

DAMPAK NEW MEDIA TERHADAP SUMBER INFORMASI TATAP MUKA (*Face to Face Communication*)

PRIJANA², ANDRI YANTO²

Universitas Padjadjaran, Bandung

Email: prijanafikom@gmail.com

ABSTRAK

Hadirnya *New Media* secara signifikan menggeser sumber informasi tatap muka (*face to face communication*). Unsur interaktif *New Media* memberi warna baru dalam dunia komunikasi dan informasi saat ini, yang sebelumnya tidak dimiliki oleh Mass Media (*delayed feedback*). Dalam komunikasi tatap muka ditemukan bahwa *feedback* komunikasinya adalah *immediate feedback* dan di dalam komunikasi *New Media* ditemukan bahwa *feedback* komunikasinya adalah *immediate feedback*. Media tatap muka dan *New Media* memiliki karakteristik *feedback* yang sama, yakni *immediate feedback*. Sementara ruang waktu, dan *stock idea* kedua media berbeda. *New Media* memiliki *stock idea* yang maha banyak dan beragam, sementara media tatap muka *stock idea* terbatas. *New Media* memiliki ruang yang luas dan waktu yang cepat, sementara media tatap muka memiliki ruang yang sempit dan waktu yang terbatas. Keunggulan karakteristik *New Media* inilah yang diduga sebagai sebab pergeseran sumber informasi primer tatap muka ke sumber informasi *New Media*, dan menggeser kepercayaan (*trusted*). Disini penelitian menggunakan data sekunder untuk menjelaskan adanya pergeseran sumber informasi. Kesimpulan: Sumber informasi *New Media* memiliki peluang unggul daripada sumber informasi tatap muka.

Kata Kunci: *New Media*, Sumber informasi, Tatap muka, *Stock idea*, *immediate feedback*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Hadirnya *New Media* semakin terasa memiliki dampak pada kehidupan sosial manusia dalam mencari sumber informasi. Denis McQuail (1989) dalam karyanya yang berjudul *Mass Communication* mengatakan bahwa salah satu dampak hadirnya *New Media* adalah membangkitkan peran lembaga informasi yang selama ini tidak didapatkan dari Media Massa, yakni peran interaktif. Sebelumnya juga tokoh media (*as all a media*) bernama D. Lerner (1958) dalam karyanya yang berjudul: *The Passing of Traditional Society* mengemukakan bahwa media bisa membantu untuk mendobrak tradisionalisme yang tentunya yang menghambat gerak modernitas. Ia juga mengatakan bahwa media mempertinggi harapan manusia, memberi inspirasi, memperluas wawasan, memungkinkan manusia untuk berimajinasi, dan menginginkan alternatif lebih baik bagi diri sendiri maupun lingkungannya. Peran interaktif *New Media* ini diduga akan memberi ruang pergeseran dalam kehidupan sosial manusia saat ini dan akan datang. Sumber informasi tatap muka (*face to face*) yang selama ini dipercaya sebagai sumber informasi primer tidak menutup kemungkinan bergeser menjadi sumber informasi sekunder. Sementara sumber informasi *New Media* dengan keunggulannya akan menjadi sumber informasi primer.

Dalam literatur komunikasi, semula hanya mengakui bahwa efektivitas komunikasi ber-media hanya dalam bentuk pesan-pesan informatif saja. Menurutnya yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah dengan komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*), karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikasi dapat diketahui oleh komunikator, sementara dalam proses komunikasinya, *feedback* berlangsung seketika (*immediate feedback*), artinya komunikator mengetahui respon pada saat itu juga. Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi dengan menggunakan Media Massa, yang tidak memungkinkan komunikator untuk mengetahui kerangka acuan (*frame of reference*) khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya, sementara dalam proses komunikasinya, *feedback* berlangsung tidak pada saat itu (*delayed feedback*) (Effendy, 1986).

