengalami penurunan pangsa pasar karena konsumen semakin beralih ke media digital yang menawarkan akses informasi yang lebih cepat dan interaktif. Kondisi ini mendorong media tradisional di Indonesia untuk beradaptasi dengan membangun platform digital mereka sendiri serta memperkuat kehadiran mereka dalam ruang digital seperti media sosial (Bouwman *et al.*, 2005). Adaptasi ini menjadi langkah penting bagi media konvensional untuk tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat.

Meskipun menghadapi tantangan, konvergensi media juga membuka peluang baru bagi pelaku industri. Media dapat memperluas jangkauan audiens dan mengembangkan model bisnis berbasis digital, seperti berlangganan konten premium atau memanfaatkan iklan digital. Selain itu, konvergensi memungkinkan produksi konten yang lebih kaya dan beragam dengan menggabungkan teks, audio, video, dan elemen interaktif dalam satu platform, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna (Deuze & Prenger, 2022).

Konvergensi media tidak hanya mengubah cara informasi dikonsumsi, tetapi juga memengaruhi proses produksi konten. Kolaborasi antarplatform memungkinkan media menciptakan konten yang lebih dinamis dan tersegmentasi, sesuai dengan preferensi audiens. Namun, fenomena ini juga menuntut media untuk terus berinovasi, mengingat persaingan semakin ketat akibat kemudahan akses informasi di berbagai platform digital. Oleh karena itu, keberhasilan media dalam menghadapi era konvergensi sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi, berinovasi, dan memahami perubahan kebutuhan konsumen.

B. Regulasi Media Baru

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam lanskap media global, termasuk di Indonesia. Salah satu dampak utamanya adalah munculnya **media baru**, seperti platform daring dan media sosial, yang beroperasi dengan cara yang sangat berbeda dari **media tradisional** seperti televisi atau radio. Dengan beralihnya konsumen ke media digital, regulasi yang sebelumnya diterapkan pada media konvensional menjadi kurang relevan. Oleh karena itu, pemerintah dan berbagai lembaga terkait di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menyusun regulasi yang dapat menyeimbangkan inovasi teknologi dengan perlindungan hak dan kebebasan masyarakat.

Di Indonesia, regulasi platform digital masih dalam tahap perkembangan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bertanggung jawab dalam pengawasan konten digital, terutama yang berkaitan dengan informasi yang disebarkan di platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Salah satu regulasi penting yang telah diterapkan adalah Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), yang dirancang untuk mengatur konten digital, termasuk hoaks, ujaran kebencian, dan konten negatif. Meskipun demikian, regulasi ini menimbulkan perdebatan, terutama terkait dengan masalah kebebasan berekspresi.

Banyak pihak mengkhawatirkan bahwa regulasi yang terlalu ketat dapat membatasi kebebasan berekspresi di ruang digital. UU ITE, misalnya, sering kali dianggap memiliki pasal-pasal yang ambigu, sehingga berpotensi menimbulkan interpretasi yang luas terhadap apa yang disebut sebagai "konten negatif" atau "ujaran kebencian" (Grant & Meadows, 2008). Selain itu, tantangan dalam mengawasi konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) di platform media sosial membuat proses pengawasan menjadi lebih kompleks. Pemerintah harus menyeimbangkan antara menegakkan regulasi dan melindungi hak masyarakat untuk menyuarakan pendapat mereka di ruang digital.

Hak Cipta dan Perlindungan Konten

Masalah hak cipta adalah salah satu isu yang paling krusial dalam regulasi media baru. Di era digital, konten seperti video, gambar, musik, dan tulisan sering kali disebarluaskan tanpa izin dari pemilik aslinya. Hal ini menciptakan tantangan besar dalam melindungi hak cipta di platform seperti YouTube dan Instagram, di mana pengguna sering kali membagikan konten tanpa memperhatikan legalitasnya. Misalnya, lagu atau video dapat diunggah dan didistribusikan secara bebas, tanpa kompensasi bagi pencipta aslinya.

Regulasi hak cipta di Indonesia masih menghadapi kendala dalam menegakkan perlindungan yang memadai terhadap konten digital. Meskipun undang-undang hak cipta sudah ada, penerapan di ruang digital tetap sulit dilakukan karena sifat internet yang terbuka dan luas (Bouwman *et al.*, 2005). Banyak konten yang beredar secara ilegal sulit diidentifikasi dan ditindak, apalagi ketika platform tersebut beroperasi di luar yurisdiksi Indonesia. Ini membutuhkan kerja sama internasional yang lebih kuat serta pendekatan yang lebih canggih dalam penegakan hukum digital.

Selain itu, terdapat tantangan dalam menciptakan mekanisme yang memungkinkan pencipta konten untuk melindungi hak mereka secara efisien di dunia digital. Beberapa platform, seperti YouTube, telah memperkenalkan alat deteksi otomatis untuk mendeteksi pelanggaran hak cipta, tetapi efektivitas alat ini masih terbatas. Sementara itu, pelanggaran hak cipta di platform lain sering kali terjadi tanpa terdeteksi karena tidak adanya teknologi atau regulasi yang memadai.

Monetisasi dan Kebijakan Iklan

Monetisasi konten digital merupakan tantangan besar lainnya bagi platform daring di Indonesia. Banyak platform seperti YouTube, Facebook, dan Instagram menggantungkan pendapatan mereka pada iklan digital. Namun, regulasi terkait iklan digital di Indonesia masih berkembang dan belum memiliki pedoman yang jelas dan transparan mengenai algoritma penargetan iklan. Hal ini menciptakan tantangan bagi platform media tradisional yang harus bersaing dengan platform digital yang lebih fleksibel dalam menjalankan iklan.

Platform digital sering kali memiliki akses ke data pengguna yang sangat terperinci, yang memungkinkan mereka menargetkan iklan dengan lebih efektif. Namun, regulasi yang melindungi privasi data di Indonesia

masih dalam proses perkembangan. Ketidakjelasan regulasi tentang penggunaan data pribadi dalam penargetan iklan menimbulkan kekhawatiran tentang transparansi dan etika iklan di dunia digital (Deuze & Prenger, 2022).

Persaingan yang tidak seimbang antara media tradisional dan digital juga terlihat dalam model bisnis iklan. Media tradisional, seperti televisi dan radio, bergantung pada iklan yang ditayangkan secara massal, sementara platform digital menggunakan iklan yang dipersonalisasi, berdasarkan data perilaku pengguna. Model ini memungkinkan platform digital mendapatkan lebih banyak pengiklan, karena iklan digital lebih terukur dan efisien. Ini memaksa media tradisional untuk beradaptasi dengan strategi digital dan mulai mengadopsi model berlangganan konten atau memanfaatkan pendapatan dari iklan digital.

C. Tantangan Industri Penyiaran dan Media Baru di Indonesia

Industri penyiaran dan media di Indonesia menghadapi tantangan besar seiring perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi informasi di masyarakat. Kemajuan teknologi dan tren digital telah mengubah cara konsumen mengakses dan menggunakan media, memaksa perusahaan media tradisional untuk beradaptasi dan mencari strategi inovatif agar tetap kompetitif.

Salah satu tantangan utama adalah perubahan pola konsumsi masyarakat. Generasi milenial dan Gen Z kini lebih memilih untuk mengonsumsi konten melalui platform digital seperti YouTube, Netflix, dan layanan *streaming* lainnya daripada media konvensional seperti surat kabar atau televisi. Konsumen saat ini mencari konten yang dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui perangkat seluler mereka. Akibatnya, perusahaan media tradisional di Indonesia, yang sebelumnya bergantung pada iklan televisi dan

langganan koran, mengalami penurunan audiens. Untuk bertahan, banyak dari mereka terpaksa beralih ke platform digital (Deuze & Prenger, 2022) atau menjalin kemitraan dengan penyedia layanan *streaming* guna menjaga relevansi mereka di pasar.

Selain perubahan pola konsumsi, persaingan dengan platform asing juga menjadi tantangan besar. Google, Facebook, dan Netflix tidak hanya menguasai pangsa pasar iklan digital di Indonesia, tetapi juga mendominasi konsumsi konten oleh masyarakat. Platform asing ini memiliki sumber daya lebih besar dan jangkauan global yang sulit ditandingi oleh media lokal. Perusahaan media di Indonesia harus berinovasi dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi untuk dapat bersaing dengan raksasa global tersebut. Namun, keterbatasan dalam sumber daya dan teknologi sering kali menghambat upaya ini (Bouwman *et al.*, 2005).

Tantangan lainnya adalah monetisasi konten digital. Sementara media tradisional mengandalkan iklan televisi atau langganan sebagai sumber pendapatan, media digital menghadapi tantangan dalam memperoleh pendapatan dari iklan daring. Banyak platform digital di Indonesia bergantung pada model *freemium*, di mana sebagian besar konten disediakan secara gratis dan hanya sebagian kecil pendapatan diperoleh dari langganan. Namun, tingkat adopsi model berlangganan di Indonesia masih rendah karena konsumen lebih memilih konten yang gratis. Ini memaksa perusahaan media untuk mencari cara baru untuk memonetisasi konten mereka, baik melalui iklan maupun melalui model pendapatan yang lebih inovatif.

Selain itu, tingkat literasi digital yang rendah di beberapa wilayah Indonesia juga menjadi hambatan dalam mendorong adopsi platform media digital secara merata. Di luar wilayah perkotaan, banyak masyarakat yang masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi digital secara optimal. Rendahnya literasi digital ini juga menyebabkan masyarakat mudah terpengaruh oleh hoaks dan misinformasi, yang berpotensi merusak

kredibilitas informasi yang beredar. Hal ini menjadi tantangan bagi pemerintah dan pelaku industri untuk meningkatkan literasi digital, sekaligus menjaga kualitas dan akurasi informasi yang disebarkan melalui media digital.

D. Isu Terkini dalam Media Massa Indonesia

Isu-isu terkini yang relevan dengan industri media massa di Indonesia mencakup perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta kebijakan pemerintah yang terus berkembang. Beberapa isu yang menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir antara lain:

1. Pertumbuhan *Streaming Video dan Audio*

Dengan berkembangnya platform *streaming* seperti *Netflix*, *Disney+*, dan *Spotify*, konsumsi konten media beralih dari televisi tradisional ke platform berbasis *streaming*. Hal ini memaksa media lokal untuk menciptakan layanan serupa agar tidak tertinggal. Misalnya, beberapa jaringan televisi di Indonesia sudah mulai meluncurkan platform *streaming* mereka sendiri untuk menarik penonton yang lebih muda.

2. Fenomena *Influencer* dan Konten Kreator

Munculnya *influencer* di media sosial telah mengubah lanskap industri media. *Influencer* menjadi penghasil konten yang kuat, sering kali memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Mereka juga mampu menarik pengiklan yang biasanya mengandalkan media massa, menciptakan persaingan dalam hal pendapatan iklan.

3. Regulasi Konten Digital dan Privasi Data

Seiring meningkatnya penggunaan internet dan media digital, isu mengenai privasi data pengguna menjadi semakin penting. Pemerintah Indonesia sedang merumuskan kebijakan yang lebih ketat untuk melindungi

privasi pengguna di era digital, termasuk regulasi yang mengatur penggunaan data pribadi oleh platform media sosial dan perusahaan teknologi lainnya.

Tantangan yang dihadapi oleh media massa di Indonesia saat ini tidak hanya berasal dari persaingan bisnis, tetapi juga dari perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Konvergensi media, regulasi media baru, serta perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi isu yang perlu terus dievaluasi oleh industri media untuk tetap relevan. Selain itu, pemerintah dan pelaku industri perlu bekerja sama untuk menciptakan ekosistem media yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap perkembangan zaman.

E. Evaluasi

Sebagai tugas pendukung dari tugas utama menganalisis dampak sosial, kultural, dan ekonomi dari teknologi komunikasi, diperlukan melakukan **tinjauan literatur** yang memiliki keterkaitan dengan topik tersebut. Tugas ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mahasiswa terhadap konsep-konsep kunci yang telah dijelaskan dalam laporan utama, dengan membaca literatur terkait perkembangan media digital.

Sumber literatur yang dimaksud berkaitan dengan:

1. **Dampak sosial media digital**, seperti bagaimana **media sosial** memengaruhi pola komunikasi dan interaksi sosial, termasuk peningkatan **polarisasi** dan penyebaran **misinformasi**.
2. **Dampak kultural teknologi komunikasi**, terutama terkait dengan **globalisasi budaya**, serta bagaimana media digital menantang keberagaman budaya lokal.
3. **Transformasi ekonomi digital**, termasuk *e-commerce* dan platform *on-demand*, serta dampaknya terhadap lapangan pekerjaan dan model bisnis konvensional.

