

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Pengertian Media dan Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah bagian dari ilmu komunikasi yang lebih luas, yaitu komunikasi manusia (*human communication*). Berger dan Chaffe (1987:17) mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang berupaya memahami produksi, proses dan efek dari sistem symbol dan tanda dengan mengembangkan teori-teori yang dapat diuji, berisi generalisasi hukum yang menjelaskan gejala-gejala yang berhubungan dengan produksi, proses dan efek. Definisi Chaffe tersebut dianggap sebagai pandangan yang mewakili arus utama (*mainstream*) ilmu komunikasi yang diterapkan hamper kepada semua jenis riset komunikasi. Namun demikian, definisi tersebut kurang memadai untuk penelitian komunikasi yang terkait dengan kuantitatif tingkah laku komunikasi dan penyebabnya. Definisi tersebut menjadi lebih tidak memadai lagi jika digunakan untuk menjelaskan sistem symbol dan artinya dimana arti dipertukarkan dalam berbagai konteks social.<sup>1</sup>

Salah satu definisi awal komunikasi oleh Janowitz (1960) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik

---

<sup>1</sup> Morissan, Farid, Andy. 2010. Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat. ( Bogor : Ghalia Indonesia Anggota IKAPI ) hlm 5-6

dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan symbol-simbol kepada audiens yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Defines oleh Janowitz ini berupaya menyakan kata “ Komunikasi Massa” dengan yaitu pengiriman (*transmisi*) pesan yang hanya menekankan kepada aspek pengiriman saja.<sup>2</sup>

Dari perbedaan definisi teori Komunikasi Massa kita dapat menarik kesimpulan bahwa mengungkapkan definisi komunikasi secara umum sedangkan definisi komunikasi massa yang dikemukakan ini merupakan definisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas.

## 2. Teori Komunikasi Massa

Teori komunikasi massa merupakan penjelasan atau perkiraan terhadap gejala social, yang berusaha untuk menghubungkan komunikasi massa kepada berbagai aspek kehidupun cultural dan personal atau sistem social. Untuk memahami teori komunikasi massa, perlukah kita memahami beberapa hal berikut ini :<sup>3</sup>

- a. Tidak ada teori tunggal dalam komunikasi massa. Misalnya, terdapat terori yang menjelaskan gejala yang melibatkan masyarakat luas, seperti bagaimana masyarakat memberikan arti kepada symbol-simbol budaya dan bagaiman symbol-simbol itu mempengaruhi tingkah laku kita (interaksi simbolik).

---

<sup>2</sup> Ibid hlm 7

<sup>3</sup> Baran J, Stanley. 2006. Introduction to Mass Communication – Media Literacy and Culture. (Newyork-Americas: Mc Graw Hill). Hlm 418-419

- b. Teori komunikasi massa sering meminjam pengetahuan dari disiplin ilmu lainnya. Misalnya, teori konstruksi social atas kenyataan (*the social construction of reality theory*) berasal dari ilmu sosiologi, teori perubahan sikap (*attitude change theory*) dipinjam dari ilmu psikologi. Para ahli komunikasi massa menyesuaikan teori-teori pinjaman ini untuk menjawab berbagai pertanyaan dan isu-isu yang muncul dalam ilmu komunikasi.
- c. Teori komunikasi massa merupakan konstruksi manusia (*human construction*). Orang menciptakan teori komunikasi massa dan karenanya, teori-teori itu sering dipengaruhi oleh lingkungan dimana orang bersangkutan berada.
- d. Teori komunikasi massa bersifat dinamis. Karena teori komunikasi massa merupakan konstruksi manusia, sementara lingkungan dimana manusia itu berada selalu berubah, maka teori komunikasi massa bersifat dinamis. Teori komunikasi massa terus-menerus diperbaiki, diterima dan ditolak.

### **3. Tujuan Teori Komunikasi Massa**

Tujuan-Tujuan teori komunikasi yang lebih spesifik adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh komunikasi massa. Pengaruh ini mungkin yang kita harapkan seperti pemberitaan kepada masyarakat selama pemilihan atau yang tidak diharapkan, seperti menyebabkan peningkatan kekerasan dalam masyarakat.