Realita saat ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membawa loncatan (*the passing*) dalam ruang komunikasi ber-media, yakni dengan hadirnya New Media, yang selanjutnya mengantarkan pada perkembangan teori konvergensi. Semula kita hanya mengenal komunikasi Media Massa, Media Nir-massa, dan Media Non-massa. New Media sangatlah berbeda dengan media-media yang dimaksud (seperti Media Massa, Media Nir-massa, dan Media Non-massa). New Media melahirkan Netizen atau yang semula dikenal dengan Masyarakat Maya. New Media juga merubah tatanan komunikasi sosial. Masyarakat perkotaan tampaknya lebih memilih melakukan komunikasi sosial melalui Media Sosial dibandingkan tatap muka langsung. Bahkan mereka tak meski mengenal sosok komunikannya, apalagi ekspresi wajahnya seperti yang ada pada komunikasi tatap muka. Sehingga *feedback* komunikasi bukan lagi terletak pada ekspresi wajah komunikasi, melainkan pada *statement* atau pesan-pesan tertulis ataupun gambar. Disini pesan singkat ataupun gambar tampak cukup efektif dalam proses komunikasi melalui New Media.

Efek komunikasi New Media cukup dahsyat, bahkan bisa mengalahkan efek komunikasi Media Massa, ataupun efek komunikasi tatap muka. Misalnya, kasus Ahok (gubernur DKI Jakarta, tahun 2016) ketika berpidato pada masyarakat di kepulauan seribu. Saat itu efek pidato Ahok pada masyarakat kepulauan seribu tampak biasa-biasa saja, bahkan konon dihadiri para wartawan televisi TV ONE, dan ditayangkan secara nasional, semuanya biasa-biasa saja, *adem ayem*. Akan tetapi setelah dimuat di New Media/Media Sosial efeknya luar biasa, dapat menggegerkan massa secara nasional. Ketika berkomunikasi tatap muka antara Ahok dengan masyarakat kepulauan seribu, fakta sosial tidak terjadi apa-apa. Akan tetapi ketika komunikasi Ahok dengan masyarakat kepulauan seribu disampaikan dalam New Media/Media sosial memiliki efek yang luar biasa. Pesan-pesan yang disampaikan Ahok di kepulauan seribu yang ada dalam New Media/Media sosial konon tidak ada rekayasa, artinya sama seperti yang disampaikan di kepulauan seribu, hanya durasinya yang lebih pendek, tetapi isinya sama seperti aslinya. Pertanyaan: mengapa bisa terjadi efek komunikasi yang luar biasa ?

Disini perlu dicermati tentang karakteristik komunikasi tatap muka, karakteristik komunikasi Media Massa, dan karakteristik komunikasi New Media. Dalam komunikasi tatap muka, gaya komunikasi ataupun pesan yang disampaikan komunikator dapat segera diperbaiki secara langsung jika terjadi ketidaksesuaian. Dalam komunikasi Media Massa, dimana gaya komunikasi ataupun pesan yang disampaikan komunikator tidak dapat diperbaiki lagi atau pesan-pesan yang disampaikan bersifat *irreversible* dan pesan dapat diulang-ulang. Sifat *irreversible* dan dapat diulang-ulang ini juga dimiliki oleh karakteristik New Media. Demikian juga sifat/unsur interaktif yang dimiliki oleh komunikasi tatap muka, dimiliki oleh New Media. New Media/Media sosial tidak melembaga, sehingga komunikatornya adalah ada pada diri individu-

individu. Disini individu memungkinkan menjadi editor, yakni editor yang tak melembaga dalam suatu perusahaan. Individu bebas dan memiliki kewenangan kognitif (*cognitive authority*) terhadap isi pesan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak kehadiran *new media* terhadap sumber informasi Tatap Muka.
2. Untuk mengetahui dampak kehadiran *new media* terhadap kehidupan sosial manusia, khususnya terhadap kedudukan sumber informasi tatap muka (*face to face*), kedudukan sumber informasi New Media/Media sosial, dan kepercayaan (*trusted*).

