BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Media Baru

a. Pengertian Media Baru

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).[1]

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima

[1]Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar*, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987), hlm. 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibelitas bentuk, isi dan penggunaan.[2]

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikais baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back)* kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka.[3]

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.[4]

b. Fungsi Media Baru

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.

[2]Ibid, hlm. 16-17.
[3]Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 7
[4]Ibid., hlm. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.

2) Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service.*
3) Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, *streaming* video, dan lain sebagainya
4) Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference.*
5) Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.[5]

c. Jenis Media Baru

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer

[5] Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)", *eJournal Ilmu Komunikasi,* vol. 3, No. 4, 2015, hlm. 218.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web)*, dan fitur multimedia.[6]

Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path,* dan *YouTube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.[7] Selain itu, masih ada jenis new media lainnya seperti: komputer atau *notebook, DVD, VCD, Portable media player, Smartphone, video game dan virtual reality.*

d. Dampak Media Baru

Media baru merupakan perkembangan baru dari media-media yang sudah ada. Karakternya yang berupa digital memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam bertukar informasi atau kegiatan lainnya. Namun, bukan berarti tidak ada dampak negatifnya sama sekali. Berikut ini adalah dampak negatif kehadiran *new media:*

1) Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab denga ntujuan-tujuan tertentu. Penyebaran virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.

---

[6] Rahma Sugihartati, *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer,* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 87.

[7] Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011), hlm. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Perasaan ketagihan yang berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial.
3) Mengesampingkan etika berkomunikasi.
4) Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya.[8]

2. Media sosial

Media sosial yang bisa juga disebut dengan jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, status hubungan, pandangan politik, bakat dan minat.[9]

Dalam analisis jaringan sosial aktor individu dipandang sebagai simpul dalam jaringan hubungan sosial, sedangkan hubungan antar individu disebut sebagai ikatan. Jadi terdapat kesinambungan antara simpul dan ikatan jaringan sosial. Jejaring sosial sendiri mencakup berbagai macam tingkatan mulai dari keluarga hingga negara. Sejak berkembangnya teknologi komputer yang dapat memudahkan komunikasi melalui internet, banyak upaya yang dilakukan agar jejaring sosial dapat mendukung komunikasi antar komputer.

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein sebagaimana dikutip oleh Hariqo dan Lukman,[10] membuat klasifikasi untuk berbagai jenis

[8] Lia Herliani, "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial.....", hlm. 218
[9] M. Leo Agung, *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI & Madcoms, 2011), hlm. 2
[10] Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Pedagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 25-26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya sebagai berikut:

1) Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2) Blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3) Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.
4) Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
5) *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatar sesuaikeinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6) *Virtual social world,* merupakan aplikasiberwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

Situs jejaring sosial diawali oleh **classmates.com** pada tahun 1995 disusul kemudian ada **SixDegrees.com** pada tahun 1997. Kedua situs jejaring sosial tersebut menghubungkan antara mantan teman sekolah melalui ikatan tidak langsung. Setelah itu, situs jejaring sosial terus berkembang dan banyak digunakan oleh penggunanya. Hingga jejaring sosial menjadi bagian dari strategi bisnis pada tahun 2005. Sampai saat ini, diperkirakan terdapat 200 lebih situs jejaring sosial. Beberapa diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, Plurk, Tumblr, Path, dan lain sebagainya.[11] Jejaring sosial atau media sosial yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah Facebook dan Instagram.

a) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial dengan fungsi terlengkap. Penggunanya bisa berbagi macam-macam hal misalnya tulisan, foto, *tautan* artikel, dan bahkan video.[12]

Facebook juga dapat didefinisikan sebagai salah satu *Online social networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi melalui dunia maya (internet).[13]

Pada awalnya Facebook disebut dengan *The Facebook* dan dimulai sebagai sebuah website hasil hobi karya Mark Zukerberg. Karena

[11]M. Leo Agung, *Berinternet dengan Facebook dan Twitter*,....., hlm.3.

[12] Anandita Puspitasari, *Blog dan Media Sosial Panduan untuk Guru era Baru*, (Jakarta: Acer Indonesia, 2010), hlm. 15

[13] Ibid., hlm.4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

website itu disukai dan penggunanya banyak yang menyarankan teman-teman mereka untuk ikut bergabung, The Facebook menyebar ke universitas lain di penjuru negeri.

Facebook didirikan pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama rekan mahasiswa Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Awal mulanya keanggotaan hanya terbatas pada mahasiswa Harvard saja, namun kemudian keanggotaan diperluas hingga ke perguruan lain seperti Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Seiring dengan kepopulerannya di berbagai perguruan tinggi, kemudian menerima keanggotaan dari mahasiswa di universitas lain.[14]

Saat ini, basis pengguna Facebook terbesar ada di Amerika, Kanada, dan Inggris. Facebook juga terus berkembang dan mulai mendapatkan hati para pengguna di Asia seperti Hongkong dan Indonesia.