- b. Untuk menjelaskan manfaat komunikasi massa yang digunakan oleh masyarakat. Dalam beberapa hal, melihat manfaat komunikasi massa oleh masyarakat menjadi lebih bermakna daripada melihat pengaruhnya.
- c. Untuk menjelaskan pembelajaran dari media massa. Satu pertanyaan penting masih belum dapat dijawab dengan sepenuhnya adalah, Bagaimana orang belajar dari media massa? Seperti yang akan kita lihat, skema konsep yang mungkin menjadi bagian dari jawaban tersebut.
- d. Untuk menjelaskan peran media massa dalam pembentukan pandangan-pandangan dan nilai-nilai masyarakat. Para politisi dan tokoh masyarakat sering memahami pentingnya peran komunikasi massa dalam pembentukan nilai-nilai dan pandangan dunia.<sup>4</sup>

#### **4. Proses Komunikasi Massa**

Denis McQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut.

- Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain.

---

<sup>4</sup> Severin Wener, Tankard James. 2009. Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa. ( Jakarta: Kencana Prenada Media Group ). Hlm 13-14

- Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa bersangkutan.<sup>5</sup>
- Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one-sided*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
- Pengirim pesan biayanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.
- Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulatif dan manipulatif. Pada dasarnya, hubungan antara pengirim dan penerima pesan adalah bersifat non-moral, yang didasarkan atas jasa yang dijanjikan atau diminta melalui kontrak tidak tertulis, namun tidak ada keharusan untuk memenuhinya.
- Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (*produksi massa*) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak.
- Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki

---

<sup>5</sup> Morissan, Farid, Andy. 2010. Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat. ( Bogor : Ghalia Indonesia Anggota IKAPI ) hlm 9-10

kesempatan untuk memberikan respons atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (*orisinil*).

- Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.
- Audien yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengiriman (sumber), sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industry media.

## 5. Model Komunikasi Massa <sup>6</sup>

### 1) Model Transmisi

Model Transmisi memiliki pandangan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman atau transmisi sejumlah informasi atau pesan kepada penerima, dalam hal ini pesan sangat ditentukan oleh pengirim dan sumber pesan. Definisi sederhana mengenai komunikasi massa sering kali mengikuti pengamatan Lasweell (1948), bahwa studi komunikasi massa adalah suatu upaya untuk menjawab pertanyaan: *who say what, to whom, through what channel, and with what effect ?*

*Who say what* : siapa mengatakan apa ?

---

<sup>6</sup> Morissan, Farid, Andy. 2010. Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat. (Bogor : Ghalia Indonesia Anggota IKAPI). Hlm 10 -14

*To whom* : kepada siapa ?

*Through what channel* : melalui saluran apa ?

*And with what effect* : dengan efek seperti apa ?

Definisi Lasswell tersebut dianggap sebagai definisi awal mengenai komunikasi massa yang menyajikan urutan proses komunikasi yang bersifat linear. Definisi ini pada awalnya banyak digunakan sebagai definisi standar untuk menjelaskan pengertian komunikasi massa. Urutan tidak lagi sederhana sebagai definisi Lasswell, yaitu pengirim, pesan, saluran, dan penerima namun menurut model transmisi, komunikasi masa memiliki sifat yang dapat mengatur diri sendiri (*self-regulating process*) yang dipandu oleh kepentingan atau minat serta permintaan audien yang diketahui dari seleksi dan respons yang ditunjukkan atas pesan yang ditawarkan media massa.

## 2) Model Ritual <sup>7</sup>

Salah satu kelemahan model transmisi adalah keterbatasannya, yang hanya melihat pada aspek pemindahan pesan saja. James Carey (1975) menyatakan bahwa model transmisi merupakan hal yang paling umum dalam kebudayaan kita dan model ini dibatasi oleh syarat-syarat, seperti pengiriman, transmisi atau memberikan informasi kepada orang lain. Model ini

---

<sup>7</sup> Ibid : hlm 11

terbentuk dari kiasan geografi atau transportasi. Carey mengajukan pandangan atau model alternative komunikasi massa yang disebutnya sebagai “ritual”, dalam hal ini, Carey menyatakan, *communication is limited to such terms as sharing. Participation, association, fellowship and the possession of common faith ... A ritual view is not directed toward the extension of message in space, but the maintenance of society in time ; not the act of imparting information but the representation of shared belief* (komunikasi massa memiliki hubungan hal-hal, seperti kebersamaan, partisipasi, kerja sama, persahabatan, dan keyakinan atau kepercayaan yang sama.