Urgensi Penelitian

1. Kehadiran *new media* dengan keunggulan interaktifnya, mengantarkan posisi media pada sumber informasi primer, dan menggeser posisi sumber informasi tatap muka (*face to face*) menjadi sumber informasi sekunder. Hal ini akan mempertegas ruang terjadinya fenomena media. Manusia tidak lagi dibatasi ruang dalam interaksinya dengan yang lain. Manusia akan berpeluang untuk belajar dari orang lain lebih banyak. Orientasi manusia mulai bergeser dari *in ward looking* menjadi *out ward looking*. Barangkali inilah yang kalau boleh disebut sebagai *revolution of change* yang berdampak luas terhadap kehidupan sosial manusia mendatang.
2. Sumber informasi tatap muka (*face to face*) mulai bergeser dari sumber informasi primer menjadi sumber informasi sekunder. Sumber informasi New media menjadi sumber informasi primer. New Media/Media sosial menjadi sumber informasi primer yang akan mengantarkan pada kehidupan sosial baru di tengah masyarakat dan juga memiliki konsekuensi pada *trusted*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif analisis kritis tentang teori dan fenomena media aktual, serta data-data sekunder. Disini yang dimaksud data sekunder adalah data tentang fakta media dan sosial setelah hadirnya New Media. Dilengkapi dengan studi literatur yang membahas tentang Teori Media, Teori Kewenangan Kognitif (Wilson, 1983), dan perkembangan New Media.

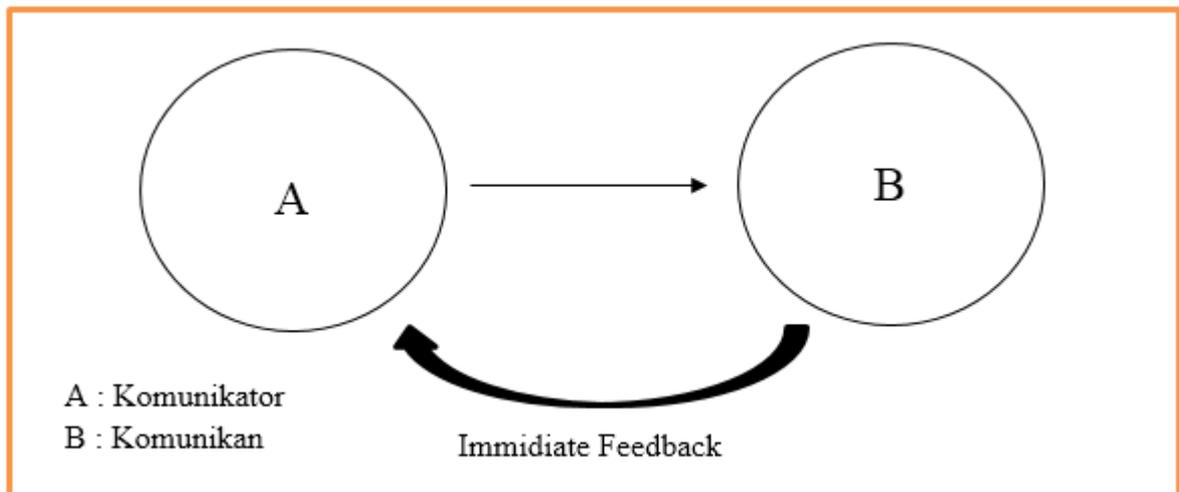
HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian disini merupakan hasil kajian kritis tentang Teori-teori dasar komunikasi dan media (*all as media*), dan dampaknya terhadap kehidupan sosial masyarakat. Fenomena yang akan diangkat adalah fenomena Ahok (Gubernur DKI Jakarta, 2016) di kepulauan seribu dan bagaimana New Media/Media Sosial bekerja.