Sejak diluncurkan pada 2004 lalu acebook kini telah memiliki pengguna hingga mencapai 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, meminta dan menambahkan pengguna lain seperti teman, melakukan pertukaran pesan lewat *chat* atau *mailbox*, membuat status terbaru dan penerimaan pemberitahuan. selain itu juga dapat membuat dan bergabung dalam grup dengan karakterisitik tertentu. Pada April 2010, menurut The New York Times, merilis laporan berita bahwa beberapa negara yang memiliki pengguna

[14] Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2013), hlm. 79.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Facebook terbanyak seperti Amerika Serikat, Inggris dan Indonesia. Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat dengan populasi sekitar 24 juta pengguna atau 10 persen dari total penduduk Indonesia.[15]

Leo Agung menjelaskan tingkat pertumbuhan pengguna Facebook di Indonesia sebagai berikut:

a. Pertumbuhan pengguna Facebook di Indonesia tahun 2008 adalah 645% menjadi 831.000 pengguna di akhir tahun. Indonesia menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna tertinggi di Asia.

b. September 2009 pengguna Facebook di Indonesia telah mencapai 8.520.160 dengan pengguna baru 8.23 juta orang bergabung dalam 12 bulan terakhir.

c. Oktober 2009 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 9.713.580 pengguna, negara ketiga tercepat tumbuhnya di Asia setelah Filipina dan Taiwan dalam sebulan terakhir.

d. November 2009 pengguna Facebook di Indonesia tumbuh pesat kembali dalam 1 bulan terakhir menjadi 12.189.100 pengguna dan tumbuh paling pesat se-Asia dalam satu bulan terakhir.

[15] Sartika Kurniali, *Step By Step Facebook*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Desember 2009 pengguna Facebook di Indonesia masih paling tinggi mencapai 13. 870.120 pengguna, tertinggi di Asia baik dalam jumlah maupun tingkat pertumbuhan.

f. Maret 2010 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 19.094.640 pengguna, tetap tumbuh tinggi di dunia.

g. April 2010 pengguna Facebook di Indonesia mencapai 21.195.800[16]

Berikut ini adalah fitur-fitur yang ada dalam Facebook:

1. *Clean Layout:* layout yang sangat baik meskipun terdapat beberapa menu yang posisinya tidak mudah ditemukan.
2. *No Advertising:* Tidak adanya banner atau iklan gambar yang mencolok. Facebook memiliki blok atau fitur *flayer* untuk mengiklankan sesuatu namun pengguna tidka menyangka itu adlaah iklan.
3. *Network:* pada awal pembuatan akun, *User* (pengguna) diminta untuk memilih jaringan utama berdasarkan negara. Dengan fitur ini user dapat dengan mudah menemukan teman yang ada di Indonesia atau negaranya.
4. *Grup:* dengan fitur Grup, user dapat membentuk komunitas online dan bisa membuat diskusi , membagi foto, *wall* atau testimonial dan fitur lainnya.

[16] M. Leo Agung, *Berinternet dengan Facebook dan Twitter untuk Pemula,* (Yogyakarta: Penerbit ANDI & Madcoms, 2011), hlm. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Photo Album:* User bisa membuat foto album sehingga foto-foto tersebut bisa dikelompokkan menjadi kategori dan jumlah foto tidak dibatasi (*unlimited*)
6. *Selling:* Facebook memiliki fitur yang memungkinkan penggunanya menawarkan barang atau jasa ke pengguna lain.
7. *Event:* Pengguna bisa mengisi event atau kegiatan yang ingin pengguna lain ketahui. Misalnya, event *launching* produk
8. *Status Update:* Pengguna dapat menulis status apa saja yang diinginkan.
9. *Mobile Access:* Fitur yang sangat mobile. User bisa update status, add friends, atau kegiatan di Facebook lainnya dengan mengirim SMS. Hampir sama dengan SMS Banking
10. *Mobile Browsing:* Bisa mengakses website Facebook langsung dari ponsel dengan tampilan yang disesuaikan kondisi ponsel, akses lebih mudah dan cepat dibanding mengakses website tampilan desktop dari ponsel.
11. *Anti Fake Akun dan Spam:* Facebook memiliki fitur yang mantap mencegah akun palsu dan spam. Untuk mendaftar dengan nama yang bisa dicurigai akun palsu, user harus mengirim request ke email untuk dibuatkan akun oleh technical support Facebook.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12. *Develop your Facebook Widget:* User bisa membangun aplikasi kemudian dipasang di profil menggunakan API dari Facebook platform. Bis amembuat game, feed reader, dan aplikasi lainnya.
13. *Bandwidth* yang digunakan tidak terlalu besar sehingga surfing di Facebook lebih cepat dari pad ayang lain.
14. *Tag Photo:* Dengan fitur ini, maka saat foto bersama, sesama pengguna Facebook bisa menandai orang lain yang ada dalam foto tersebut, dan akan terkirim ke Facebook orang yang ditandai.
15. Banyak game menarik yang bisa langsung dimainkan di Facebook.[17]

Menurut Sartika Kurniali,[18] Facebook memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sebagai berikut:

Kelebihan

a. Facebook memiliki jumlah pengguna yang besar dan beragam dengan segmentasi yang luas.
b. Facebook memiliki aplikasi yang unik dan beragam seperti, permainan, simulasi saham, hewan peliharaan virtual dan masih banyak lagi.
c. Pengguna dapat mengetahui siapa saja teman-teman mereka yang sedang online disana dan bisa melakukan *chat* langsung.