Literatur yang dianjurkan:



- Buku "*Communication Technology Update and Fundamentals*" oleh Grant & Meadows (2008), yang memberikan pandangan menyeluruh tentang perkembangan teknologi komunikasi.
- Buku "*Making Media: Production, Practices, and Professions*" oleh Deuze & Prenger (2022), yang membahas perubahan dalam produksi dan distribusi media di era digital.
- Buku "*Social Media: A Critical Introduction*" oleh Christian Fuchs (2021), yang menyelidiki peran media sosial dalam mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan interaksi sosial.
- Artikel akademis atau laporan dari jurnal-jurnal yang relevan tentang *e-commerce*, transformasi ekonomi digital, serta misinformasi dan polarisasi di media sosial.



BAB 8

FUNGSI MEDIA *ONLINE* SEBAGAI MEDIA BAHAN KOMUNIKASI

Perkembangan media *online* telah mengubah lanskap komunikasi global dalam beberapa dekade terakhir. Dari awal mula di Eropa hingga penyebarannya di Asia dan Indonesia, media *online* berkembang sebagai bagian integral dari bauran komunikasi yang digunakan oleh individu, perusahaan, dan institusi untuk berinteraksi dengan audiens. Bab ini akan membahas sejarah media *online* di berbagai belahan dunia, fungsi serta implementasinya, dan perannya dalam media bauran komunikasi.

A. Sejarah Media Online

Sejarah media *online* dimulai sejak kemunculan internet, yang pertama kali diperkenalkan di Amerika Serikat dan kemudian menyebar ke seluruh dunia. Berikut adalah ringkasan perkembangan media *online* di Eropa, Asia, dan Indonesia:

1. Eropa

Media *online* di Eropa berkembang pesat sejak pertengahan 1990-an ketika internet mulai tersedia secara luas. Pada awalnya, media *online* di Eropa berfokus pada penerbitan berita dan artikel, mirip dengan surat kabar cetak. Situs berita daring seperti *The Guardian* di Inggris dan *Der Spiegel* di Jerman merupakan pelopor dalam transisi dari media cetak ke media *online*. Salah satu momen penting dalam sejarah media *online* Eropa adalah ketika beberapa surat kabar besar mulai menawarkan konten gratis di platform daring mereka, yang secara signifikan meningkatkan jangkauan audiens (Grant & Meadows, 2008). Selain itu, media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* mulai digunakan di Eropa pada pertengahan 2000-an, yang memperkuat peran media *online* dalam komunikasi dan penyebaran informasi.

2. Asia

Di Asia, media *online* mulai berkembang seiring dengan adopsi teknologi internet di negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan China. Jepang merupakan salah satu negara terdepan dalam hal inovasi teknologi, dan perusahaan media di Jepang mulai beradaptasi dengan platform daring pada awal 2000-an. Di Korea Selatan, layanan seperti *Naver* dan *Daum* berkembang sebagai pusat informasi daring, dan *YouTube* menjadi salah satu platform paling populer untuk konten video. Sementara itu, di China, media *online* berada di bawah pengawasan ketat pemerintah, tetapi platform seperti *WeChat* dan *Weibo* menjadi dominan sebagai media sosial dan saluran komunikasi daring. Perkembangan cepat media *online* di Asia juga didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan inovasi dalam perangkat teknologi, terutama di negara-negara seperti Singapura dan Hong Kong (Grant & Meadows, 2008).

3. Indonesia

Di Indonesia, sejarah media *online* dimulai pada akhir 1990-an, seiring dengan semakin mudahnya akses internet. Pionir media *online* di Indonesia adalah situs berita *Detik.com*, yang diluncurkan pada 1998. *Detik.com* menjadi simbol transformasi media Indonesia ke ranah digital, karena berfokus pada berita *real-time*, yang pada saat itu tidak dapat dilakukan oleh media cetak. Selain *Detik.com*, salah satu platform lain yang berperan besar dalam perkembangan media *online* di Indonesia adalah *Kaskus*. Diluncurkan pada tahun 1999 oleh Andrew Darwis, *Kaskus* awalnya merupakan forum diskusi daring yang menjadi tempat bagi pengguna internet di Indonesia untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan berinteraksi secara anonim. Pada masa awal internet, *Kaskus* menjadi pusat komunitas *online* terbesar di Indonesia, dengan berbagai topik mulai dari teknologi hingga hiburan. Seiring dengan

perkembangan teknologi, *Kaskus* juga bertransformasi menjadi platform *e-commerce* berbasis komunitas, meskipun perannya sebagai forum diskusi tetap kuat. Popularitas *Kaskus* menjadi salah satu penanda awal keberhasilan media sosial dan forum daring di Indonesia. Pertumbuhan media *online* di Indonesia juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan ponsel pintar, yang mendorong penyebaran informasi melalui platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Saat ini, media *online* di Indonesia telah menjadi bagian penting dari ekosistem media, baik untuk berita, forum diskusi, maupun untuk tujuan pemasaran dan hiburan.

B. Fungsi dan Implementasi Media Online

Media *online* memiliki fungsi yang jauh lebih luas dibandingkan dengan media tradisional. Berikut adalah beberapa fungsi utama media *online* dan bagaimana media tersebut diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari:

1. Penyebaran Informasi

Salah satu fungsi utama media *online* adalah menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Berita dapat disampaikan secara *real-time*, dan pengguna dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Selain itu, media *online* memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk berkontribusi dalam penyebaran informasi, baik melalui blog, media sosial, atau platform berbasis pengguna lainnya (Grant & Meadows, 2008).

2. Interaktivitas

Media *online* memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan produsen konten. Ini berbeda dengan media tradisional, seperti televisi atau surat kabar, yang umumnya bersifat satu arah. Platform media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* memungkinkan pengguna untuk memberikan umpan balik secara langsung, berpartisipasi dalam diskusi, atau berbagi

informasi dengan jaringan mereka. Fungsi ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat media *online* lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

3. Personalisasi Konten

Media *online* memungkinkan personalisasi konten sesuai dengan minat dan preferensi individu. Dengan bantuan analitik data dan algoritma, platform digital dapat menyajikan konten yang relevan bagi pengguna berdasarkan perilaku daring mereka. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan terfokus, menjadikan media *online* sebagai alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang tepat.

4. Monetisasi dan Pemasaran Digital

Media *online* juga berperan sebagai platform untuk monetisasi konten dan pemasaran digital. Banyak perusahaan memanfaatkan media *online* untuk iklan, baik melalui iklan langsung maupun model bisnis berbasis berlangganan. Selain itu, media *online* memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan target audiens, menjadikannya alat yang efektif bagi bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka.

Secara keseluruhan, media *online* telah memperluas fungsi komunikasi dan informasi yang jauh melampaui media tradisional. Kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat, interaktif, dan personalisasi menjadikannya sarana yang sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dalam konteks bisnis, media *online* membuka peluang besar dalam pemasaran digital dan monetisasi konten. Namun, tantangan seperti privasi data dan algoritma filter yang dapat mempersempit cakupan informasi (Deuze & Prenger, 2022). bagi pengguna menjadi isu terkini yang perlu diperhatikan

untuk menjaga keseimbangan antara kemudahan akses informasi dan tanggung jawab sosial

C. Media Online sebagai Media Bauran Komunikasi

Media bauran komunikasi merujuk pada penggunaan berbagai jenis media secara terpadu untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks ini, media *online* memiliki peran penting sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas.

1. Integrasi Media Tradisional dan Digital

Media *online* sering kali digunakan bersama dengan media tradisional dalam kampanye komunikasi yang lebih luas. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menggunakan iklan televisi untuk memperkenalkan produk baru, kemudian menggunakan media sosial untuk memperkuat pesan tersebut dan menjangkau audiens yang lebih luas. Integrasi ini memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan menyeluruh.

2. Kampanye Multikanal

Media *online* memungkinkan pelaksanaan kampanye komunikasi multikanal, di mana pesan yang sama disampaikan melalui berbagai platform, seperti situs web, email, media sosial, dan aplikasi. Kampanye multikanal membantu menjangkau audiens yang berbeda dengan cara yang sesuai dengan preferensi konsumsi media mereka. Penggunaan media *online* sebagai bagian dari bauran komunikasi memastikan bahwa pesan dapat disampaikan secara lebih luas dan lebih konsisten.

3. Pengukuran Efektivitas Komunikasi

Salah satu keunggulan utama media *online* adalah kemampuannya untuk mengukur efektivitas kampanye komunikasi secara *real-time*. Melalui alat

analitik digital, seperti *Google Analytics* atau *Facebook Insights*, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye, mengukur keterlibatan pengguna, dan menilai seberapa baik pesan diterima oleh audiens target. Data ini memungkinkan penyesuaian kampanye secara cepat untuk meningkatkan hasil

D. Isu Terkini dalam Media Online

Perkembangan media *online* terus berkembang, dan beberapa isu terkini yang relevan termasuk:

1. Keamanan dan Privasi Data

Dengan semakin banyaknya data yang dikumpulkan oleh platform media *online*, isu keamanan dan privasi data menjadi perhatian utama. Skandal terkait penggunaan data pribadi tanpa izin, seperti yang terjadi pada *Cambridge Analytica*, menyoroti risiko privasi di era digital. Pemerintah di berbagai negara, termasuk Indonesia, mulai merumuskan regulasi yang lebih ketat untuk melindungi data pribadi pengguna.

2. Monopoli Platform Digital

Perusahaan teknologi besar, seperti *Google*, *Facebook*, dan *Amazon*, telah mendominasi pasar media *online*, menciptakan kekhawatiran akan monopoli. Hal ini menimbulkan perdebatan tentang keadilan persaingan dan dampaknya terhadap perusahaan media yang lebih kecil. Isu ini mendorong beberapa negara untuk mempertimbangkan regulasi anti-monopoli yang lebih ketat untuk menjaga keberagaman di industri media.

3. Berita Palsu dan Disinformasi

Penyebaran berita palsu atau *hoaks* melalui media sosial menjadi tantangan serius di banyak negara, termasuk Indonesia. Berita palsu dapat menyebabkan kekacauan sosial dan mengganggu proses demokrasi.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk memerangi penyebaran informasi yang salah, termasuk meningkatkan literasi digital di masyarakat.

E. Evaluasi



Diskusi dan Belajar Mandiri

Kelompok diskusi membahas sejarah media *online* di Eropa, Asia, dan Indonesia, serta meninjau literatur tentang fungsi media *online* sebagai bagian dari bauran komunikasi. Diskusi ini akan fokus pada bagaimana media *online* dapat digunakan secara efektif dalam berbagai konteks komunikasi, seperti bisnis, politik, atau sosial.

Hasil diskusi kemudian dikembangkan dengan membuat ringkasan laporan yang menjelaskan fungsi media *online* sebagai bagian dari bauran komunikasi. Laporan ini harus mencakup studi kasus yang konkret tentang bagaimana perusahaan atau organisasi menggunakan media *online* dalam strategi komunikasinya. Analisis harus menyoroti integrasi antara media *online* dan media tradisional serta mengevaluasi efektivitas penggunaan media *online* dalam kampanye komunikasi.



BAB 9

SEJARAH DAN FUNGSI MEDIA SOSIAL

deepublish

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam komunikasi modern. Kehadirannya mengubah tidak hanya cara individu berinteraksi secara pribadi, tetapi juga memiliki dampak besar pada berbagai sektor, seperti komunikasi, penyiaran, humas, periklanan, dan desain. Bab ini membahas sejarah media sosial, fungsinya dalam komunikasi penyiaran, serta dampak yang ditimbulkan pada bidang humas dan periklanan. Selain itu, isu-isu terkini yang relevan dalam dunia media sosial akan diulas untuk memberikan gambaran komprehensif tentang perubahan yang terjadi di era digital.

A. Sejarah Media Sosial

Sejarah media sosial dimulai pada akhir 1990-an, ketika perkembangan internet memungkinkan terciptanya platform daring yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial secara *online*. Salah satu platform pertama yang menciptakan ruang sosial daring adalah *Six Degrees*, diluncurkan pada tahun 1997. Platform ini menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna membuat profil pribadi, terhubung dengan teman, serta berbagi pesan. Meskipun *Six Degrees* merupakan inovasi yang signifikan dalam dunia digital, platform ini tidak mampu mempertahankan popularitasnya dan akhirnya ditutup pada tahun 2001 (Boyd & Ellison, 2007). Namun, *Six Degrees* dianggap sebagai pionir dalam sejarah media sosial karena memperkenalkan konsep dasar jaringan sosial daring.