### **3) Model Publisitas**

Selain model transmisi dan Model Ritual, terdapat perspektif ketiga yang juga menjadi salah satu aspek penting dalam komunikasi massa, yaitu model publisitas atau *publicity model*. Seringkali, tujuan utama media massa tidak hanya untuk mengirimkan informasi tertentu atau menyatukan masyarakat dalam suatu ekspresi yang bersifat budaya, kepercayaan atau nilai-nilai tertentu, tetapi juga untuk sekedar menangkap atau menahan perhatian orang atas suara dan gambar.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ibid : hlm 12

Sebagaimana dikemukakan Elliot (1972) bahwa komunikasi massa model publisitas ini sama sekali bukanlah suatu komunikasi massa jika komunikasi massa mensyaratkan adanya pengiriman makna (*transfer of meaning*), model publisitas menganggap audien media sebagai penonton daripada penerima informasi. Fakta adanya perhatian menjadi lebih penting daripada kualitas perhatian. Sebagaimana dikemukakan McQuail ; *the fact of being known is often more important than the content of what is known and is the only necessary condition for celebrity. A good deal of effort in media production is devoted to devices for gaining and keeping attention by catching the eye, arousing emotion, stimulating interest.* ( fakta untuk diketahui sering kali lebih penting dibandingkan dengan apa yang diketahui dan menjadi hal yang diperlukan hanya untuk meraih popularitas. Berbagai upaya dalam produksi media dicurahkan untuk produksi yang dapat memenangkan dan menahan perhatian dengan cara menarik mata, meningkatkan emosi, dan mendorong daya tarik).

#### **4) Model Penerimaan**

Model yang ke empat merupakan bentuk lain dari proses komunikasi massa yang memiliki cirri yang sangat berbeda dengan tiga model sebelumnya, model ini memandang bahwa proses komunikasi massa sangat ditentukan oleh pihak penerima yang jumlahnya bisa sangat banyak. Dengan demikian, pesan yang diterima

audien tidak selalu sama dengan apa yang dimaksudkan pengirim. Esensi dari model penerimaan ini adalah menempatkan atribusi dan konstruksi makna yang berasal dari media kepada penerima. Isi media adalah selau terbuka dan memiliki banyak makna (*polysemic*). Makna diberikan interpretasi menurut konteks dan budaya dari penerimanya.<sup>9</sup>

Diantara para sarjana yang mendukung model komunikasi penerimaan ini adalah Stuart Hall (1890), yang mengajukan “pandangan yang disebut dengan *varian persuasive* teori kritis” (*persuasive variant of critical theory*), yang menekankan adanya tahapan-tahapan transformasi yang harus dilalui pesan media massa dalam perjalanannya dari sumber kepada penerima yang kemudian melakukan interpretasi.

## **B. Kajian Teori**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori hubungan antara model transmisi, model ritual, model publisitas, model penerimaan. Dalam Optimalisasi Website IAIN Sunan Ampel peneliti menggunakan Teori Determinisme Teknologi, dan Teori Computer Mediasi Komunikasi (CMC)

### **1. Determinisme Teknologi**

Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Manusia menggunakan teknologi dan dikelilingi teknologi hampir setiap gerak kehidupannya.

---

<sup>9</sup> Ibid : hlm 13

Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian seorang pemiki berkebangsaan Kanada, Marshall McLuhan dan melalui bukunya *Understanding Media (1964)*. TV, radio, film, telepon, dan bahkan permainan (*game*). McLuhan menggunakan sajak membentuk perasaan, pikiran dan tindakan manusia. Menurutnya, manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Kita menciptakan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali diri kita sendiri.<sup>10</sup>

Menurut McLuhan , teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengeloloa budaya.

Perubahan pada mode komunikasi membentuk suatu budaya dengan melalui beberapa tahapan, yaitu :

- a. Penemuan dalam teknologi komunikasi
- b. Perubahan dalam jenis-jenis komunikasi
- c. Peralatan untuk berkomunikasi

Dengan dilaluinya ketiga tahapan di atas, maka akhirnya peralatan tersebut membentuk atau mempengaruhi kehidupan manusia. Selanjutnya

---

<sup>10</sup> Baran J, Stanley. 2006. Introduction to Mass Communication – Media Literacy and Culture. (Newyork-Americas: Mc Graw Hill). Hlm 19

akan terjadi beberapa perubahan besar yang terbagi dalam empat periode/era, yaitu dapat dijelaskan dalam bagan di bawah ini :<sup>11</sup>

1. Pertama, era kesukuan atau *the tribal age*. Pada periode ini, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Mengucapkan secara lisan berupa dongeng, cerita, dan sejenisnya.
2. Kedua, era tulisan atau *the age of literacy*. Manusia telah menemukan alfabet atau huruf sehingga tidak lagi mengandalkan lisan, melainkan mengandalkan pada tulisan.
3. Ketiga, era cetak atau *the print age*. Masih ada kesinambungan dengan alfabet, namun lebih meluas manfaatnya karena telah ditemukan mesin cetak.
4. Keempat, era elektronik atau *the electronic age*. Contoh dari teknologi komunikasi yaitu telephon, radio, telegram, film, televisi, komputer, dan internet sehingga manusia seperti hidup dalam global village.