Orang bertanya mengapa ini bisa terjadi. Ketika itu saat Ahok menyampaikan pidato kepada warga kepulauan seribu dan dihadiri oleh para wartawan televisi suasananya biasa-biasa saja, tidak ada yang aneh dan patut dipertanyakan. Komunikasi tatap muka Ahok dengan warga kepulauan seribu berlangsung lancar dan baik-baik saja. Namun setelah diangkat di New Media/Media Sosial hasilnya berbeda, yakni isi pesannya menjadi masalah serius dan menyinggung umat Islam. Hal inilah yang menarik peneliti untuk melakukan kajian teori komunikasi dan media, khususnya perkembangan New Media/Media Sosial.

Bruce Westley & Malcolm MacLean (1957) merumuskan model tentang komunikasi tatap muka/antar pribadi dan komunikasi massa/media massa, dan mengupas mengenai *feedback* sebagai bagian integral dari proses komunikasi (Mulyana, 2007). Jika Westley & MacLean bermaksud membedakan proses komunikasi massa/media massa dengan komunikasi tatap muka/antar pribadi, disini model dimaksudkan untuk menjelaskan *power of communication*.

Gambar 1:
Kedudukan dan peran *feedback* dalam proses komunikasi tatap muka



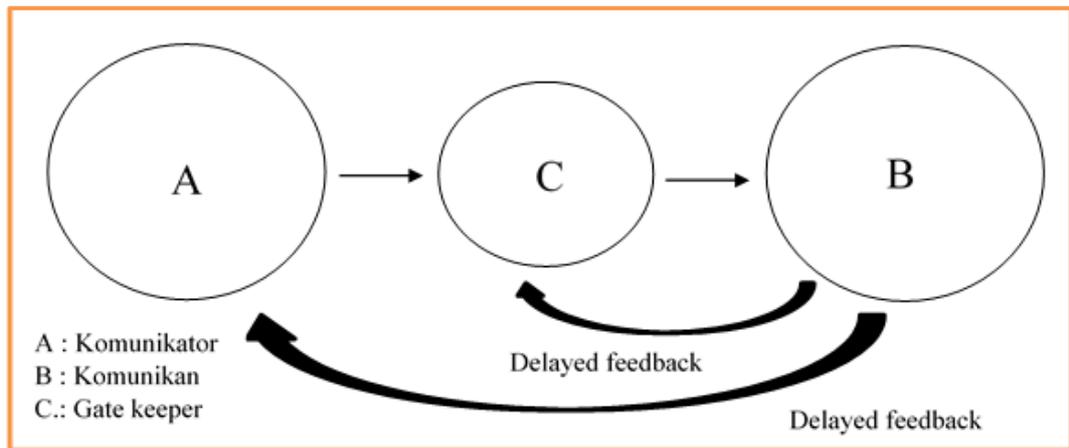
Sumber: Michael Burgoon. *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974, hlm. 14 dalam Mulyana, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* Hal. 157

Dalam proses komunikasi tatap muka kedudukan *feedback* bersifat segera (*immediate feedback*). *Feedback* jarang dikatakan sebagai unsur komunikasi, tetapi merupakan bagian integral dalam proses komunikasi. Kelangsungan komunikasi ataupun komunikasi itu dapat dihentikan atau tetap berlangsung tergantung dari *feedback*. Kedudukan *feedback* dalam komunikasi tatap muka sangatlah penting dan menentukan kelangsungan komunikasi. Dalam kasus Ahok di kepulauan seribu, *feedback* tidak mempersoalkan isi pesan (*messages*) yang disampaikan Ahok sebagai komunikator. Komunikasi tatap muka Ahok dengan masyarakat kepulauan seribu berlangsung lancar dan damai. Isi pesan dipahami secara total, artinya ketika komunikator menyampaikan pesan (*message*) kepada komunikan, pihak komunikan memberikan ekspresi positif terhadap komunikator dan isi pesannya. Disini komunikan jumlahnya cukup banyak yang terdiri dari individu-individu yang dapat dihitung jumlahnya dan bertatap muka secara langsung dalam ruang dan waktu yang sama. Komunikan mendapatkan sumber informasi langsung, yakni *source* adalah sumber informasi primer, yaitudiri Ahok (Gubernur DKI Jakarta,

2016) yang juga sebagai komunikator. Berbeda dengan *feedback* dalam proses komunikasi massa/media massa.