Gambar Aktivitas Selancar di Media Sosial

Perkembangan signifikan dalam media sosial terjadi pada awal 2000-an, dengan peluncuran Friendster pada tahun 2002 dan MySpace pada tahun 2003. Friendster adalah platform yang memungkinkan pengguna menjalin pertemanan dengan orang lain berdasarkan kesamaan minat, dengan konsep jaringan yang lebih terorganisir dibandingkan Six Degrees. Di samping itu, MySpace memperkenalkan fitur personalisasi yang lebih kaya, di mana pengguna dapat mengedit halaman profil mereka, menambahkan musik, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan pesan. MySpace dengan cepat menjadi platform media sosial terkemuka dan berjaya hingga pertengahan 2000-an, ketika platform lain mulai mengungguli popularitasnya (Kaplan & Haenlein, 2010).

Tonggak sejarah penting lainnya adalah peluncuran Facebook pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Awalnya hanya terbatas untuk mahasiswa di Harvard, Facebook dengan cepat meluas ke kampus-kampus lain dan akhirnya tersedia untuk pengguna umum. Facebook menawarkan pengalaman yang lebih terpadu dan interaktif dengan fitur tambahan seperti *news feed*, grup, serta halaman bisnis. Dengan algoritma yang canggih dan kemampuan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, Facebook menjadi platform media sosial terbesar di dunia, dengan miliaran pengguna aktif hingga saat ini. Salah

satu faktor yang membuat Facebook mendominasi adalah kemampuannya beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pengguna, seperti integrasi konten multimedia dan kolaborasi dengan aplikasi lain (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

Sejak kemunculannya pada tahun 2006, Twitter memperkenalkan konsep *microblogging*, yang memungkinkan pengguna berbagi pemikiran dan informasi dalam bentuk pesan singkat atau "*tweet*". Twitter berkembang menjadi platform utama dalam menyebarkan berita secara *real-time*, terutama di kalangan jurnalis, politisi, dan tokoh publik (Murthy, 2018). Namun, pada tahun 2022, Elon Musk mengakuisisi Twitter, yang kemudian membawa perubahan besar pada platform tersebut. Salah satu perubahan yang paling mencolok terjadi pada tahun 2023, ketika Musk mengubah nama Twitter menjadi X.



Gambar Elon Musk dan Platform Media Sosial yang Ia Akuisisi

Perubahan ini bukan hanya sekadar pergantian nama, tetapi juga mencerminkan visi Musk untuk mengubah X menjadi platform yang lebih dari sekadar media sosial. Musk menyebut bahwa X akan menjadi "aplikasi segalanya", yang menawarkan lebih banyak layanan daripada hanya berbagi pesan singkat, seperti pembayaran, layanan keuangan, dan komunikasi yang

lebih luas. Dengan perubahan ini, "*tweet*" yang selama ini dikenal juga berubah menjadi "posts", dan identitas merek Twitter yang telah melekat pada ikon burung biru digantikan dengan logo baru yang berbentuk huruf X (Karapolatgil, 2025; Ferrari, 2024). Transformasi Twitter menjadi X menandai evolusi yang signifikan dalam sejarah platform media sosial ini, sejalan dengan perubahan lanskap teknologi yang semakin maju.

Pada tahun 2010, muncul Instagram, yang fokus pada berbagi foto dan video. Instagram menarik perhatian pengguna yang lebih muda dengan pendekatan visualnya, di mana pengguna dapat membagikan momen mereka melalui foto dan video pendek, serta menggunakan filter untuk mempercantik konten. Instagram dengan cepat menjadi populer dan kemudian diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, yang semakin memperkuat dominasi Facebook di pasar media sosial (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016, menawarkan pendekatan baru dengan konten video singkat yang dipadukan dengan musik. Dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, TikTok menjadi platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia. TikTok sangat populer di kalangan generasi muda dan menghadirkan cara baru bagi pengguna untuk berkreasi dan berinteraksi melalui video pendek (Montag, Yang, & Elhai, 2021). Saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Pengguna tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga untuk mengakses berita, berbagi opini, dan mempromosikan bisnis. Media sosial terus berkembang dengan munculnya platform baru dan fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk terus terlibat dalam jaringan sosial mereka, baik secara lokal maupun global.

B. Fungsi Media Sosial dalam Komunikasi Penyiaran

Media sosial telah mengubah secara signifikan dinamika penyiaran yang sebelumnya bersifat satu arah. Melalui media sosial, komunikasi dalam dunia penyiaran menjadi lebih interaktif, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Perubahan ini memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif dalam memberikan umpan balik dan berinteraksi dengan konten siaran.

1. Interaktivitas

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara produsen konten dan audiens. Platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook memberikan ruang bagi pemirsa untuk terlibat langsung dengan konten melalui komentar, berbagi pengalaman, serta partisipasi dalam diskusi. Interaktivitas ini memperkaya pengalaman penonton, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penyiar dan pemirsa, serta meningkatkan *engagement*. Kehadiran tagar (hashtag) dalam program televisi memungkinkan audiens berpartisipasi secara *real-time* (Deuze & Prenger, 2022), seperti yang sering terlihat dalam siaran langsung acara televisi.

2. Penyebaran Konten yang Lebih Luas

Salah satu keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya memperluas jangkauan audiens secara global. Stasiun penyiaran dapat membagikan konten mereka melalui platform media sosial, menjangkau pengguna dari berbagai negara dan latar belakang. Selain itu, dengan adanya *platform on-demand*, konten siaran dapat diakses kapan saja, memberi fleksibilitas bagi audiens untuk menonton program sesuai jadwal mereka. Hal ini sangat berbeda dengan penyiaran tradisional yang terikat oleh jadwal tertentu (Grant & Meadows, 2008), memperkuat kemampuan media sosial

dalam menciptakan pengalaman yang lebih fleksibel dan dinamis bagi penonton.

3. Integrasi Media

Integrasi antara siaran tradisional seperti televisi dan radio dengan media sosial telah menjadi strategi umum yang efektif. Penggunaan tagar dalam acara-acara televisi, seperti acara pencarian bakat atau berita langsung, tidak hanya memperpanjang umur konten siaran di dunia maya, tetapi juga memperkuat keterlibatan pemirsa. Integrasi ini memungkinkan konten untuk tetap relevan setelah siaran selesai dan menciptakan diskusi yang terus berlanjut di platform sosial. Strategi komunikasi multikanal (McStay, 2020) ini meningkatkan eksposur dan partisipasi audiens dalam program penyiaran.

Secara keseluruhan, media sosial telah menjadi alat yang kuat dalam memperkaya penyiaran melalui interaksi langsung, distribusi konten yang lebih luas, dan integrasi media yang efektif.

C. Dampak Media Sosial pada Humas dan Periklanan

Media sosial telah membawa perubahan yang signifikan dalam praktik hubungan masyarakat (humas) dan periklanan, menciptakan tantangan dan peluang baru. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara organisasi berinteraksi dengan audiens mereka, tetapi juga memengaruhi bagaimana kampanye periklanan dirancang dan dijalankan di era digital.

1. Humas (Hubungan Masyarakat)

Media sosial memberikan jalur langsung bagi organisasi untuk berkomunikasi dengan audiens secara lebih cepat dan interaktif. Sebelumnya, humas mengandalkan media tradisional, seperti televisi, radio, dan surat kabar, untuk menyampaikan informasi. Kini, dengan kehadiran platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, perusahaan dapat merespons

umpan balik secara *real-time*, baik dalam menghadapi krisis komunikasi atau dalam menjaga hubungan dengan publik.

Dalam konteks krisis, media sosial memiliki dampak besar karena informasi dapat menyebar dengan sangat cepat. Kecepatan ini menuntut praktisi humas untuk segera merespons demi mengelola persepsi publik dan mengurangi kerusakan citra perusahaan. Contohnya, saat terjadi krisis PR, seperti produk gagal atau kontroversi publik, perusahaan harus segera mengambil langkah untuk mengomunikasikan tindakan perbaikan melalui media sosial (Deuze & Prenger, 2022). Selain itu, media sosial juga digunakan untuk membangun citra merek melalui konten naratif yang sesuai dengan nilai perusahaan. Interaksi langsung dengan konsumen membantu memperkuat hubungan emosional antara merek dan publik.

2. Periklanan

Di bidang periklanan, media sosial menawarkan kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik dibandingkan media tradisional. Iklan berbayar di platform seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Ads* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan iklan mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku daring pengguna. Ini memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, karena pesan dapat disampaikan kepada audiens yang benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan (McStay, 2020).

Selain itu, tren pemasaran *influencer* telah tumbuh pesat. *Influencer* media sosial dengan pengikut besar memainkan peran penting dalam mempromosikan produk secara lebih personal dan autentik. Banyak merek bekerja sama dengan *influencer* karena mereka memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih organik dan relevan. Contoh terbaru adalah kolaborasi merek besar dengan *influencer* lokal yang lebih sesuai

dengan pasar regional, memungkinkan pendekatan yang lebih spesifik untuk menjangkau pelanggan (Hearn & Schoenhoff, 2016).

3. Pengukuran dan Analitik

Keunggulan lain dari periklanan di media sosial adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. Platform seperti *Google Analytics* atau alat *Facebook Insights* menyediakan data analitik yang rinci tentang *views*, klik, *likes*, dan *share*. Data ini memberi perusahaan wawasan tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan konten mereka, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan kampanye di masa depan (Grant & Meadows, 2008). Ini memberikan transparansi dan kemampuan untuk mengubah strategi iklan berdasarkan respons audiens, yang tidak dimungkinkan oleh media tradisional.

D. Isu Terkini dalam Media Sosial

Di samping manfaatnya, media sosial juga menghadapi sejumlah tantangan dan isu-isu terkini yang memengaruhi lanskap komunikasi digital. Beberapa isu penting meliputi privasi data, disinformasi, dan fenomena *influencer* yang berkembang.

1. Privasi dan Keamanan Data

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, muncul kekhawatiran mengenai privasi dan keamanan data. Banyak platform seperti Facebook dan Instagram dikritik karena kurang transparan dalam cara mereka mengelola data pengguna, yang sering digunakan untuk tujuan komersial tanpa persetujuan yang jelas dari pengguna. Perusahaan teknologi besar telah menghadapi berbagai skandal terkait kebocoran data pengguna, seperti skandal Cambridge Analytica yang memengaruhi miliaran pengguna Facebook (Fuchs, 2021). Di Indonesia, regulasi mengenai privasi data masih

dalam tahap pengembangan. Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) yang baru disahkan di Indonesia berupaya untuk memberikan perlindungan lebih baik bagi pengguna, meski tantangan dalam implementasinya masih signifikan (Deuze & Prenger, 2022).

2. Disinformasi dan Berita Palsu

Salah satu tantangan besar dalam penggunaan media sosial adalah penyebaran disinformasi dan berita palsu. Media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang tidak benar, terutama selama periode politik penting seperti pemilu atau saat krisis nasional seperti pandemi. Untuk memerangi disinformasi, platform media sosial seperti Twitter dan Facebook telah mulai melakukan *fact-checking*, namun regulasi yang efektif masih menjadi masalah yang harus diselesaikan (McStay, 2020).

3. Fenomena *Influencer* dan Etika Iklan

Fenomena *influencer* telah menimbulkan pertanyaan tentang etika dalam iklan. Banyak *influencer* mempromosikan produk tanpa memberikan penjelasan bahwa mereka dibayar untuk melakukannya. Hal ini bisa menyesatkan pengikut mereka, terutama yang lebih muda dan kurang kritis dalam mengonsumsi informasi. Beberapa negara, termasuk Indonesia, telah mulai mengatur iklan yang melibatkan *influencer* untuk memastikan transparansi dan melindungi konsumen (Deuze & Prenger, 2022). Di era pemasaran digital ini, transparansi dalam kerja sama dengan *influencer* sangat penting agar audiens dapat memahami apakah suatu rekomendasi produk bersifat murni atau komersial.

