

Komunikasi Massa versus Media

Steven Chaffee dan Miriam Metzger pada tahun 1991 membuat tulisan yang kemudian banyak diperdebatkan oleh ahli komunikasi berjudul, "The End of Mass Communication?". Kedua ahli komunikasi tersebut membedakan dengan tegas antara "komunikasi massa" di satu sisi dengan "komunikasi media" di sisi lain. Mereka kemudian memprediksikan tamatnya komunikasi massa di masa mendatang digantikan oleh komunikasi media.

Komunikasi massa, menurut Chaffee dan Metzger, adalah fenomena yang dimulai sejak tahun 1960-an, ditandai oleh penyebaran pesan dari beberapa komunikator kepada khalayak sasaran dalam jumlah sangat banyak. Bentuk komunikasi massa yang paling sempurna direpresentasikan lewat televisi. Jumlah stasiun televisi di satu negara hanya beberapa buah, berupa organisasi yang kompleks dengan ratusan bahkan ribuan pekerja. Karena jumlahnya yang sedikit, televisi kemudian menjadi sumber penting dan menentukan kehidupan khalayak, mulai dari sumber pengetahuan, agenda hingga sikap dan perilaku. Pada komunikasi massa, pihak yang aktif adalah komunikator (televisi), sementara khalayak adalah pihak yang pasif. Sejak tahun 1990-an, muncul komunikasi media yang digerakkan terutama oleh kehadiran internet. Teknologi ini memungkinkan siapapun sebagai komunikator, misalnya dengan menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram dan sebagainya. Pola komunikasi kemudian tidak lagi dari beberapa komunikator ke banyak khalayak (komunikasi massa), tetapi menjadi variatif, misalnya dari dan ke banyak khalayak. Internet membuat jumlah komunikator menjadi sangat banyak, bahkan tidak terbatas. Komunikator di sini tidak lagi berupa institusi modern dengan jumlah karyawan ratusan (televisi), tetapi bisa individu-individu yang menggunakan media sosial yang dimiliki dan kemudian tersebar ke pengguna lainnya. Karena jumlah media yang sangat banyak, pada komunikasi media, posisi khalayak tidak lagi pasif tetapi aktif. Khalayak tidak hanya menerima apa yang disajikan media, tetapi akan aktif memilih media yang sesuai dengan pilihan dan kebutuhannya.

Menurut Chaffee dan Metzger, era "komunikasi media" menjadi tantangan bagi ilmuwan komunikasi saat ini untuk menciptakan teori yang bisa menjelaskan organisasi media, perilaku seseorang dalam mengkonsumsi media hingga memperkirakan dampak media. Hal ini karena teori-teori komunikasi yang ada saat ini, umumnya didasarkan pada era "komunikasi massa". Teori-teori efek media misalnya mengasumsikan jumlah media yang jumlahnya sedikit dan seragam, dan kemudian menentukan kehidupan kita. Cara seseorang mengkonsumsi media dan dampak media, pasti akan mengalami perubahan di era ketika media jumlahnya sangat banyak. Tulisan-tulisan di Jurnal Komunikasi Indonesia (JKI) edisi ini men-

angkat fenomena komunikasi media yang ditulis oleh Chaffee dan Metzger dalam kasus Indonesia. Bagaimana kehadiran internet mengubah kehidupan komunikasi di Indonesia.

Tulisan Andina Dwi Fatma mengangkat fenomena blog, dalam hal ini Kompasiana. Lewat blog, individu bisa menjadi komunikator seperti yang disinggung oleh Chaffee dan Metzger. Berbeda dengan surat kabar/radio/televisi, blog pada dasarnya tidak berupa institusi yang kompleks dengan karyawan ratusan orang. Komunikator adalah person, dan tulisan blogger bisa tersebar dan dibaca oleh khalayak dalam jumlah besar. Dengan mengambil kasus banjir di Jakarta tahun 2014, Andina memperlihatkan bagaimana para blogger memaknai banjir. Peristiwa banjir bukan hanya dilihat sebagai bencana, namun juga sebagai komoditas berita politik

Tulisan Girindra Adyapradana mengulas mengenai identitas dan stereotipe di kalangan pemain online game berjenis *Massively Multiplayer Online game* (MMOG). Tulisan ini menggambarkan perubahan media yang terjadi di era komunikasi media. Di era ini, media tidak hanya terbatas surat kabar, radio, dan televisi tetapi juga berbagai bentuk media lain seperti online game. Tulisan tersebut menggambarkan *stereotype-stereotype* yang muncul di antara pemain game. Jika selama ini studi mengenai representasi dan stereotipe banyak mengulas mengenai televisi, studi-studi di masa mendatang bisa mengangkat isu-isu serupa di media seperti online game. Komunikasi antarpemain game sama kompleksnya dengan komunikasi di dunia nyata.

Dalam lapangan komunikasi pemasaran, tulisan Vega Karina Andira Putri dan Ira Agustina Halim menggambarkan perubahan yang dihadapi oleh pemasar di era internet. Vega Karina mengangkat saluran media sosial yang jumlahnya sangat banyak yang bisa dipergunakan oleh pemasar untuk menciptakan brand yang kuat. Penelitiannya memperlihatkan adanya perbedaan dalam pemanfaatan media sosial dan bentuk integrasi media sosial antara high dengan low involvement decision *brand*. Perbedaan dapat dilihat dari proporsi penggunaan media digital, akun media sosial yang dikelola *brand*, konten tiap akun media sosial, kerjasama dengan *buzzer*, dan hubungan antar social media tools. Sementara tulisan Ira Agustina melihat bagaimana kehadiran media sosial memunculkan bentuk-bentuk iklan dan pola pemasaran baru dalam bentuk *advergame*. Penggunaan strategi sosial media yang terintegrasi dengan *advergame* bisa membangun hubungan komunikasi dan interaksi yang lebih dalam untuk menyampaikan pesan edukasi kepada khalayak sasaran.

Pinckey Triputra
Ketua Penyunting