[17] Ibid, hlm 7-8

[18] Sartika Kurniali, *Step by Step Facebook*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm.17-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pengguna bisa beriklan di Facebook dengan segmen target yang bisa ditentukan sendiri.

e. Pengguna bisa membangun komunitas apapun dengan memanfaatkan fitur *page* secara gratis.

Kekurangan

a. Facebook adalah situs jejaring sosial dengan waktu *loading* terlama. Ini adalah hasil studi terhadap 104 situs petemanan. Studi dilakukan oleh WatchMouse yang meranking setiap situs berdasarkan Site Performance Index (SPI), ukuran yang digunakan untuk mengukur waktu yang diperlukan dalam me-*load* halaman situs. Waktu loading dan frekuensi *error* Facebook adalah yang tertinggi dan enam kali lebih lambat dari saingannya, MySpace.

b. Facebook terus meminta pengguna untuk memverifikasi akun penggunanya saat akan menambahkan teman baru.

c. Pengguna Facebook tidak dapat mengetahui sejak kapan seseorang bergabung di Facebook. Padahal ini bisa membantu untuk mempertimbangkan kredibilitas informasi profil tersebut.

d. Seringkali muncul postingan berisi pornografi berasal dari akun yang tidak dikenal. Hal tersebut dirasa sangat mengganggu pengguna Facebook.

b) Instagram

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram menurut mereka adalah gabungan dari kata *"instant camera"* dan *"telegram"*. Instagram dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diinstal pada beragam sistem operasi ponsel pintar mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store. Hanya beberapa bulan setela hdiluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 5 juta pengguna pada Juni, lalu pada September 2011 mencapai 10 juta pengguna. Pada April 2012 Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai 30 juta pengguna. Karena perkembangannya yang sangat pesat, Facebook kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai US$1 miliar pada April 2012. Setelah itu, pertmbuhan Instagram terus melejit hingga 23% pada tahun 2013.[19]

1) Perkembangan Instagram

Semenjak diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, Instagram mengalami berbagai macam perubahan dalam fitur maupun branding-nya.

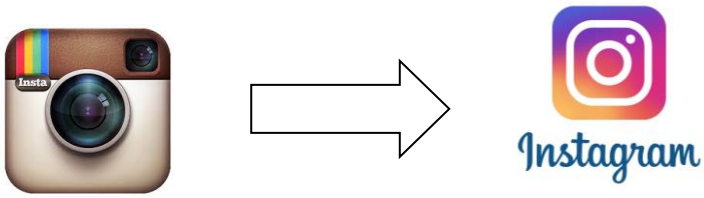
Pada Mei 2016, instagram memperbarui logo. Kepala bagian desain Instagram, Ian Spalter menuturkan bahwa logo baru tersebut dimaksudkan agar aplikasinya tampil lebih moden dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan orang menjepret foto dengan *smartphone*. Proses pembuatannya sendiri memakan waktu 9 bulan.[20]

---

[19] Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media*....., hlm. 84-85

[20]Oik Yusuf dan Deliusno, "Cerita dibalik Logo Baru Instagram" dalam *http://www.tekno.kompas.com/read/2016/05/12/15400017/Cerita.Di.Balik.Logo.Baru.Instagram*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Perubahan logo Instagram

Kemudian pada Juni 2016, Instagram menambahkan fitur baru yang berfungsi untuk menerjemahkan bahasa dari berbagai negara di dunia. Instagram mengatakan jika fitur terjemahan ini memungkinkan pengguna untuk menerjemahkan sebuah kiriman dan profil pengguna lain yang menggunakan huruf atau bahasa asing.[21] Dengan adanya fitur terjemahan instagram ini, pengguna diharapkan akan semakin senang menggunakan aplikasi berbagi foto ini dan juga semakin memudahkan pengguna, terutama jika profil mereka diikuti oleh pengguna lain yang berbeda negara.

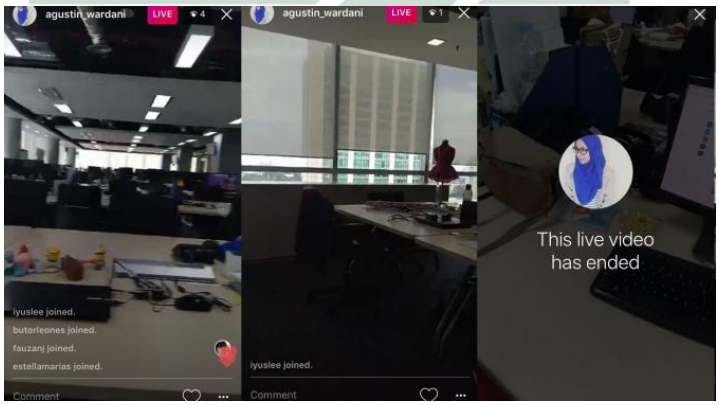
Pada Agustus 2016, Instagram kembali meluncurkan fitur barunya yaitu: Instagram Stories. Fitur instagram stories ini mirip dengan fitur yang terdapat pada aplikasi *Snapchat* dimana penggunanya dapat merekam momen baik berupa foto maupun video dalam waktu yang telah ditentukan.