E. Evaluasi

a) Tugas

Buatlah presentasi kelompok mengenai dampak media sosial terhadap berbagai sektor, termasuk penyiaran, humas, dan periklanan. Setiap kelompok diminta untuk menyajikan contoh konkret tentang bagaimana media sosial memengaruhi sektor-sektor tersebut, serta mengevaluasi tantangan dan peluang yang muncul.

b) Diskusi

Diskusi akan dilakukan dalam format kelompok, dengan fokus pada sejarah dan fungsi media sosial dalam berbagai konteks komunikasi. Diskusi ini akan mencakup bagaimana media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik dan bagaimana peran media sosial terus berkembang seiring perubahan teknologi.

c) Belajar Mandiri

Dalam sesi belajar mandiri, tinjauan literatur akan dilakukan mengenai fungsi media sosial sebagai media komunikasi modern. Peserta diharapkan meneliti berbagai kasus di mana media sosial memainkan peran penting dalam kampanye komunikasi, baik di tingkat lokal maupun global.



BAB 10

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI DIGITAL

Komunikasi digital telah menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi modern. Konsep ini melibatkan penggunaan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Bab ini akan membahas langkah-langkah perencanaan dan implementasi konsep komunikasi digital, serta penekanan pada pengembangan konsep kreatif untuk kegiatan komunikasi digital. Pembahasan juga akan mencakup isu-isu terkini yang relevan dengan penggunaan komunikasi digital di dunia bisnis dan media.

A. Perencanaan Komunikasi Digital

Perencanaan komunikasi digital adalah tahap kritis dalam menentukan bagaimana organisasi atau individu dapat menggunakan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang biasanya diambil dalam perencanaan komunikasi digital:

1. Menentukan Tujuan Komunikasi

Langkah pertama dalam perencanaan komunikasi digital adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Apakah tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau meningkatkan interaksi dengan audiens? Setiap tujuan memerlukan pendekatan yang berbeda, dan sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan tersebut dapat diukur dan realistis.

2. Mengidentifikasi Audiens Target

Audiens target harus ditentukan secara jelas agar pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Teknologi digital memungkinkan penargetan audiens berdasarkan demografi, perilaku daring, dan minat, yang membuat pesan lebih efektif dan relevan bagi penerima.

3. Memilih Platform yang Tepat

Setelah audiens target diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memilih platform digital yang paling sesuai untuk menjangkau audiens tersebut. Pilihan platform bisa bervariasi, mulai dari media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn*, hingga menggunakan *search engine marketing* atau situs web perusahaan.

4. Merancang Strategi Konten

Konten adalah inti dari setiap kampanye komunikasi digital. Strategi konten harus mencakup berbagai bentuk konten, seperti artikel blog, video, infografis, dan posting media sosial, yang disesuaikan dengan platform yang dipilih dan kebutuhan audiens. Penting juga untuk mempertimbangkan *call-to-action* (CTA) yang jelas agar audiens dapat berinteraksi dengan pesan yang disampaikan.

5. Mengukur dan Mengoptimalkan Kinerja

Perencanaan komunikasi digital tidak berhenti setelah peluncuran kampanye. Langkah terakhir dalam proses ini adalah mengukur kinerja kampanye menggunakan alat analitik digital seperti *Google Analytics* atau alat analitik media sosial. Berdasarkan data yang dikumpulkan, strategi dapat dioptimalkan untuk hasil yang lebih baik di masa mendatang.

B. Konsep Kreatif Komunikasi Digital

Konsep kreatif dalam komunikasi digital memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan mereka. Kreativitas dalam komunikasi digital bukan hanya tentang desain visual yang menarik, tetapi juga tentang menciptakan narasi yang kuat dan relevan yang menyentuh emosi audiens serta mendorong interaksi.

1. Pemanfaatan Visual dan Narasi yang Kuat

Dalam komunikasi digital, visual seperti gambar, video, dan infografis memiliki peran sentral dalam menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif. Menggabungkan visual yang menarik dengan narasi yang kuat dapat menciptakan pengalaman yang memikat bagi audiens. Contohnya, kampanye *Nike* yang menggunakan video motivasi yang menggugah emosi sering kali diiringi dengan narasi yang menginspirasi.

2. Personalisasi Pesan

Salah satu keunggulan komunikasi digital adalah kemampuan untuk mempersonalisasi pesan berdasarkan data pengguna. Personalisasi tidak hanya mencakup menyebutkan nama audiens, tetapi juga menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan minat mereka. Misalnya, kampanye email marketing yang dipersonalisasi dengan produk yang sesuai dengan preferensi belanja pengguna sering kali lebih efektif dalam meningkatkan konversi.

3. Interaksi Audiens Melalui Konten Interaktif

Konten interaktif, seperti kuis, survei, atau *live streaming*, dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konsep kreatif yang melibatkan partisipasi aktif dari audiens cenderung mendapatkan respons yang lebih positif. Misalnya, *live streaming* di *Instagram* yang melibatkan tanya jawab langsung dengan audiens atau kuis interaktif di media sosial dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif.

4. Eksperimen dengan Teknologi Baru

Teknologi baru seperti *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), dan kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman digital yang unik. Kampanye yang menggunakan teknologi AR

memungkinkan pengguna untuk mencoba produk secara virtual sebelum membelinya, sementara VR memungkinkan merek untuk menghadirkan pengalaman imersif kepada audiens.

C. Penggunaan Media Sosial dalam Komunikasi Digital

Media sosial telah menjadi platform dominan dalam komunikasi digital. Penggunaannya dalam strategi komunikasi digital melibatkan penyebaran informasi, interaksi langsung dengan audiens, dan peningkatan keterlibatan.

1. Media Sosial sebagai Alat Promosi dan Keterlibatan

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok digunakan secara luas sebagai alat untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara langsung, dan dengan alat iklan berbayar, pesan dapat ditargetkan kepada kelompok pengguna tertentu berdasarkan perilaku dan minat mereka.

2. Penggunaan Influencer dalam Pemasaran

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam komunikasi digital. Merek bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Ini sering kali lebih efektif daripada iklan tradisional karena *influencer* memiliki hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka, yang membuat pesan lebih autentik dan dapat dipercaya.

3. Pengelolaan Reputasi di Media Sosial

Media sosial juga memainkan peran penting dalam pengelolaan reputasi. Dengan sifatnya yang sangat publik dan interaktif, media sosial memungkinkan perusahaan untuk merespons masalah atau keluhan pelanggan secara *real-time*. Respons cepat dan proaktif terhadap masalah di

media sosial dapat membantu menjaga citra merek dan membangun loyalitas pelanggan.

4. Pengukuran Efektivitas Kampanye di Media Sosial

Salah satu keuntungan utama media sosial adalah kemampuannya untuk mengukur hasil kampanye secara *real-time*. Alat analitik media sosial, seperti *Facebook Insights* atau *Instagram Analytics*, memungkinkan perusahaan untuk melacak metrik seperti jumlah tayangan, klik, suka, komentar, dan tingkat keterlibatan. Data ini sangat berguna untuk menilai seberapa efektif kampanye dan bagaimana strategi dapat disesuaikan untuk hasil yang lebih baik.

Media sosial tidak hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis yang dapat memengaruhi opini publik dan perilaku konsumen. Interaksi yang terjadi di media sosial memiliki kemampuan untuk memperkuat atau merusak reputasi merek dalam hitungan detik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kehadiran mereka di media sosial dengan hati-hati dan proaktif, serta menggunakan analisis data untuk terus meningkatkan strategi komunikasi mereka. Kesuksesan dalam menggunakan media sosial bergantung pada pemahaman mendalam tentang audiens, kecepatan respons, dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik langsung dari pengguna.

D. Peran *Data Analytics* dalam Komunikasi Digital

Data analytics, atau analitik data, memainkan peran kunci dalam komunikasi digital dengan menyediakan informasi berbasis data yang sangat penting untuk memahami audiens, mengukur efektivitas kampanye, dan membuat keputusan strategis. Analitik data melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data untuk mengidentifikasi pola dan tren,

sehingga memungkinkan perusahaan dan organisasi untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efisien dan efektif.

a) Memahami Perilaku Audiens

Salah satu peran utama *data analytics* adalah membantu perusahaan memahami perilaku audiens. Dengan analitik data, perusahaan dapat melacak bagaimana audiens berinteraksi dengan konten dan platform digital. Misalnya, platform analitik seperti *Google Analytics* atau *Facebook Insights* memungkinkan perusahaan melihat kapan audiens paling aktif, konten apa yang paling menarik bagi mereka, serta bagaimana mereka merespons berbagai pesan. Data ini digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan relevan (Skarżyńska, 2025).

Pemahaman ini sangat penting dalam kampanye pemasaran digital. Misalnya, data menunjukkan waktu optimal untuk memposting konten di media sosial atau jenis konten yang paling banyak diinteraksikan. Hal ini membantu perusahaan meningkatkan *engagement* dengan audiens dan membuat pesan lebih efektif (Wang *et al.*, 2020). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku audiens, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih relevan dan personal.

b) Mengukur Kinerja Kampanye

Analitik digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye secara *real-time*. Berbagai metrik seperti klik per tayang (*Click-Through Rate/CTR*), tingkat konversi, dan rasio keterlibatan (*engagement rate*) adalah indikator utama yang digunakan untuk menilai efektivitas kampanye. Metrik ini memberikan gambaran yang jelas tentang apakah kampanye mencapai targetnya atau memerlukan penyesuaian.

Misalnya, jika CTR rendah, perusahaan dapat melakukan perubahan pada pesan, visual, atau penempatan iklan untuk meningkatkan hasilnya. A/B testing, sebuah teknik pengujian dua versi berbeda dari sebuah kampanye untuk melihat mana yang lebih efektif, sering kali digunakan dalam hal ini. Pengukuran kinerja ini memungkinkan perusahaan mengambil langkah cepat dalam mengoptimalkan strategi kampanye berdasarkan data yang terkumpul (Deuze & Prenger, 2022).

c) Personalisasi dan Segmentasi

Salah satu kekuatan utama analitik data adalah kemampuannya untuk memungkinkan **personalisasi** dan **segmentasi** audiens. Berdasarkan data perilaku dan preferensi pengguna, perusahaan dapat mengelompokkan audiens ke dalam segmen-segmen tertentu dan mengirimkan pesan yang lebih relevan untuk setiap segmen.

Personalisasi adalah proses menyampaikan konten atau iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Dengan analitik data, perusahaan dapat mengetahui preferensi audiens tertentu dan merancang pesan yang sesuai. Contohnya, *e-commerce* dapat menggunakan data perilaku pembelian untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan, sementara iklan digital dapat disesuaikan berdasarkan pencarian terakhir atau demografi pengguna (McStay, 2020).

Segmentasi memungkinkan pengiriman pesan yang lebih tepat sasaran kepada audiens yang relevan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye. Ini juga dapat meningkatkan *return on investment* (ROI) karena sumber daya perusahaan diarahkan ke audiens yang paling mungkin memberikan respons positif terhadap pesan yang disampaikan (Skarzyńska, 2025).

d) Prediksi Tren Masa Depan

Selain membantu dalam memahami perilaku saat ini, *data analytics* juga dapat digunakan untuk memprediksi tren masa depan melalui analitik prediktif. Analitik prediktif adalah proses menggunakan data historis untuk membuat proyeksi tentang perilaku atau tren di masa depan. Ini dapat membantu perusahaan merencanakan kampanye pemasaran atau strategi komunikasi baru yang lebih efektif berdasarkan pola perilaku audiens yang terdeteksi sebelumnya (Wang *et al.*, 2020).

Sebagai contoh, analitik prediktif dapat digunakan untuk memproyeksikan lonjakan penjualan selama musim liburan atau mengidentifikasi tren konsumsi konten tertentu. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat lebih siap menghadapi perubahan tren dan memanfaatkan peluang pasar lebih baik. Industri kreatif, khususnya dalam periklanan dan media, sering menggunakan data ini untuk merancang kampanye yang relevan dengan tren yang sedang berlangsung atau yang akan datang (Deuze & Prenger, 2022).

Dalam industri kreatif, terutama dalam komunikasi dan pemasaran digital, *data analytics* memiliki peran penting dalam menciptakan strategi yang lebih efektif. Contohnya, Netflix menggunakan *data analytics* untuk memahami preferensi tontonan pengguna dan mempersonalisasi rekomendasi konten, sementara Spotify memanfaatkan data untuk menyajikan daftar putar yang disesuaikan dengan kebiasaan mendengarkan pengguna. Penggunaan *data analytics* tidak hanya meningkatkan relevansi konten, tetapi juga membantu organisasi merespons perubahan tren dengan lebih cepat dan efektif.