Media tak lain adalah alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru yang kita betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Misalnya, ambil sebuah buku. Dengan buku itu seseorang bisa memperluas

---

<sup>11</sup> Morissan, Farid, Andy. 2010. Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat. ( Bogor : Ghalia Indonesia Anggota IKAPI ) hlm 32 - 36

cakrawala, pengetahuan, termasuk kecakapan dan kemampuannya. Seperti yang sering dikatakan oleh masyarakat umum, dengan buku, kita akan bisa “melihat dunia”.

McLuhan & McLuhan mereka juga mengajukan konsep yang disebut Tetrad, sebagai upaya untuk memahami hukum media yang terdiri atas empat hukum media, yaitu penguatan, ketertinggalan, penemuan dan pembalikan.<sup>12</sup>

- Penguatan (*enchancement*). Hukum menyatakan bahwa media memperkuat masyarakat. Internet memiliki potensi untuk memperkuat dan memberikan akses lebih luas terhadap informasi, internet dapat memperkuat pembagian kelas di masyarakat karena kelompok masyarakat kaya dan miskin sama-sama dapat mengakses internet.
- Ketertinggalan (*obsolescence*). Hukum media kedua adalah bahwa media mampu menjadikan sesuatu hal menjadi tertinggal atau ketinggalan zaman dan tidak berguna.
- Penemuan (*retrieval*). Hukum ketiga menyatakan bahwa media menemukan kembali dan menyimpan sesuatu yang dulu pernah hilang. Apa yang dulu dianggap sudah tidak berguna atau ketinggalan zaman, muncul kembali dan digunakan lagi.

---

<sup>12</sup> Morissan, Farid, Andy. 2010. Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat. ( Bogor : Ghalia Indonesia Anggota IKAPI ) hlm 39-41

- Pembalikan ( *reversal* ). Hukum yang menyatakan bahwa media akan menghasilkan atau menjadi sesuatu yang lain jika didesak hingga ke batas akhirnya. Pembalikan mengandung ciri-ciri atau karakteristik dari sistem darimana ia berasal. Internet-jika media ini didesak kepada batas akhirnya- akan membalikkan mengembalikan kepada tempat yang baru dan unik. Internet memili potensi untuk mengembalikan orang kepda era kesukuan dengan melakukan percakapan diruang *chatting*, namun internet juga dapat mengisolasi orang sebagaimana televisi.

## 2. Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Dalam era teknologi informasi hari ini, mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai Internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *computer-mediated communication* (CMC) atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, *computer-mediated communication* (CMC) dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari.<sup>13</sup>

*Computer Mediated Communication* (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Atau

Menurut John December(1997) Computer Mediated Commnication adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer,

---

<sup>13</sup> Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith. 2005. Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc ) hlm 4

dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan.<sup>14</sup>

Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Sebut saja Instant Messenger, pada era globalisasi ini, Instant Messenger sudah semakin mendunia.<sup>15</sup>

Seperti yang sedang marak saat ini, *Yahoo Messenger*, *MSN Messenger*, *Google Talk Messenger*, *ICQ*, dan lain sebagainya.

Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena-fenomena lain di dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, *Mobile Phone*, *Smart Phone*, *Personal Digital Assistant*, dll.

---

<sup>14</sup> Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*. (California : SAGE Publications) hlm 15

<sup>15</sup> Ibid. hlm 5

Meski awalnya komputer tidak digunakan sebanyak dan sesering sekarang. Sekitar tahun 1990, komputer mulai menjamur di masyarakat dan muncullah istilah *Computer Mediated Communication* karena orang-orang mulai mengenal website, email, dan internet pada saat itu. *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah segala bentuk komunikasi manusia yang didapatkan atau dibantu oleh teknologi komputer.<sup>16</sup> Selain itu, komunikasi dengan media komputer (CMC) dapat didefinisikan juga sebagai transaksi komunikasi yang terjadi lewat dua buah atau lebih komputer yang berhubungan. Contohnya seperti chatting, instant messaging, SMS (*Short Message Service*), dan email.