[21] Ibid.,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2 Instagram Stories

Pada Jaunuari 2017 Instagram mengeluarkan fitur *Live Video* yang membuat penggunanya dapat melakukan *live streaming video*. Pengguna akan memperoleh notifikasi apabila ada teman yang sedang melakukan live streaming melalui Instagram. Dan yang menyaksikan *live streaming* video tersebut dapat memberikan komentar dan *love* secara langsung. Setelah melakukan aksi *live streaming*, video tersebut tidak akan tersimpan di linimasa Instagram stories.[22]

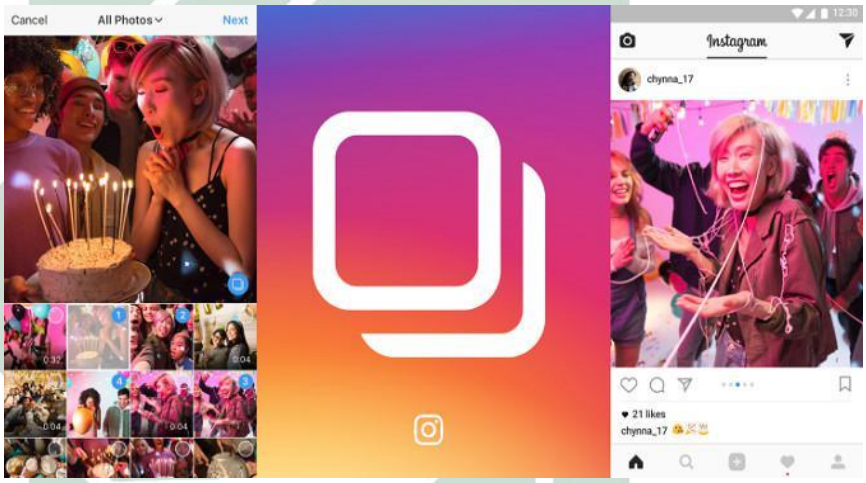


Gambar 2.3 fitur instagram *Live Video*

[22] Agustin Setyo Wardani, "Fitur Instagram Live Video kini bisa Dipakai di Indonesia" dalam *http://m.liputan6.com/tekno/read/2836435/fitur-instagram-live-video-kini-bisa-dipakai-di-indonesia*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian baru-baru ini, tepatnya pada akhir Februari 2017 pengguna Instagram kembali dimudahkan oleh fitur terbaru. Fitur foto album yang disebut "Carousel" tersebut memperkenankan pengguna untuk mengunggah hingga sepuluh foto atau video dalam satu posting. Apabila gambar atau video telah diunggah, maka fitur ini akan menampilkan posting dalam bentuk *slideshow*. Followers dapat melihat foto atau video yang telah diunggah dengan cara menggeser ke kanan dan kiri.[23]