Gambar 2:

Kedudukan dan peran *feedback* dalam proses komunikasi massa/media massa

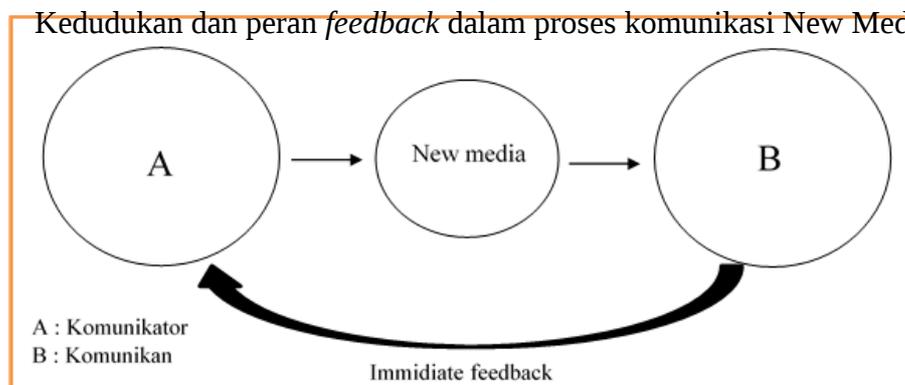


Sumber: Michael Burgoon. *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1974, hlm. 14 dalam Mulyana, 2007.

Dalam proses komunikasi Media massa kedudukan *feedback* bersifat tertunda (*delayed feedback*). Sehingga apa yang disampaikan komunikator primer harus melalui *gatekeeper* sebelum sampai pada khalayak sasaran. Disini *gatekeeper* dapat juga dikatakan sebagai *institutional communicator*. Dimana isi pesan (*messages*) mendapat koreksi, edit, dan setting dari *gatekeeper* atau yang biasa dikenal dengan *agenda setting*. Media massa bisa melakukan *agenda setting* sebelum pesan-pesan itu sampai pada khalayak sasaran. Disini yang menjadi *gatekeeper* bukanlah individu melainkan *team work* profesional, lembaga, dan berpegang pada Undang-undang pers. Berbeda dengan *feedback* dalam proses komunikasi new media.

Gambar 3:

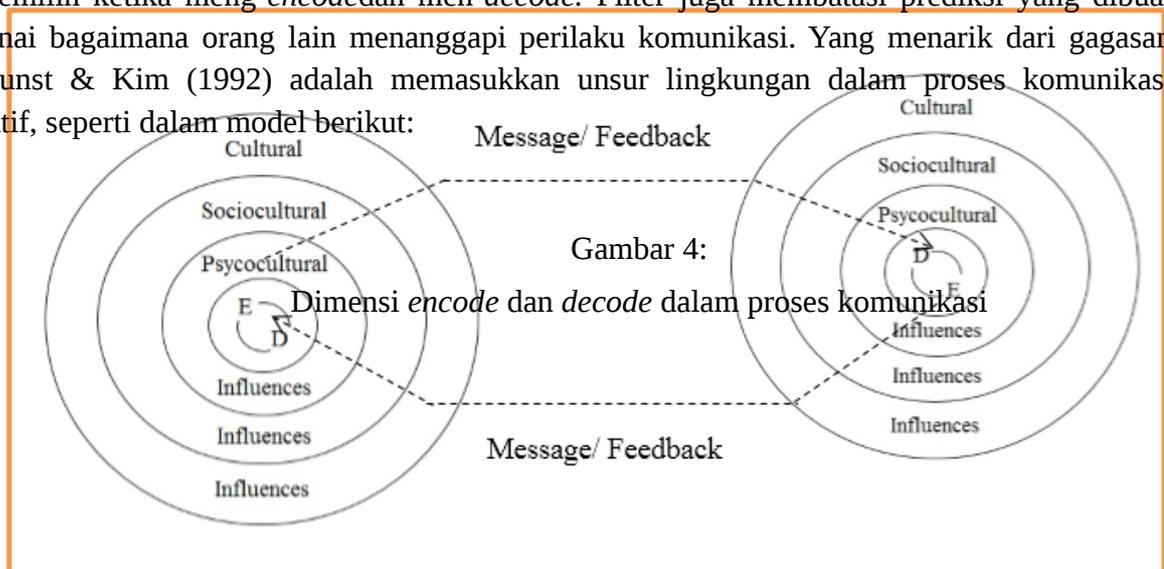
Kedudukan dan peran *feedback* dalam proses komunikasi New Media