Internet dapat dilihat sebagai media massa yang menambahkan hubungan one-to-one (sebagaimana yang diaplikasikan melalui e-mail), many-to-many (sebagaimana diaplikasikan pada listservs), dan many-to-one (sebagaimana dapat dilihat dalam website korporasi—biasanya berbasis blog). Dengan kata lain, melihat Internet sebagai media massa telah membantu menjelaskan beberapa aspek peristiwa secara online<sup>17</sup>

Namun demikian, membatasi pandangan bahwa Internet hanya merupakan media massa, dan hanya menyandarkan pada teori-teori media massa yang telah ada sebelumnya, tetap akan menyisakan masalah ketika

---

<sup>16</sup> Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication : Social Interaction and The Internet*. (California : SAGE Publications) hlm 15

<sup>17</sup> Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc ) hlm 40

memahami aspek-aspek interpersonal yang dihadirkan secara online melalui Internet

Perkembangan teknologi internet mengharuskan orang untuk menggunakan komputer sebagai media informasi. Membuat konvergensi Internet dibagi menjadi 3 bagian :<sup>18</sup>

1. *Cyberspace*<sup>19</sup>

*Cyberspace* berkaitan erat dengan media berupa jaringan komputer digital dimana komunikasi antar entitas (baik yang berwujud manusia maupun yang bukan manusia) berlangsung.

Dalam perkembangannya, istilah “*cyberspace*” kemudian dipahami tidak sekedar sebagai jaringan dalam aspek teknis, tetapi lebih luas membicarakan mengenai interaksi sosial. Bagaimana media komputasi digital merupakan ekstensi dari saluran komunikasi antar actant (meliputi manusia dan sistem yang saling berinteraksi) yang merupakan simulasi dari dunia nyata dengan kemampuan saling mempengaruhi dengan motif yang beragam seperti informasi, ekonomi, politik, dan sebagainya. Hal ini ditegaskan oleh Chip Morningstar dan F. Randall Farmer yang menyebut *cyberspace* sebagai:

*Cyberspace* didefinisikan lebih oleh interaksi sosial yang terlibat daripada implementasi teknis.

---

<sup>18</sup> Tomic, Alice; Lengel, Laura; Thurlow, Crispin. 2004. Computer Mediated Communication-Social Interaction And The Internet. (California : Sage Publications). Hlm 28 - 30

<sup>19</sup> Ibid. hlm 29

## 2. *Cybersociety*

Masyarakat multimedia atau *cyber society*, adalah sebuah istilah Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dalam bidang informasi, dimana salah satunya yaitu internet, yang mana telah membuat sebagian masyarakat menjadi tergantung oleh fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh internet. Seluruh aktivitas tersebut memang tidak membutuhkan kontak fisik secara langsung dan tampaknya dilakukan hanya melalui perangkat computer. Akan tetapi sesungguhnya di sini terjadi interaksi antar individu, yaitu antar sesama pengguna ruang publik tersebut dan interaksi tersebut telah menciptakan satu lingkungan masyarakat.

Menurut Steven Jones (1995)<sup>20</sup> menyebutkan bahwa Istilah yang mungkin menjelaskan cara berkomunikasi yang baik dengan dimediasi oleh internet dari semua kehidupan social : seseorang, interaksi, hubungan, identitas dan kependudukan. Akantetapi masih saja banyak orang yang masih belum mengerti dalam penggunaan dan kegunaanya teknologi itu sendiri.

## 3. *Cyberculture*

Dengan kata lain budaya cyber atau *cyberculture* adalah segala budaya yang telah atau sedang muncul dari penggunaan

---

<sup>20</sup> Ibid. Hlm 29

jaringan komputer untuk komunikasi, hiburan, dan bisnis.<sup>21</sup> *Cyberculture* juga mencakup tentang studi berbagai fenomena sosial yang berkaitan dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan lainnya seperti komunitas online, game *multiplayer online*, jejaring sosial, *texting*, dan segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi, dan pembetulan jaringan. budaya yang muncul pada komunitas yang terhubung dengan media elektronik komputer seperti internet, salah satu ciri *cyberculture* adalah budaya yang terbentuk melalui hubungan sosial yang tidak bersifat geografis, artinya individu-individu dalam *cyberculture* berinteraksi bukan karena keadaan geografis, melainkan karena sebuah hubungan kognitif dengan menggunakan media komputer. seperti budaya pada umumnya, bertujuan membangun identitas dan kredibilitas dalam suatu masyarakat.

Bagaimana *cyberculture* mengandalkan dan membangun identitas dan kredibilitas? Pada kenyataannya, pengembangan *cyberculture* sangat mudah tersebar karena tidak seperti budaya-budaya kontemporer yang terbatas pada suatu kelompok tertentu.

---

<sup>21</sup> Ibid. Hlm 30