Dengan terus berkembangnya teknologi dan kemampuan analitik, *data analytics* akan terus menjadi alat yang sangat penting dalam komunikasi digital. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang audiens dan tren pasar, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas, meningkatkan

efektivitas kampanye, dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan terhubung.

E. Evaluasi

a) Proyek Kelompok: Komunikasi Digital

Setiap kelompok diminta untuk mengembangkan proyek komunikasi digital yang melibatkan perencanaan dan implementasi konsep kreatif untuk media digital. Proyek ini harus mencakup pemilihan platform, strategi konten, dan pengukuran efektivitas kampanye.

b) Penugasan: Konten *Podcast*

Buatlah konten *podcast* yang menjelaskan fungsi media *online* sebagai bauran komunikasi, dengan format bebas (audio atau video). Materi *podcast* harus dikembangkan dari diskusi dan materi sebelumnya, serta mencakup analisis tentang bagaimana media *online* digunakan dalam strategi komunikasi modern.



BAB 11

ETIKA DALAM PENGGUNAAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI

Teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, dari media massa tradisional seperti televisi dan radio hingga platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan akses informasi secara global tetapi juga mengubah cara individu dan kelompok berinteraksi. Dengan kemajuan ini, muncul tantangan besar terkait etika, yang mencakup masalah privasi, keamanan data, penyebaran informasi palsu, serta dampak sosial dari teknologi komunikasi.

Etika dalam penggunaan teknologi komunikasi menjadi sangat penting untuk menjaga integritas, kejujuran, dan tanggung jawab dalam penyebaran informasi. Dalam bab ini, kita akan membahas prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam penggunaan teknologi komunikasi digital, tanggung jawab berbagai pihak yang terlibat, serta beberapa kasus penting terkait pelanggaran etika dalam media digital. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang etika ini, diharapkan kita bisa lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi komunikasi untuk kebaikan sosial.

A. Etika dalam Penggunaan Teknologi Komunikasi

Etika dalam teknologi komunikasi massa mengacu pada prinsip moral yang mengatur bagaimana teknologi digunakan untuk menyebarkan informasi. Di era digital, dengan kecepatan dan jangkauan teknologi yang semakin luas, penerapan etika semakin kompleks. Beberapa prinsip utama yang harus diterapkan dalam teknologi komunikasi meliputi:

1. Transparansi dan Kejujuran

Salah satu prinsip penting adalah kejujuran dan transparansi. Informasi yang disampaikan melalui media massa harus akurat, objektif, dan tidak menyesatkan. Ketidakjujuran dalam penyampaian informasi, seperti penyebaran berita palsu atau manipulasi data, dapat mengakibatkan kerusakan

besar bagi masyarakat dan institusi. Menurut Christians *et al.* (2017), jurnalis dan pelaku media harus berpegang pada prinsip-prinsip kejujuran dan integritas dalam penyampaian berita.

2. Privasi dan Keamanan Data

Tantangan terbesar di era digital adalah perlindungan **privasi** dan keamanan data. Pengguna media sosial dan platform digital sering kali tidak menyadari bahwa data pribadi mereka dikumpulkan dan digunakan untuk tujuan komersial. Prinsip etika menuntut bahwa perusahaan teknologi harus melindungi data pengguna dan tidak menyalahgunakannya tanpa persetujuan. Floridi (2016) menekankan pentingnya etika informasi dalam konteks digital, di mana keamanan data menjadi tanggung jawab utama perusahaan teknologi.

3. Keadilan dan Akses yang Setara

Etika dalam komunikasi juga mencakup prinsip **kesetaraan akses** terhadap informasi. Distribusi informasi seharusnya tidak diskriminatif berdasarkan latar belakang ras, gender, agama, atau status sosial. Setiap orang harus memiliki akses yang setara terhadap informasi yang berkualitas, dan media harus memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak bersifat bias atau diskriminatif. Zuboff (2019) menyoroti pentingnya kesetaraan dalam akses informasi di era kapitalisme pengawasan, di mana akses terhadap informasi sering kali dikendalikan oleh platform digital besar.

4. Tanggung Jawab Sosial

Setiap pengguna dan penyedia teknologi komunikasi harus memikirkan dampak sosial dari informasi yang mereka sebar. Informasi yang tidak bertanggung jawab dapat memicu kebencian, kekerasan, dan perpecahan sosial. Media seharusnya berperan dalam mempromosikan kebaikan sosial

dan menjaga kohesi sosial melalui penyebaran informasi yang positif dan bermanfaat (Christians *et al.*, 2017).

B. Tanggung Jawab Etika dalam Komunikasi

Tanggung jawab etika dalam komunikasi tidak hanya terletak pada individu, tetapi juga pada organisasi media dan perusahaan teknologi. Tanggung jawab ini mencakup beberapa aspek penting:

1. Tanggung Jawab Organisasi Media

Organisasi media harus memastikan bahwa konten yang mereka publikasikan mematuhi standar etika yang ketat. Hal ini termasuk pengecekan fakta, menjaga netralitas, dan menghormati hak-hak individu yang menjadi subjek pemberitaan. Organisasi media memiliki tanggung jawab moral untuk menjaga kebenaran informasi yang disampaikan, serta melatih jurnalis dan staf dalam prinsip-prinsip etika jurnalistik (Ward, 2018).

2. Tanggung Jawab Perusahaan Teknologi

Perusahaan teknologi seperti Google, Facebook, dan Twitter juga memiliki tanggung jawab dalam memastikan bahwa platform mereka tidak digunakan untuk menyebarkan informasi yang merugikan. Mereka harus memiliki kebijakan yang jelas tentang moderasi konten dan menyediakan alat untuk melaporkan konten yang melanggar etika. Menurut Gillespie (2018), perusahaan teknologi perlu lebih proaktif dalam mengatur moderasi konten untuk mencegah penyebaran ujaran kebencian dan informasi palsu.

3. Tanggung Jawab Individu

Setiap individu yang berpartisipasi dalam penyebaran informasi digital memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa mereka tidak menyebarkan informasi yang salah atau menyesatkan. Menurut Kaitatzi-

Whitlock (2021), kesadaran individu akan etika digital sangat penting dalam mencegah penyebaran hoaks dan menjaga integritas informasi di ruang publik digital.

C. Kasus-Kasus Etika dalam Komunikasi Digital

Kemajuan teknologi komunikasi digital telah menciptakan berbagai tantangan etika yang mempengaruhi cara informasi disebarkan dan diterima oleh masyarakat. Teknologi digital mempercepat distribusi informasi, namun juga menimbulkan masalah yang berkaitan dengan transparansi, privasi, dan integritas. Berikut adalah beberapa kasus dan isu penting terkait penerapan etika dalam komunikasi digital.

Kasus Penyebaran Berita Palsu (Hoaks)

Penyebaran berita palsu atau **hoaks** melalui media sosial menjadi tantangan besar bagi etika komunikasi digital, terutama selama masa-masa pemilu atau krisis nasional. Di Indonesia, berita palsu terkait pemilu dan isu politik sensitif sering kali mempengaruhi opini publik dengan signifikan. Penyebaran hoaks yang tidak terkontrol dapat menyebabkan kerusakan sosial, memicu ketidakpercayaan terhadap institusi, serta menciptakan polarisasi di antara masyarakat. Bradshaw & Howard (2018) menekankan pentingnya moderasi konten yang efektif dan penggunaan teknologi pendeteksi berita palsu yang lebih canggih untuk mencegah penyebaran hoaks. Platform media sosial perlu mengembangkan kebijakan moderasi yang proaktif dan transparan dalam mengidentifikasi serta menghapus berita palsu sebelum konten tersebut menyebar secara luas.

Skandal Cambridge Analytica

Kasus Cambridge Analytica pada 2018 merupakan salah satu pelanggaran etika terbesar dalam penggunaan data pribadi. Perusahaan ini dituduh memanfaatkan data pengguna Facebook tanpa persetujuan untuk mempengaruhi kampanye politik, yang menimbulkan perdebatan global tentang pentingnya perlindungan privasi di era digital. Kasus ini menggarisbawahi bahwa perusahaan teknologi memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga keamanan data pengguna dan memastikan data tersebut tidak digunakan untuk tujuan yang melanggar etika. Zuboff (2019) dalam karyanya tentang kapitalisme pengawasan menekankan pentingnya regulasi yang lebih ketat dalam mengontrol bagaimana data pengguna dikumpulkan, disimpan, dan digunakan oleh perusahaan teknologi.

Penggunaan *Deepfake* dalam Kampanye Politik

Deepfake adalah teknologi manipulasi video yang memungkinkan pembuatan konten video di mana seseorang tampak mengatakan hal-hal yang sebenarnya tidak pernah mereka katakan. Penggunaan *deepfake* dalam kampanye politik menimbulkan ancaman serius terhadap demokrasi dan kepercayaan publik. Video *deepfake* dapat digunakan untuk mendiskreditkan politisi, memanipulasi opini publik, atau menciptakan ketidakstabilan politik. Chesney & Citron (2019) menekankan bahwa regulasi teknologi ini harus diprioritaskan, termasuk pengembangan teknologi pendeteksi *deepfake* yang lebih maju untuk mencegah penyalahgunaannya.

D. Tinjauan Etika dalam Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa banyak manfaat bagi komunikasi global, namun juga menghadirkan berbagai

tantangan etika. Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan teknologi komunikasi digital seperti kecerdasan buatan (AI), algoritma, dan moderasi konten di media sosial, muncul pertanyaan tentang bagaimana teknologi ini digunakan dengan cara yang etis dan adil. Pada subbab ini, akan dibahas tiga isu etika terkini yang mempengaruhi dunia komunikasi digital, yaitu algoritma dan bias data, etika kecerdasan buatan, serta moderasi konten di media sosial.

Algoritma dan Bias Data

Platform digital seperti media sosial dan mesin pencari menggunakan algoritma untuk menentukan konten apa yang akan ditampilkan kepada pengguna. Algoritma ini bekerja berdasarkan data yang dikumpulkan dari perilaku daring pengguna, seperti konten yang mereka sukai, bagikan, atau klik. Meskipun algoritma memudahkan personalisasi konten, sering kali algoritma ini memiliki bias yang tidak disengaja. Bias tersebut dapat terjadi ketika algoritma memperkuat pandangan atau keyakinan tertentu, menyebabkan pengguna hanya terpapar konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Fenomena ini dikenal sebagai *filter bubble*, di mana informasi yang disajikan menjadi sempit dan memperburuk polarisasi di masyarakat.

Noble (2018) dalam bukunya *Algorithms of Oppression* menunjukkan bahwa algoritma ini sering memperkuat stereotip dan bias yang dapat merugikan kelompok-kelompok minoritas. Sebagai contoh, hasil pencarian mesin pencari sering kali lebih banyak menunjukkan konten yang menegaskan stereotip negatif tentang kelompok tertentu. Noble juga menyoroti pentingnya transparansi dalam penggunaan algoritma oleh perusahaan teknologi. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan teknologi perlu meningkatkan transparansi terkait cara algoritma bekerja dan memastikan bahwa algoritma tersebut tidak memperburuk ketidakadilan sosial.

Etika Kecerdasan Buatan (AI)

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai aspek komunikasi digital, seperti moderasi konten, personalisasi iklan, dan analisis data, juga menimbulkan tantangan etika baru. AI memberikan kemudahan dalam mengolah data besar secara efisien, namun sering kali kurang transparan dalam pengambilan keputusan. AI juga rentan terhadap bias dalam data, yang dapat memengaruhi hasil keputusan yang diambil oleh mesin. Keputusan ini bisa berdampak signifikan pada kehidupan masyarakat, seperti diskriminasi dalam penyediaan layanan atau manipulasi konten di platform digital.

Floridi (2016) menekankan bahwa etika AI harus mencakup prinsip-prinsip transparansi, non-diskriminasi, dan tanggung jawab. Transparansi berarti bahwa pengguna harus tahu bagaimana AI bekerja dan bagaimana keputusan diambil. Non-diskriminasi memastikan bahwa AI tidak memperlakukan kelompok tertentu dengan cara yang tidak adil. Sedangkan tanggung jawab berarti perusahaan yang mengembangkan dan menggunakan AI harus bertanggung jawab atas keputusan yang diambil oleh teknologi tersebut. Selain itu, etika AI harus mempertimbangkan dampak jangka panjang pada masyarakat, terutama dalam hal privasi dan kontrol individu atas data pribadi mereka.