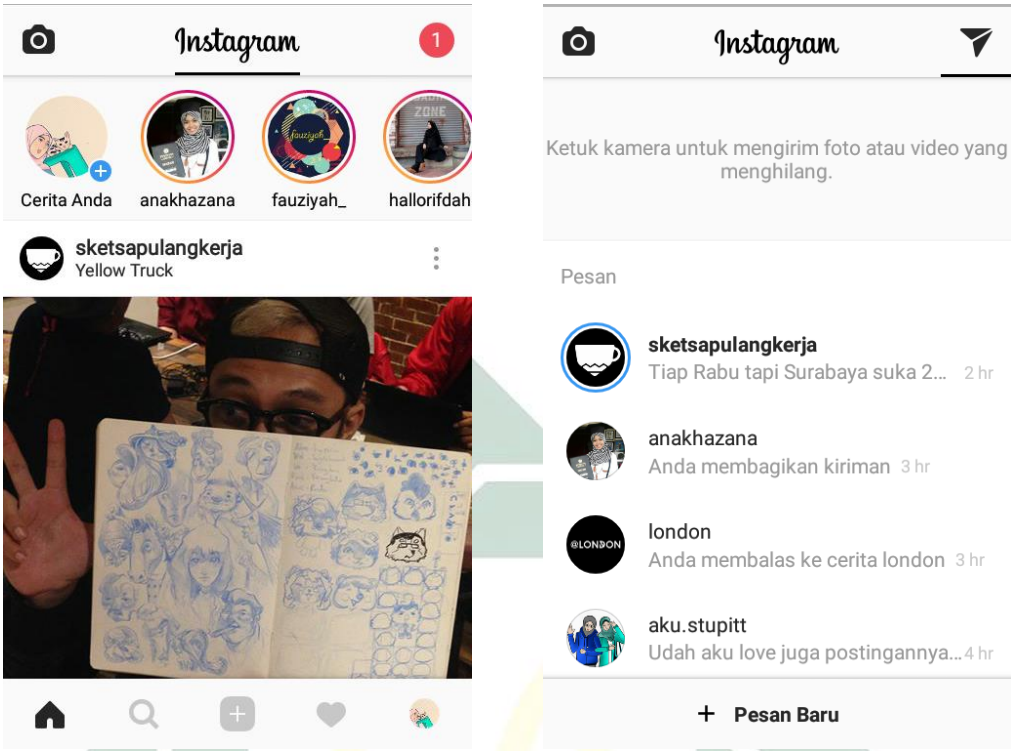


Gambar 2.4 fitur Foto Album "Carousel"

[23] Jeko Iqbal Reza, "Fitur Baru Instagram Tampilkan 10 Foto dan Video Sekaligus" dalam *http://m.liputan6.com/tekno/read/2866116/fitur-baru-instagram-tampilkan-10-foto-dan-video-sekali-unggah*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Komponen dalam Instagram



Gambar 2.5 tampilan aplikasi instagram melalui *smartphone*

Berikut ini adalah komponen yang terdapat pada aplikasi instagram:

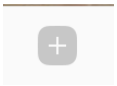
a. Link *Instastories* (*instagram stories*) digunakan untuk mengunggah momen berupa foto maupun video dengan batasan waktu tertentu.

b. Link *message* (pesan) digunakan untuk mengirim dan menerima pesan kepada pengguna yang diikuti (*follow*).

c. Link *home* yang memungkinkan pengguna untuk melihat kiriman dari pengguna lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Link *search* digunakan untuk mencari pengguna yang sesuai dengan minat atau yang banyak diikuti.

e. Link *upload*  digunakan untuk mengunggah foto atau video.

f. Link *notification* memungkinkan pengguna untuk mengetahui siapa saja yang menyukai dan mengomentari kirimannya.

g. Link *profil* berisi informasi serta kiriman-kiriman pengguna sendiri.

3) Data pengguna Instagram

Pada tahun 2015, aplikasi Instagram memiliki 400 juta pengguna dari seluruh dunia.[24] Kemudian pada tahun 2016 terjadi peningkatan pengguna Instagram menjadi 500 juta orang, 80% dari jumlah tersebut merupakan pengguna dari luar Amerika Serikat.

Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram pada tahun 2016 mencapai 22 juta pengguna aktif dan masih akan terus bertambah setiap bulannya.[25] Indonesia sendiri merupakan negara pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brazil. Data tersebut berasal dari TNS, sebuah perusahaan riset dari Inggris. TNS mengungkapkan sejumlah fakta menarik tentang pengguna Instagram dari Indonesia[26]:

---

[24]Ketut Krisna Wijaya, "Jumlah Pengguna Instagram Indonesia" dalam *http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia*

[25] Hani Nur Fajrina, "Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Instagram" dalam *http://cnnindonesia.com/teknologi/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia*

[26]Ketut Krisna Wijaya, "Jumlah Pengguna Instagram Indonesia" dalam *http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a.) 97% pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.

b.) 97% pengguna menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.

c.) 89% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang umur 18-34 tahun dan 63% diantaranya adalah perempuan.

d.) 85% pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan *posting* mereka ke media sosial lainnya.

e.) 45% pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang yang mereka temui di Instagram

3. Komik di Indonesia

a. Komik

Menurut Kamus Baru Kontemporer, Komik adalah cerita bergambar.[27] Namun, pengertian komik tidak sesempit itu.

Komik, menurut Scott McCloud sebagaimana dikutip oleh Tito Imanda ialah gambar-gambar dan bentukan-bentukan lain yang berderetan dalam urutan yang disengaja, dimaksudkan untuk memberi informasi atau menghasilkan respon estetis bagi pembacanya.[28] Secara umum, pengertian komik adalah gambar-gambar yang bercerita dengan narasi tulisan. Karenanya, pengkajian komik sebagai karya seni bukan semata-mata memperhatikan aspek seni rupa: gaya gambar, grafis, atau komposisi; melainkan juga aspek sastra, seperti genre

[27] H.S. Kartoredjo, *Kamus Baru Kontemporer*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014), hlm. 188

[28] Tito Imanda, *'Komik Indonesia itu Maju': Tantangan Komikus Underground Indonesia*, Jurnal Antropologi 69, 2002, hlm. 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cerita, gaya penulisan, dan tema. Perpaduan rupa dan cerita itu menjadi 'isi', tempat penyampaian ide-ide pembuatnya.[29] Dalam buku *How to Make Comic* dijelaskan bahwa Komik adalah medium bercerita atau berekspresi dengan bahasa gambar yang tersusun.[30] Sedangkan orang yang secara produktif membuat komik disebut **Komikus**.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komik adalah sebuah karya seni yang berbentuk sekumpulan atau deretan gambar dengan gaya tertentu yang berurutan dan membentuk suatu cerita utuh. Komik tidak hanya ditujukan untuk anak-anak. Tetapi komik memiliki segmentasinya masing-masing berdasarkan genre cerita. Sehingga tidak semua komik bisa dibaca anak-anak.

b. Perkembangan Komik di Indonesia

Sejarah komik Indonesia dapat ditelusuri sampai ke masa prasejarah. Bukti pertama terdapat pada monumen-monumen keagamaan yang terbuat dari batu seperti, candi. kemudian, lebih dekat dengan masa kini, ada Wayang Beber dan Wayang Kulit yang menampilkan tipe penceritaan dengan sarana gambar yang dapat dianggap sebagai cikal bakal komik.