Sumber: Penulis

Dalam proses komunikasi New Media kedudukan *feedback* bersifat langsung (*immediate feedback*). *Unsur interaktif* komunikasi New media memiliki kemiripan dengan *unsur interaktif* komunikasi tatap muka. Hampir tak dapat dibedakan antara unsur interaktif komunikasi tatap muka dengan interaktif new media. Barangkali disini yang dapat dicermati sebagai hal yang membedakan adalah sbb: interaktif dalam komunikasi tatap muka bahwa komunikator dapat secara langsung mengetahui respon verbal statement dan melihat ekspresi wajah komunikan (*immediate feedback*) atau sebaliknya. Sementara dalam interaktif komunikasi new media tidak mengenal ekspresi wajah komunikan secara langsung, yang terjadi adalah adanya respon verbal statement dan/atau gambar (*immediate feedback*). Disini yang menarik untuk diamati adalah karakteristik *feedback* new media dan kekuatan respon komunikasinya (*power of communication*). Dimensi komunikasi yang lain yang dimiliki New media adalah isi pesan (*messages*) dapat diulang-ulang dan dapat menempati ruang yang berbeda-beda yang memungkinkan semakin luas. Karakteristik ini hampir mirip seperti yang dimiliki televisi, isi pesan dapat diulang-ulang sesuai kepentingannya, dan dimensi ini tidak dimiliki oleh komunikasi tatap muka.

Dimensi komunikasi yang lain yang menarik untuk dikaji dalam kasus Ahok di kepulauan seribu (2016) adalah *encode* dan *decode*. Gudykunst & Kim (1992) mengatakan bahwa *encode* dan *decode* merupakan proses interaktif yang dipengaruhi oleh filter-filter konseptual yang dikategorikan sebagai faktor budaya, sosiobudaya, psikobudaya, dan lingkungan (Mulyana, 2007). Filter yang dimaksud adalah mekanisme yang membatasi alternatif yang memungkinkan kita memilih ketika meng-*encode* dan men-*decode*. Filter juga membatasi prediksi yang dibuat mengenai bagaimana orang lain menanggapi perilaku komunikasi. Yang menarik dari gagasan Gudykunst & Kim (1992) adalah memasukkan unsur lingkungan dalam proses komunikasi interaktif, seperti dalam model berikut:



Sumber: William B. Gudykunst dan Young Yun Kim. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. Edisi ke-2, New York: McGraw-Hill, 1992, dalam Mulyana, 2007.