Moderasi Konten di Media Sosial

Isu moderasi konten di media sosial menjadi salah satu isu etika yang paling kontroversial di era digital. Moderasi konten diperlukan untuk mencegah penyebaran konten berbahaya, seperti ujaran kebencian, kekerasan, dan disinformasi. Namun, moderasi yang terlalu ketat dapat berpotensi melanggar kebebasan berekspresi. Perusahaan media sosial harus menemukan keseimbangan antara memastikan bahwa platform mereka aman digunakan

tanpa membatasi kebebasan berbicara yang menjadi salah satu hak dasar pengguna.

Gillespie (2018) dalam bukunya *Custodians of the Internet* menyoroti bahwa moderasi konten harus dilakukan dengan **transparansi dan keadilan**. Kebijakan moderasi harus jelas dan dapat diakses oleh publik sehingga pengguna dapat memahami aturan yang berlaku. Selain itu, platform teknologi juga harus menyediakan mekanisme untuk mengajukan banding jika konten pengguna dihapus secara tidak adil. Keseimbangan antara moderasi yang efektif dan kebebasan berekspresi adalah kunci untuk menciptakan lingkungan daring yang sehat dan aman.

Etika dalam komunikasi digital memainkan peran penting dalam memastikan bahwa teknologi digunakan dengan cara yang bertanggung jawab. Dari penggunaan algoritma hingga moderasi konten dan kecerdasan buatan, masing-masing menghadirkan tantangan etika yang harus diatasi oleh perusahaan teknologi, pemerintah, dan masyarakat. Transparansi, non-diskriminasi, dan tanggung jawab adalah prinsip-prinsip penting yang harus diadopsi dalam pengembangan dan penggunaan teknologi digital. Menghadapi tantangan etika ini memerlukan regulasi yang lebih ketat dan kerja sama antara sektor swasta dan publik untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih adil dan aman.

E. Evaluasi dan Tugas

a) Diskusi Kelompok

Dalam diskusi kelompok, analisis beberapa kasus nyata mengenai penerapan etika dalam teknologi komunikasi massa, seperti kasus penyebaran berita palsu atau pelanggaran privasi. Setiap kelompok diminta untuk mengevaluasi bagaimana etika dilanggar dalam kasus tersebut dan apa yang bisa dilakukan untuk mencegahnya di masa depan.

b) Penugasan *Podcast*

Buatlah *podcast* yang membahas peran etika dalam komunikasi digital dan bagaimana perusahaan atau individu dapat menerapkan prinsip-prinsip etika dalam penggunaan teknologi komunikasi massa. *Podcast* dapat berformat audio atau video dan harus mencakup wawancara atau diskusi tentang isu terkini terkait etika digital.



BAB 12

KECERDASAN BUATAN DALAM KOMUNIKASI

Kecerdasan Buatan (AI) telah membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi, dengan penerapannya yang meliputi otomatisasi, personalisasi, dan analisis data. Meskipun AI menawarkan berbagai keuntungan, termasuk efisiensi dan prediksi yang lebih baik, teknologi ini juga menimbulkan berbagai tantangan etika yang signifikan, terutama terkait privasi, transparansi, dan dampaknya terhadap interaksi manusia. Bab ini akan membahas prinsip-prinsip etika yang harus diterapkan dalam penggunaan AI dalam komunikasi, dampak AI terhadap privasi, serta beberapa kasus yang menyoroti kontroversi etis dalam penerapan teknologi ini.

A. Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi

Teknologi AI semakin meluas penggunaannya dalam komunikasi digital, membantu perusahaan dan organisasi memahami perilaku audiens dan menyajikan konten yang dipersonalisasi. Beberapa aplikasi AI dalam komunikasi antara lain:

1. Chatbot dan Asisten Virtual

Chatbot dan asisten virtual seperti Siri dan Alexa memanfaatkan pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing*/NLP) untuk berinteraksi dengan pengguna dan memberikan informasi atau layanan. Walaupun meningkatkan efisiensi komunikasi, AI ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait pengurangan interaksi manusiawi dan keandalan informasi yang disampaikan oleh mesin (McStay, 2020). Teknologi ini menggantikan peran manusia dalam layanan pelanggan, yang sering kali dianggap mengurangi kualitas komunikasi personal.

2. Personalisasi Konten

Algoritma AI digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna di media sosial dan platform digital lainnya, yang memungkinkan personalisasi konten sesuai dengan preferensi individu. Meskipun hal ini memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi pengguna, ada tantangan etis terkait pengumpulan dan penggunaan data pribadi tanpa persetujuan yang jelas (Nah, 2023). Isu privasi menjadi sorotan utama, karena banyak pengguna tidak menyadari bagaimana data mereka digunakan untuk keperluan komersial.

3. Analitik Prediktif

AI juga digunakan untuk analitik prediktif, yang membantu perusahaan memprediksi tren dan respons audiens. Teknologi ini sangat berguna dalam kampanye pemasaran, namun menimbulkan pertanyaan etis terkait kemungkinan bias dalam data yang digunakan. Analitik prediktif yang berbasis AI dapat memperkuat bias yang ada dalam data historis, yang dapat menghasilkan prediksi yang tidak adil atau tidak akurat (Floridi, 2016).

Dalam penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi, terdapat manfaat signifikan yang dapat meningkatkan efisiensi dan personalisasi pengalaman pengguna. Namun, penggunaan AI ini tidak terlepas dari berbagai tantangan etis, terutama terkait dengan pengurangan interaksi manusia, privasi, dan potensi bias dalam analitik prediktif. Teknologi seperti *chatbot*, personalisasi konten, dan analitik prediktif menawarkan solusi yang inovatif, tetapi di sisi lain juga memerlukan pengawasan ketat agar tidak melanggar prinsip-prinsip privasi dan keadilan (McStay, 2020; Nah, 2023; Floridi, 2016). Keberhasilan penerapan AI dalam komunikasi digital sangat tergantung pada transparansi, akuntabilitas, dan pendekatan etis dalam pengembangan serta penggunaannya. Perusahaan harus memastikan bahwa pengguna memiliki kontrol penuh atas data pribadi mereka, sementara AI

harus dirancang untuk mendorong inklusivitas dan non-diskriminasi dalam interaksi digital.

B. Dampak AI terhadap Privasi dan Etika

Penerapan AI dalam komunikasi tidak lepas dari sejumlah tantangan etika, yang sebagian besar berkaitan dengan privasi dan akuntabilitas. Beberapa isu utama yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Pengumpulan dan Penggunaan Data Pribadi

AI mengandalkan data dalam jumlah besar untuk mempelajari dan memprediksi perilaku pengguna. Pengumpulan data ini sering kali dilakukan tanpa persetujuan eksplisit atau pemahaman yang jelas dari pengguna. Hal ini menimbulkan masalah privasi yang serius, terutama ketika data pribadi yang sensitif dikumpulkan tanpa pengawasan yang memadai (McStay, 2020). Penggunaan data tanpa persetujuan ini dapat menciptakan ketidakpercayaan antara pengguna dan perusahaan.

2. Bias Algoritmik

Algoritma yang digunakan dalam AI tidak terlepas dari bias, terutama jika data yang digunakan untuk melatih model tersebut mengandung bias. Ini dapat menghasilkan keputusan yang tidak adil atau diskriminatif, seperti dalam kasus algoritma yang digunakan untuk memfilter konten atau mempersonalisasi rekomendasi. Dalam komunikasi digital, bias algoritmik dapat menyebabkan informasi yang disajikan tidak netral dan memperkuat stereotip sosial yang ada (Milli, 2024).

3. Kurangnya Transparansi dan Akuntabilitas

Kurangnya transparansi dalam sistem AI sering kali membuat pengguna tidak mengetahui bagaimana keputusan dibuat. Pengguna mungkin

tidak mengetahui mengapa mereka melihat konten tertentu atau bagaimana AI menghasilkan rekomendasi. Kurangnya transparansi ini menimbulkan kekhawatiran etis terkait akuntabilitas, terutama ketika keputusan AI mempengaruhi aspek-aspek penting kehidupan pengguna, seperti iklan politik atau rekomendasi berita (Floridi, 2016).

4. Pengawasan dan Kontrol Sosial

AI juga digunakan dalam sistem pengawasan, seperti teknologi pengenalan wajah yang digunakan oleh pemerintah dan perusahaan. Meskipun teknologi ini memiliki manfaat dalam hal keamanan, penggunaannya dapat melanggar hak privasi dan kebebasan individu. Kasus ini menimbulkan pertanyaan etis terkait batasan penggunaan AI dalam mengontrol dan memantau perilaku manusia (McStay, 2020).

Dalam menghadapi tantangan etika yang muncul dengan penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi, penting bagi perusahaan dan organisasi untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan privasi. Pengumpulan data pribadi harus dilakukan dengan persetujuan yang jelas dari pengguna, dan algoritma AI perlu dirancang agar bebas dari bias yang dapat memperkuat ketidakadilan atau diskriminasi. Selain itu, pengguna memiliki hak untuk memahami bagaimana keputusan yang berdampak pada mereka diambil oleh sistem AI, terutama ketika AI digunakan dalam pengawasan atau untuk memengaruhi perilaku konsumen (McStay, 2020; Milli, 2024). Tanpa pengawasan dan regulasi yang tepat, AI berpotensi mengikis kepercayaan publik dan membatasi hak-hak individu. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih transparan, etis, dan berbasis keadilan sangat diperlukan untuk memitigasi risiko etika yang terkait dengan penggunaan AI dalam komunikasi digital di masa depan.

C. Kasus Penerapan AI dalam Komunikasi

Seiring dengan semakin luasnya penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam berbagai sektor, termasuk komunikasi, muncul sejumlah tantangan etika yang harus dihadapi. AI menghadirkan potensi besar dalam mempermudah tugas-tugas moderasi konten, menargetkan iklan secara lebih tepat, dan meningkatkan efisiensi pengawasan. Namun, perkembangan ini juga mengundang perdebatan tentang etika dan dampaknya pada masyarakat, terutama terkait privasi, transparansi, dan akuntabilitas. Berikut adalah beberapa kasus yang menyoroti tantangan dan kontroversi etis dalam penggunaan AI dalam komunikasi:

1. Manipulasi Konten dengan *Deepfake*

Teknologi *deepfake* memungkinkan manipulasi video dan audio untuk menciptakan konten yang tampak asli, tetapi sebenarnya palsu. Dalam konteks komunikasi politik, *deepfake* dapat digunakan untuk menyebarkan disinformasi yang menyesatkan publik atau merusak reputasi individu. Meskipun teknologi ini memiliki potensi kreatif, penggunaannya untuk tujuan jahat dapat menimbulkan risiko serius bagi integritas informasi.

2. Penggunaan AI dalam Periklanan Digital

AI digunakan secara luas dalam periklanan digital untuk menargetkan iklan berdasarkan perilaku pengguna. Namun, banyak pengguna tidak menyadari bahwa data mereka dikumpulkan dan digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengumpulan data yang ekstensif ini menimbulkan pertanyaan etis tentang transparansi dan kontrol yang dimiliki pengguna atas data mereka sendiri (Mou, 2024).

3. Penggunaan AI dalam Sistem Pengawasan

AI sering kali digunakan oleh pemerintah dan perusahaan untuk memantau perilaku individu melalui teknologi pengenalan wajah. Meskipun ini bermanfaat dalam hal keamanan, penggunaannya dalam konteks pengawasan massal menimbulkan kekhawatiran etis terkait privasi dan kebebasan individu. Pengawasan berbasis AI yang berlebihan dapat menciptakan masyarakat yang diawasi secara ketat tanpa ada transparansi mengenai bagaimana data digunakan dan disimpan.

Salah satu isu utama adalah penggunaan AI untuk moderasi konten di platform media sosial. AI dapat membantu mendeteksi dan menghapus konten yang melanggar kebijakan, seperti ujaran kebencian, kekerasan, atau konten yang tidak pantas. Namun, algoritma AI sering kali kurang akurat dalam menilai konteks, sehingga dapat terjadi moderasi berlebihan atau kekurangan. Misalnya, konten yang seharusnya tetap ada karena merupakan bagian dari diskusi yang sah mungkin dihapus karena dianggap melanggar aturan. Sebaliknya, konten berbahaya mungkin luput dari pengawasan AI. Ini menimbulkan tantangan bagi platform teknologi untuk menemukan keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan pengguna dari konten negatif (McStay, 2020).