Komik di Indonesia pertama kali muncul dalam surat kabar *Sin Po,* sebuah media komunikasi Cina yang berbahasa Melayu. Di koran tersebutlah komik humor dibuat. Pada tahun 1930, surat kabar itu setiap minggunya memuat komik strip yang menceritakan berbagai petualangan tokoh jenaka, karya komikus muda **Kho Wang Gie**.

[29] Ibid.
[30] Hikmat Darmawan, *How to Make Comic*, (Jakarta: PT Bentang Pustaka, 2012), hlm. 31

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian pada awal 1931, Kho Wang Gie membuat komik dengan judul Put On dan diterbitkan setiap hari Jum'at atau Sabtu di surat kabar Sin Po.[31]

Gambar 2.6 Cuplikan komik Put On

Penerbitan komik Put On ini berlangsung lama hingga surat kabar Sin Po dilarang terbit (1931-1960). Kemudian kelompok media "Melayu Tiong Hoa", Keng Po mencoba mengorbitkan seorang tokoh yang serupa dalam majalah mingguan *Star Magazine* (1939-1942). Setelah perang, majalah mingguan baru, *Star Weekly* juga memunculkan seorang tokoh lain bernama *Oh Koen.* Namun, tokoh-tokoh tersebut tidak pernah berhasil melebihi kepopuleran *Put On.*[32]

Di Solo, mingguan *Ratu Timur* memuat legenda kuno, *Mentjari Puteri Hidjau* yang digambar oleh **Nasrun A.S**. Dalam harian *Sinar Matahari* di Yogyakarta, selain memuat *Pak Leloer* (1942), juga memuat legenda yang terkenal pada masanya itu, *Roro Mendoet.*

Selama tahun-tahun pertama setelah proklamasi kemerdekaan Republik Indonesia, berbagai macam ancaman hambatan yang membebani Indonesia telah menghambat media massa untuk menata

[31] Marcell Boneff, *Komik Indonesia*, dalam Rahayu S. Hidayat (ed), (Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia, 2008) Hlm. 19-20

[32]Ibid., Hlm. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diri. Salah satu ancamannya adalah kesulitan memperoleh kertas. Keadaan tersebut sangat tidak menguntungkan bagi penerbitan komik. Meskipun begitu, pada awal tahun ’50-an, salah seorang yang dianggap sebagai pelopor komik Indonesia. **Abdul Salam** terus memasok komiknya setiap minggu ke harian *Kedaulatan Rakjat* yang terbit di Yogyakarta. Komiknya berkisah tentang kepahlawanan orang-orang yang telah membebaskan kota itu dari Belanda (*Kisah Pendudukan Jogja)* dan *Pemberontakan Pangeran Diponegoro*. Kemudian harian *Pikiran Rakjat* di Bandung menerbitkan kembali seri itu dan menjadi satu-satunya media yang memuat kisah kepahlawanan.[33]

Pada tahun 1952, masyarakat Indonesia mulai mengenal tokoh-tokoh yang pernah memukau masyarakat Amerika seperti, *Rip Kirby* karya Alex Raymond, *Phantom* karya Wilson Mc Coy, *Johny Hazard* karya Frank Robbins, dan lain sebagainya. Komik strip yang muncul setiap minggunya segera diterbitkan kembali dalam bentuk album. Itulah komik buku yang pertama dan banyak diterbitkan oleh Gapura dan Keng Po di Jakarta serta oleh Perfectas di Malang.

[33] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.7 komik Amerika yang dimuat di media massa Indonesia tahun 50-an

Di tahun 1954, komikus Indonesia segera berkarya setelah melihat keberhasilan komik Amerika. Mereka mencoba mentransposisi cerita dengan meng-Indonesiakan tokoh-tokoh populer untuk disesuaikan dengan lingkungan. Namun, di sisi lain karena komikus mau dibayar rendah, banyak pula yang membuat cerita lepas mencapai tiga puluh halaman. Sejak itulah komik dikenal luas dan menjadi produksi utama di Indonesia dan perkembangan komik strip dalam media massa dapat dikatakan berhenti.[34]

Masih di tahun yang sama, tokoh-tokoh imitasi dari *hero* Amerika mulai bermunculan, misalnya *Sri Asih*. Sri Asih merupakan tokoh rekaan komikus Bapak Komik Indonesia Raden Ahmad Kosasih. Sri Asih, yang bisa terbang dan punya kekuatan sangat dahsyat, pertama kali dicetak oleh Penerbit Melodie, Jakarta, pada 1954. Tokoh superhero pertama Indonesia ini terinspirasi karakter