Jika dalam komunikasi tatap muka, *encode* dilakukan oleh komunikator dengan mempertimbangkan *frame of reference* komunikan, sehingga diharapkan komunikan mampu *men-decode* pesan yang disampaikan komunikator, agar komunikasi berlangsung sukses. Apa yang dilakukan Ahok ketika melakukan komunikasi dan menyampaikan pesan (*message*) kepada masyarakat kepulauan seribu tampak sudah memperhatikan *frame of reference* komunikan. Sehingga komunikan tidak memberikan respon negatif terhadap pesan (*message*) yang disampaikan Ahok. Ketika komunikasi Ahok dengan masyarakat di kepulauan seribu disampaikan melalui Media massa televisi, efek yang ditimbulkan adalah biasa-biasa saja, tidak ada hal yang negatif dari pesan (*message*) yang disampaikan Ahok. Tetapi berbeda, ketika pesan (*message*) yang disampaikan Ahok kepada masyarakat kepulauan seribu disampaikan melalui New media/media sosial, bahwa pesan (*message*) yang disampaikan Ahok menjadi persoalan

serius, bahkan dipandang sebagai penistaan agama. Jika kita cermati proses komunikasinya di new media/media sosial peran *gatekeeper* sungguh menentukan efek isi pesan. Durasi komunikasi dibuat lebih pendek seperti pada media massa televisi dan isi pesan tidak direkayasa, efek yang ditimbulkan berbeda (*power of communication*). Dalam *frame of reference* masyarakat kepulauan seribu, pesan-pesan Ahok dipahami biasa saja, namun ketika disampaikan pada lingkungan masyarakat yang berbeda, menjadi masalah serius. Barangkali inilah dimensi komunikasi yang menarik untuk kita kaji dalam prespektif komunikasi. Ada apa dengan semua ini ? Gudykunst & Kim (1992) sudah mengingatkan adanya dimensi lingkungan yang juga turut mempengaruhi *decoding of message*. Secara teori komunikasi fenomena tersebut dapat dijelaskan, bahwa *frame of reference* masyarakat kepulauan seribu dengan *frame of reference* Nitizen, berbeda. Karena itu efeknya juga berbeda. Dalam New media orang dapat saja mengkonsumsi isi pesan yang lebih fokus dan mempercayainya, yang oleh Patric Willson (1983) itu dinamakan kewenangan kognitif. Orang akan lebih percaya jika isi pesan disampaikan oleh New media/media sosial daripada disampaikan melalui *person to person* atau tatap muka, bisa dikatakan gosip. Namun jika disampaikan lewat New media/media sosial, itu adalah fakta karena sifatnya yang dapat diulang-ulang dan tidak mengurangi kepercayaan terhadap isi pesannya. Barangkali inilah yang dapat dikatakan bahwa sumber informasi New media/media sosial mampu menggeser sumber informasi primer tatap muka.

KESIMPULAN

- a. Karakteristik komunikasi New media memiliki kemiripan dengan komunikasi tatap muka, yakni interaktif. *Feedback* komunikasi New media/media sosial dan komunikasi tatap muka adalah *immediate feedback*.
- b. *Decoding of message* dalam komunikasi New media/media sosial dan komunikasi tatap muka memiliki *frame of reference* yang berbeda. Sehingga semakin mempertegas bahwa *frame of reference* dipengaruhi faktor diri komunikan yang ada pada lingkungan (ruang dan waktu).

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. (2008). *The basics of social research fourth edition*. International student edition. Thomson Wadsworth, USA.
- Effendy, O. U. (1986). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya.
- Fisher, K.E., Erdelez, S., & McKechnie, L. (2008). *Theories of Information Behavior*. Medford, New Jersey, AS: asist monograph series, Information today, Inc.
- McKenzie, P. J. (2003). Justifying cognitive authority decision: Discursive strategies of information seekers. *The Library Quarterly*, 73, 261-288.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda.
- Rieh, S.Y. (2000). *Information quality and cognitive authority in the World Wide Web*. (Doctoral dissertation, Rutgers University, New Brunswick, NJ, 2000). *Dissertation Abstracts International*, 61, 3809.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in web. *Journal*

of the American Society for Information Science and Technology, 53, 145-161.

Wilson, P. (1983). *Second-hand Knowledge: an inquiry into cognitive authority*. Westport, CT: Greenwood Press.