Isu lainnya terkait dengan pengembangan regulasi AI. Sejumlah negara dan organisasi internasional mulai merumuskan kebijakan untuk mengatur penggunaan AI, terutama dalam hal privasi dan transparansi. Uni Eropa, misalnya, telah mengembangkan *AI Act*, yang bertujuan untuk memastikan penggunaan AI secara bertanggung jawab dan etis. Regulasi ini berfokus pada pengumpulan dan penggunaan data pribadi, serta bagaimana AI dapat digunakan tanpa melanggar hak privasi individu. Aturan semacam ini diharapkan dapat mencegah penyalahgunaan teknologi AI, terutama dalam konteks pengawasan dan manipulasi perilaku pengguna (Milli, 2024).

D. Penggunaan AI dalam Industri Kreatif

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam industri kreatif telah mengubah cara seniman, desainer, dan produser konten bekerja, menciptakan peluang baru dalam hal efisiensi dan kreativitas. Namun, penggunaan AI dalam industri ini juga memunculkan sejumlah pertanyaan etis terkait hak cipta, orisinalitas, dan peran manusia dalam proses kreatif. Isu-isu ini menjadi semakin penting ketika AI digunakan untuk menghasilkan karya seni, musik, atau desain yang sulit dibedakan dari karya manusia.

1. Hak Cipta dan Kepemilikan Karya Kreatif

Salah satu tantangan utama dalam penerapan AI di industri kreatif adalah terkait dengan hak cipta dan kepemilikan karya yang dihasilkan oleh AI. Algoritma AI dapat dilatih untuk membuat musik, lukisan, desain grafis, atau bahkan menulis buku berdasarkan data yang ada. Namun, siapa yang berhak atas karya yang dihasilkan oleh AI? Apakah karya tersebut dianggap sebagai karya orisinal, ataukah hanya sekadar reproduksi dari data yang digunakan untuk melatih AI? Menurut Mou (2024), dilema ini memerlukan pendekatan hukum baru yang memperhitungkan kontribusi AI dalam proses kreatif. Beberapa negara mulai mempertimbangkan regulasi baru yang menetapkan siapa yang memiliki hak atas karya yang dihasilkan oleh AI—apakah itu pengembang AI, seniman yang menggunakan AI, atau perusahaan yang memiliki alat tersebut.

2. Orisinalitas dan Kreativitas dalam Karya AI

Di satu sisi, AI memungkinkan penciptaan karya yang inovatif dan unik, namun di sisi lain, penggunaan AI dalam industri kreatif menimbulkan pertanyaan tentang orisinalitas karya. Algoritma AI umumnya bekerja dengan menggabungkan pola dari karya-karya sebelumnya, yang dapat menyebabkan karya-karya baru tampak sebagai duplikasi atau adaptasi dari yang sudah ada.

Seniman seperti musisi dan pelukis sering kali mengandalkan AI untuk mempercepat proses kreatif mereka, namun hal ini dapat mengurangi peran manusia dalam menghasilkan gagasan dan inovasi orisinal. Isu ini menimbulkan kekhawatiran bahwa AI mungkin memperburuk homogenisasi dalam seni dan budaya, sebagaimana diungkapkan oleh Milli (2024). Penggunaan AI yang berlebihan dapat menyebabkan karya kreatif kehilangan elemen keunikan yang dihasilkan oleh ekspresi manusia yang khas.

3. Tantangan Etika dalam Penggunaan AI untuk Pemalsuan Kreatif

AI juga dapat digunakan untuk menciptakan karya-karya tiruan yang menyerupai karya asli dari seniman terkenal, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *forgey AI* atau pemalsuan kreatif. Dengan kemampuan *deep learning*, AI mampu meniru gaya artis, musisi, atau penulis tertentu, yang dapat membingungkan audiens tentang keaslian karya tersebut. Menurut McStay (2020), AI yang digunakan dalam pemalsuan kreatif menimbulkan tantangan etika serius karena melibatkan eksploitasi karya seni dan reputasi seniman tanpa persetujuan mereka. Ini tidak hanya berisiko menciptakan masalah hukum terkait hak cipta, tetapi juga merusak integritas seni dan kepercayaan publik terhadap industri kreatif.

4. Dampak AI pada Tenaga Kerja Kreatif

AI yang digunakan dalam industri kreatif juga menimbulkan kekhawatiran terkait dampaknya pada tenaga kerja manusia. Algoritma AI yang mampu menghasilkan karya seni, musik, atau desain secara otomatis dapat menggantikan peran manusia dalam proses kreatif, yang berpotensi mengurangi kesempatan kerja bagi seniman dan desainer. Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin lebih memilih menggunakan AI untuk

menghemat biaya produksi, daripada mengandalkan bakat manusia. Mou (2024) menunjukkan bahwa tantangan ini memerlukan strategi baru dalam industri kreatif, di mana AI seharusnya berfungsi sebagai alat bantu yang memperkaya proses kreatif manusia, bukan menggantikannya sepenuhnya.

Penggunaan AI dalam industri kreatif menawarkan banyak peluang baru, namun juga menimbulkan sejumlah pertanyaan etis yang kompleks. Isu-isu seperti hak cipta, orisinalitas, dan dampak AI pada tenaga kerja manusia perlu diatasi dengan hati-hati untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan cara yang mendukung kreativitas manusia tanpa merusak integritas industri. Regulasi yang lebih ketat dan pendekatan etis yang holistik perlu dikembangkan agar AI dapat berfungsi sebagai alat yang mendukung dan melengkapi kemampuan kreatif manusia.

E. AI dan Kebudiluhuran dalam Pengembangan Teknologi Masa Depan

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah menghadirkan sejumlah peluang dan tantangan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari efisiensi industri hingga riset ilmiah. Namun, di balik manfaat tersebut, muncul berbagai tantangan yang terkait dengan etika dan dampak sosial, yang menuntut pendekatan kebudiluhuran dalam pengembangannya. Kebudiluhuran sendiri, yang diartikan sebagai pengamalan nilai-nilai luhur dalam bertindak dan mengambil keputusan, harus menjadi landasan utama dalam memandu pengembangan dan penggunaan teknologi AI.

AI sebagai bagian dari kecerdasan manusia, tidak dapat dipisahkan dari prinsip kebudiluhuran. Penggunaan AI yang tidak didasari oleh nilai-nilai luhur akan berpotensi besar untuk dimanfaatkan secara salah, baik dalam bentuk manipulasi informasi, diskriminasi algoritma, hingga pelanggaran privasi yang masif. Menurut pandangan Bapak Drs. Djaetun H.S., pendiri

Universitas Budi Luhur, kecerdasan tanpa budi pekerti akan cenderung menyesatkan, sementara kebudiluhuran tanpa kecerdasan akan rentan terhadap penindasan (Djaetun, 2023). Oleh karena itu, kombinasi antara kebijaksanaan moral dan kecanggihan teknologi adalah hal yang sangat diperlukan.

Sejalan dengan perkembangan pesat teknologi AI, sejumlah prinsip etika telah dirumuskan oleh lembaga-lembaga internasional untuk memastikan bahwa teknologi ini sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan. Beberapa prinsip ini mencakup transparansi, privasi, keamanan, kesetaraan, serta tanggung jawab sosial (HLEG, 2019; IEEE, 2020). Prinsip-prinsip ini menekankan bahwa pengembang dan pengguna AI harus mengutamakan kepentingan manusia di atas segalanya dan memastikan bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak hanya bertujuan untuk efisiensi semata, tetapi juga menghormati martabat manusia serta kesejahteraan bersama.

Dalam konteks kebudiluhuran, salah satu aspek yang paling mendesak adalah memastikan bahwa AI tidak digunakan untuk merusak struktur sosial atau menimbulkan ketidaksetaraan yang lebih besar. Otomatisasi pekerjaan oleh AI, misalnya, dapat menyebabkan hilangnya lapangan kerja di sektor-sektor tertentu. Oleh karena itu, pengembangan AI harus diiringi dengan program-program sosial yang memastikan adanya pelatihan ulang dan penciptaan pekerjaan baru, sehingga masyarakat dapat beradaptasi dengan transformasi teknologi ini tanpa kehilangan martabat dan penghidupan mereka.

Lebih lanjut, kebudiluhuran juga mengajarkan bahwa teknologi AI harus digunakan untuk kebaikan bersama (*bonum commune*) dan tidak hanya menguntungkan segelintir pihak yang memiliki akses terhadapnya. AI memiliki potensi untuk digunakan dalam berbagai bidang untuk memperbaiki kualitas hidup, seperti dalam pengembangan layanan kesehatan yang lebih personal dan efektif, inovasi di bidang pendidikan, dan peningkatan kualitas

lingkungan melalui teknologi ramah lingkungan. Namun, pemanfaatan ini harus dijaga agar tidak menciptakan kesenjangan baru atau memperburuk ketimpangan yang ada di masyarakat.

Pada akhirnya, kebudiluhuran dalam pengembangan AI menuntut adanya keseimbangan antara kecanggihan teknologi dan kesadaran akan dampak sosialnya. Penggunaan AI yang berbudi luhur akan selalu mempertimbangkan kesejahteraan manusia dan lingkungan, menjauhkan diri dari kepentingan sempit, serta berkomitmen untuk menjaga keharmonisan sosial dan keseimbangan ekosistem yang lebih luas. Sebagaimana yang diusulkan oleh berbagai lembaga etika AI, pengembang teknologi harus selalu berpijak pada prinsip transparansi, tanggung jawab, dan keberlanjutan dalam setiap langkah pengembangan AI, sehingga teknologi ini dapat menjadi instrumen yang benar-benar memajukan peradaban manusia dengan cara yang beradab.

F. Evaluasi

a) Tugas Esai

Tulis esai yang membahas dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap privasi dan etika dalam komunikasi. Esai harus mencakup contoh-contoh nyata dari penyalahgunaan AI, seperti penggunaan data tanpa izin, manipulasi konten dengan teknologi *deepfake*, atau bias algoritmik dalam platform digital. Selain itu, berikan rekomendasi yang didukung oleh kajian literatur terkini mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi masalah etika yang terkait dengan AI. Esai ini diharapkan memberikan analisis yang mendalam tentang bagaimana kebijakan dan regulasi dapat diimplementasikan untuk memastikan penggunaan AI yang lebih etis.

b) Evaluasi Mandiri

Lakukan evaluasi mandiri dengan meninjau beberapa literatur terkini mengenai etika AI dalam komunikasi. Fokus pada bagaimana teknologi AI memengaruhi aspek privasi, transparansi, dan tanggung jawab dalam media digital. Gunakan contoh-contoh kasus terkini dan hasil penelitian untuk menganalisis langkah-langkah yang dapat diambil guna mengurangi risiko etika yang muncul dari penggunaan AI, baik melalui regulasi yang lebih ketat maupun inovasi teknologi yang lebih bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnett, S., & Townend, J. (2014). Plurality, policy and the local: Can hyperlocals fill the gap? *Journalism Practice*, 8(5), 517–526.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bouwman, H., Van den Hooff, B., Van de Wijngaert, L., & Van Dijk, J. (2005). *Information and communication technology in organizations: Adoption, implementation, use and effects*. Sage Publications.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1.5), 23–32.
- Briggs, A., & Burke, P. (2010). *A social history of the media: From Gutenberg to the internet*. Polity Press.
- Cantarella, M., Fraccaroli, N., & Volpe, R. (2023). Does fake news affect voting behaviour? *Research Policy*, 52(1), Article 104622.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Cheng, H. H. (2017). The antecedents of creative article diffusion on blogs: Integrating innovation diffusion theory and social network theory. *Online Information Review*, 41(1), 70–84.

- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147–155.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2017). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (10th ed.). Routledge.
- Deuze, M., & Prenger, M. (2022a). *Media work: Digital labor, communication, and culture*. Polity Press.
- Deuze, M., & Prenger, M. (2022b). *Making media: Production, practices, and professions* (2nd ed.). Amsterdam University Press.
- Djaetun, H. S. (2023). *Memahami hakikat budi luhur*. Universitas Budi Luhur.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Ferrari, D. (2024). *Birdsong and tweets: The tale of Twitter's flight with Elon Musk—Twitter vs. X Holdings II* (Master’s thesis). Universidade NOVA de Lisboa.
- Fisher, R., & Moody, J. (2020). *5G technology: Transforming networks and enabling new applications*. Cambridge University Press.
- Floridi, L. (2016a). *The ethics of information*. Oxford University Press.
- Floridi, L. (2016b). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage Publications.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194–212). Wiley Blackwell.