[34]Marcell Boneff, *Komik Indonesia*, dalam Rahayu S. Hidayat (ed), (Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia, 2008), Hlm 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komik DC Comics dari Amerika Serikat, Wonder Woman. Sri Asih alias Nani Wijaya "lebih muda" 13 tahun dari Wonder Woman. Sementara itu, Godam, tokoh yang diciptakan komikus Wid N.S., hadir pertama kali pada 1969. Sedangkan Gundala dan Merpati diperkenalkan komikus Harya Suraminata alias Hasmi dalam komik *Gundala Putra Petir*.[35]

Komik tersebut menjadi patokan bagi awal pertumbuhan komik Indonesia dan komikusnya, Kosasih dianggap sebagai Bapak Komik Indonesia. Selain Kosasih ada juga komikus Johnlo. Dia melahirkan komik Puteri Bintang dan Garuda Putih yang kepopulerannya sama dengan *Superman*.

Gambar 2.7 Komik Indonesia Pertama yang dibukukan

Kemudian, ada kisah kepahlawan *Kapten Komet* karya Kong Ong. Komik ini bercerita tentang Indonesia yang diceritakan sama kuatnya dengan negara-negara lain dalam usaha

[35]Pasti Liberti Mappapa, "Tarung Baru Superhero Indonesia" dalam *https://x.detik.com/detail/intermeso/20161223/Tarung-Baru-Superhero-Indonesia-/index.php*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menaklukkan ruang angkasa. Tokoh yang terkenal dalam komik tersebut adalah *Kapten Komet,* Astronot Indonesia yang terpilih untuk memimpin ekspedisi ke Saturnus.[36]

Selain komik-komik yang telah disebutkan diatas, masih banyak lagi komik-komik Indonesia yang pada saat itu terpengaruh oleh komik Eropa dan Amerika dengan genre cerita yang beragam.

Pada tahun 1954 dan 1955 muncul komik *Lahirnya Gatotkatja* terbitan Keng Po, *Raden Palasara* karya **Johnlo**, seri panjang Mahabharata karya **Kosasih** (terbitan Melodi), dan komik lainnya yang diangkat dari cerita wayang Indonesia.[37]

Keberhasilan komik wayang membuat komik Amerika mulai diabaikan orang. Pada tahun 1956, Bandung menjadi pusat produksi komik. Penerbit Melodi berhasil menduduki peringkat pertama berkat pasokan berlimpah dari kelompok kerjanya dan **Kosasih** sebagai komikus utamanya. Hingga tahun 60-an banyak komikus yang mendapat ilham dari penceritaan klasik *wayang purwa*. Setelah tahun 1960, minat orang pada komik wayang menurun sehingga pada tahun 1968 penerbit terakhir terpaksa menunda selama tiga bulan produksinya yang hampir seluruhnya merupakan cetak ulang.[38]

---

[36]Marcell Boneff, *Komik Indonesia*, dalam Rahayu S. Hidayat (ed), (Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia, 2008), hlm. 25

[37] Ibid., hlm. 27-28

[38]Ibid., hlm. 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Situasi industri komik lokal Indonesia tahun '90-an sangat menyedihkan. Pimpinan grup Gramedia sebagai penerbit terbesar menyatakan bahwa komik impor Jepang menempati angka penjualan terbesar, yaitu 90%.[39] Komik Indonesia mengalami penurunan pada masa itu. Kemudian mulai tahun 2000-an, kmik Indonesia mulai terlihat lagi pertumbuhannya. Hal tersebut ditandai dengan munculnya wadah-wadah pecinta komik yang aktif melakukan berbagai kegiatan, seperti pameran tentang komik, jumpa komikus, bahkan *sharing* info mengenai cara-cara penerbitan komik, baik menggunakan jalur penerbit besar maupun penerbit *indie*. Melalui berbagai kegiatan inilah yang akhirnya membangkitkan minat komikus muda Indonesia untuk mencoba membuat dan mempublikasikan karyanya sendiri.[40]

c. Jenis-jenis komik

Ignas membedakan komik menjadi tujuh jenis,[41] yakni:

a) Kartun

Komik yang isinya hanya berupa satu tampilan. Komik jenis ini umumnya berisi beberapa gambar tokoh yang digabungkan dengan tulisan-tulisan yang mengandung kritikan, sindiran, dan humor sehingga dari gambar yang ditampilkan (kartun/tokoh) dan tulisan tersebut mampu memberikan sebuah arti yang jelas pada pembacanya.