- Hijmans, H. (2016). *The European Union as guardian of internet privacy*. Springer.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- IEEE. (2020). *The IEEE global initiative on ethics of autonomous and intelligent systems*. <https://ethicsinaction.ieee.org/>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56–59.
- Jati, R. P. (2021). Hyperlocal media: Promoting local culture. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(6), Article 9.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Kaitatzi-Whitlock, S. (2021). Toward a digital civil society: Digital ethics through communication education. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(2), 187–206.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karapolatgil, A. A., Balcioglu, Y. S., & Sener, I. (2025). Strategic leadership and radical change: From Twitter to X. *Management Decision*.
- Lull, J. (2021). Living with television and the internet. *New Media & Society*, 23(7), 1850–1862. <https://doi.org/10.1177/14614448211019322>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- McStay, A. (2020a). *Emotional AI: The rise of empathic media*. Sage Publications.
- McStay, A. (2020b). *Privacy and the media*. Polity Press.
- Menon, N. M., & Sujatha, I. (2021, March). Influence of Rogers' theory of innovation of diffusion on customer's purchase intention—A case study of solar photovoltaic panels. In *IOP Conference Series: Materials*

- Science and Engineering* (Vol. 1114, No. 1, Article 012059). IOP Publishing.
- Metzgar, E., Kurpius, D. D., & Rowley, K. (2011). Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion. *New Media & Society*, 13(5), 772–787.
- Miller, A. (2020). Remote work in the age of COVID-19: Implications for global business. *Journal of International Business Studies*, 51, 735–743.
- Milli, M. (2024). Ethical dimensions of artificial intelligence: Balancing innovation and responsibility. In *AI and emerging technologies* (pp. 161–183). CRC Press.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, Article 641673.
- Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. Routledge.
- Mou, X. (2024). *AI in the creative industry: Opportunities and ethical challenges*. Springer Nature.
- Murinska, S. (2019). Hyperlocal media and civic engagement: An analysis of hyperlocal websites in Latvia. *Media Transformations*, 13(1), 40–54.
- Murthy, D. (2018). *Twitter: Social communication in the Twitter age* (2nd ed.). Polity Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age—The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91–109.
- Postman, N. (2004). The information age: A blessing or a curse? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), 3–10.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2017). *Sociological theory*. McGraw-Hill Education.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. *New Media & Society*, 6(3), 341–362.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Skarżyńska, E., Liebowitz, J., Miragliotta, G., & Paliszkievicz, J. (2025). The limits of intuition in artificial intelligence. In *Building trust in the generative artificial intelligence era* (pp. 217–228). Routledge.
- Solihin, O., Mogot, Y., & Adi, F. (2025, July). The dynamics of hoax news in the digital era: Implications for media credibility and public perception. In *Proceedings of the 8th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities—Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2025)* (Vol. 947, p. 235). Springer Nature.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Ward, S. J. A. (2018). Ethical journalism in a digital age. In J. R. Stone & A. Campolo (Eds.), *The ethics of journalism: Individual, institutional, and cultural influences* (pp. 115–131). Routledge.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://www.wearesocial.com>
- Zhang, X., Yu, P., Yan, J., & Spil, I. T. A. M. (2015). Using diffusion of innovation theory to understand the factors impacting patient

acceptance and use of consumer e-health innovations: A case study in a primary care clinic. *BMC Health Services Research*, 15(1), Article 71.

Zhang, H., & Wang, H. (2024). Information skills and literacy in investigative journalism in the social media era. *Journal of Information Science*, 50(2), 447–465.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

GLOSARIUM

- **Adopsi Teknologi:** Proses penerimaan dan penggunaan teknologi baru oleh individu atau organisasi.
- **Artificial Intelligence (AI):** Teknologi kecerdasan buatan yang memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti pemrosesan data, pengenalan suara, dan pengambilan keputusan.
- **Bauran Komunikasi:** Kombinasi berbagai media dan metode yang digunakan dalam strategi komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu.
- **Cyberbullying:** Bentuk intimidasi atau pelecehan yang dilakukan melalui media digital, terutama di media sosial.
- **Data Privacy:** Privasi data mengacu pada pengelolaan informasi pribadi yang dikumpulkan dan disimpan oleh organisasi atau aplikasi digital.
- **Difusi Inovasi:** Teori yang menggambarkan bagaimana inovasi, ide, atau teknologi baru disebarkan dan diadopsi oleh anggota masyarakat.
- **Digital Divide:** Kesempatan yang tidak merata dalam akses dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi antar kelompok masyarakat.
- **Filter Bubbles:** Situasi di mana individu hanya terpapar pada informasi yang mendukung pandangan mereka sendiri, yang disebabkan oleh algoritma media sosial dan pencarian *online*.
- **Global Village:** Istilah yang mencerminkan dunia yang saling terhubung akibat perkembangan teknologi komunikasi, di mana jarak fisik tidak lagi menjadi hambatan dalam interaksi.

- **Hoaks:** Informasi palsu atau menyesatkan yang disebarkan melalui media sosial dan platform digital lainnya.
- **Hyperlocal Media:** Media yang berfokus pada informasi dan isu-isu lokal yang relevan dengan komunitas atau wilayah tertentu.
- **Inovasi Teknologi:** Proses pengembangan dan penerapan teknologi baru yang memperkenalkan cara baru dalam melakukan pekerjaan atau interaksi.
- **Internet of Things (IoT):** Jaringan perangkat yang terhubung melalui internet, memungkinkan pertukaran data dan komunikasi antar perangkat.
- **Konvergensi Teknologi:** Penggabungan berbagai bentuk teknologi, seperti telekomunikasi, komputasi, dan media, ke dalam satu platform yang terintegrasi.
- **Kesenjangan Digital:** Ketimpangan akses terhadap teknologi komunikasi dan informasi antara kelompok yang memiliki akses dan kemampuan dengan yang tidak.
- **Kurva Adopsi:** Diagram yang menunjukkan tahapan penerimaan inovasi oleh masyarakat, mulai dari inovator hingga *laggards*.
- **Media Digital:** Platform komunikasi yang menggunakan teknologi digital, seperti media sosial, *streaming* video, dan situs web.
- **Media Sosial:** Platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan jaringan mereka.
- **Observability:** Karakteristik inovasi yang merujuk pada seberapa mudah hasil dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati oleh orang lain.
- **Privasi Data:** Perlindungan data pribadi pengguna dari akses yang tidak sah atau penyalahgunaan informasi.

- **Revolusi Digital:** Transformasi besar dalam cara manusia berinteraksi dan bekerja sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital.
- **Stratifikasi Sosial Digital:** Pembagian kelompok masyarakat berdasarkan akses dan kemampuan penggunaan teknologi digital.
- **Model Komunikasi Shannon-Weaver:** Model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi linear dari pengirim ke penerima, termasuk gangguan (*noise*) yang dapat menghambat pesan.
- **Video Streaming:** Teknologi yang memungkinkan pengiriman konten video melalui internet secara *real-time* tanpa perlu diunduh terlebih dahulu.
- **VoIP (Voice over Internet Protocol):** Teknologi yang memungkinkan komunikasi suara melalui jaringan internet, menggantikan telepon tradisional.

INDEKS

A

- Adopsi Teknologi Komunikasi, 25-27
- Aplikasi Digital, 12, 34
- Artificial Intelligence (AI), 5, 75-77
- Asia, Perkembangan Teknologi Komunikasi di, 3-4

B

- Bentuk-Bentuk Teknologi Komunikasi, 7-9
- Buku Cetak, 17

C

- Cetak, Teknologi Komunikasi, 16-17
- Cyberbullying, 15
- Cakupan Teknologi Komunikasi, 4-5

D

- Dampak Sosial, 14-16, 37
- Data, Komunikasi, 8-9
- Difusi Inovasi, Teori, 25-27

E

- Eropa, Perkembangan Teknologi Komunikasi di, 3-4
- Evaluasi, 5, 13, 23

F

- Filter Bubbles, 16, 19
- Fungsi Media Online, 50-51

G

- Generasi Digital, 20
- Global Village, 14
- Globalisasi Komunikasi, 14

H

- Hoaks, 22
- Hyperlocal Media, 19

I

- Indonesia, Perkembangan Teknologi Komunikasi di, 3-4, 21-22
- Inovasi Teknologi, 25-27
- Internet, 12, 19, 25

K

- Kecerdasan Buatan (AI), 72-75
- Komunikasi Digital, 59-62
- Konvergensi Teknologi, 12-13
- Kurva Inovasi Adopsi, 26

L

- Late Majority, 25-26
- Literasi Digital, 20

M

- Media Cetak, 16-17, 31
- Media Massa, 14, 43
- Media Sosial, 16, 19, 54-57

N

- Noise (Gangguan), 10-11

O

- Observability, 26

P

- Perubahan Pola Interaksi, 15-16
- Privasi Data, 20-21
- Pustaka, 80

R

- Regulasi Media Baru, 43
- Revolusi Komunikasi, 40

S

- Sejarah Perkembangan Teknologi Komunikasi, 1-4
- Sistem Informasi, 5
- Stratifikasi Sosial Digital, 14-15

T

- Tantangan Konvergensi, 13
- Teknologi Komunikasi, 1-3, 7-8

- Teknologi Interaktif, 18-19

U

- User Data Privacy, 21

V

- Video Streaming, 19

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Rocky Prasetyo Jati, adalah seorang profesional di bidang komunikasi massa dan komunikasi digital. Rocky memulai kariernya sebagai *announcer* di Radio Yasika FM Yogyakarta pada tahun 1997 (CPP Radionet) dan sejak itu terus berkembang untuk mengisi berbagai posisi strategis seperti *Producer*, *Creative Director*, hingga *Program Director* di beberapa stasiun radio, termasuk Radio Yasika FM Yogyakarta, Radio PASFM Jakarta dan Brava Radio Jakarta.

Selain kiprahnya di dunia penyiaran, Rocky juga terlibat aktif dalam dunia pendidikan, khususnya sebagai pengajar dan pengelola di Universitas Budi Luhur, Jakarta. Ia telah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif di universitas tersebut. Di samping itu, Rocky juga pernah mengemban tanggung jawab sebagai Direktur Sekolah di Jakarta Broadcasting School dan Kepala Sekolah di SMK Budi Luhur, Tangerang. Di ranah organisasi, Rocky menjabat sebagai Sekretaris Jenderal Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM) pada periode 2016-2019, Kepala Departemen Organisasi ASPIKOM pada periode 2019-2022 dan saat ini menjadi Wakil Ketua Umum Bidang Kerja sama Strategis dan Pengembangan Profesi ASPIKOM periode 2025-2029.

Rocky menyelesaikan pendidikan tinggi di bidang *Broadcasting* di STMM MMTC (Komdigi) Yogyakarta, melanjutkan studi S-2 di bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid, dan saat ini telah menyelesaikan studi doctoral di bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang luas, ia terus berkontribusi dalam

pengembangan ilmu komunikasi di Indonesia. Informasi mengenai Rocky bisa mengunjungi situs web di www.rocky.id

Prof. Dr. Ir. Hari Soetanto, S.Kom., M.Sc., adalah seorang akademisi dan profesional di bidang teknologi informasi dengan pengalaman lebih dari tiga dekade. Prof Hari Soetanto memulai kariernya sebagai dosen di Universitas Budi Luhur pada tahun 1992 dan terus berkembang di lingkungan akademik serta manajerial universitas tersebut. Selama kariernya, Prof. Hari telah memegang berbagai posisi strategis, termasuk sebagai Dekan Fakultas Teknologi Informasi, Deputy Inovasi dan Teknologi, serta Deputy Digitalisasi Pengembangan Pembelajaran dan Kemahasiswaan di Universitas Budi Luhur.

Selain kontribusinya dalam pengembangan pendidikan tinggi, Prof. Hari juga aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, seperti menjadi Pembina Unit Kegiatan Mahasiswa Pecinta Alam (MAKOPALA). Di bidang penelitian, beliau terus mengembangkan kajian dalam teknologi informasi dan berkontribusi dalam berbagai publikasi ilmiah.

Prof. Hari menyelesaikan pendidikan Doktoral di Universitas Gadjah Mada, memperoleh gelar Insinyur dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember, gelar Magister dari Asian Institute of Technology di Bangkok, dan gelar Sarjana Komputer dari Universitas Budi Luhur. Dengan latar belakang pendidikan yang kuat dan berbagai pengalaman di bidang teknologi informasi, beliau terus berupaya memajukan ilmu pengetahuan dan pengembangan teknologi komunikasi di Indonesia. Untuk informasi lebih lanjut mengenai Prof. Hari, dapat menghubungi melalui email di hari.soetanto@budiluhur.ac.id.