---

[39] Tito Imanda, *'Komik Indonesia itu Maju': Tantangan Komikus Underground Indonesia*, Jurnal Antropologi 69, 2002, hlm. 49

[40] Hanny Haviar & Oji Kurniadi, *Geliat Komik Indonesia*, MediaTor, Vol. 9. No. 2 Desember 2008

[41] Ignas, *Membuat Komik Strip Online Gratis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hlm. 2-3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Komik Strip

Komik strip bisa disebut juga dengan komik potongan adalah penggalan-penggalan gambar yang digabungkan sehingga membentuk sebuah alur cerita. Komik ini biasanya terdiri dari 3-6 panel.

c) Komik Tahunan (*annual comic)*

Komik ini biasanya terbit setiap 1 bulan sekali bahkan dapat juga satu tahun sekali. Penerbit biasanya menerbitkan komik jenis ini dalam bentuk cerita putus maupun serial.

d) Komik Online

Dunia maya atau internet dapat juga dijadikan sebagai sarana dalam mempublikasikan komik. Dengan menyediakan situs web, setiap pengunjung dapat membaca komik secara online. Keberadaan internet menjadikan jangkauan pembaca komik online lebih luas daripada media cetak.

e) Buku Komik (*Comic Book*)

Buku komik adalah suatu cerita yang berisikan gambar-gambar tulisan dan cerita yang dikemas dalam sebuah buku. Komik ini biasanya berisikan cerita lucu, cerita cinta (cerita remaja), *superhero* dan lain sebagainya.

f) Komik Ringan (*simple comic)*

Komik ini biasanya merupakan hasil karya sendiri yang difotokopi dan kemudian dijilid menjadi sebuah buku komik. Pembuatan komik jenis ini sangat mudah karena hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bermodal ide dan keahlian menggambar ditambah pengeluaran biaya cetak lebih murah.

g) Buku instruksi dalam bentuk komik (*instructional comic)*

Komik jenis ini biasanya digunakan dalam media pembelajaran. Dengan gambar, pembaca dapat mengikuti langkah-langkah yang tertera pada komik dan lebih mudah dipahami. Melalui media gambar yang dimuat dalam format komik, buku panduan menjadi lebih menarik dan menyenangkan.

d. Komunitas Komikus

Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi antar para anggota karena adanya kesamaan *interest* atau *value*.[42] Kekuatan pengikat suatu komunitas adalah adanya kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosialnya yang didasarkan atas kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan sosial-ekonomi. Selain itu, secara fisik suatu komunitas biasanya diikat oleh batas wilayah geografis.

Karena itu, masing-masing komunitas memiliki mekanisme atau cara yang berbeda dalam menanggapi keterbatasan yang dihadapi guna mengembangkan kemampuan kelompoknya.[43]

---

[42]Airachma,"Pengertian Komunitas" dalam *https://airachma.wordpress.com/2009/10/11/pengertian-komunitas*

[43] Ega Agustin, "Fasilitas Komunitas Komik Indonesia" dalam *http://modul.mercubuana.ac.id/file.pdf*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut pendapat Arthur Hilman, komunitas itu mempunyai kriteria yang relatif sama yaitu mempunyai ciri kehidupan bersama yang relatif besar berstandar pada peranan dan derajat hubungan sosial yang sentimental. Komunitas dapat dilihat dari dua sudut pandang, yakni:

a) Komunitas sebagai unsur statis**:** komunitas terbentuk dalam suatu wadah atau tempat dengan batasan-batasan tertentu.
b) Komunitas dipandang sebagai unsur dinamis: menyangkut suatu proses yang terbentuk melalui faktor psikologis dan hubungan antar manusia. Jika dipandang dari sisi hubungan antar manusianya, maka didalamnya terkandung unsur-unsur kepentingan, keinginan atau tujuan-tujuan yang sifatnya fungsional.[44]

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunitas komikus merupakan sekelompok orang yang memiliki ketertarikan akan hal yang sama yakni membuat komik dan menyatukan kemampuan serta pikiran untuk mewujudkan tujuan-tujuan kelompok tersebut. Biasanya, anggota dalam komunitas ini memang sudah memiliki kemampuan menggambar atau membuat komik yang sudah mumpuni sehingga ketika tergabung dalam komunitas mereka akan selalu produktif dan saling mendukung untuk konsisten dalam berkarya

[44] Ibid., hlm. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

1. Teori Ekologi Media

Teori ekologi media merupakan teori yang memusatkan banyak jenis media dan memandang media sebagai sebuah lingkungan. McLuhan sebagaimana dikutip oleh Richard West dan Lyn Turner menganggap media secara umum, bertindak secara langsung untuk membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya.[45]

Teori ekologi media memiliki asumsi sebagai berikut:

a. Media melingkupi setiap tindakan di dalam masyarakat.

b. Media memperbaiki persepsi masyarakat dan mengorganisasikan pengalaman mereka

c. Media menyatukan seluruh dunia.

Asumsi yang pertama menekankan pemikiran bahwa masyarakat tidak bisa melarikan diri dari media. Di dalam kehidupan masyarakat, media melingkupi seluruh keberadaan manusia. Banyak teoritikus Ekologi Media menginterpretasikan media dalam istilah yang menjangkau secara luas. Misalnya, selain melihat pada bentuk media yang lebih tradisional (seperti: radio, film, televisi), McLuhan juga melihat pada pengaruh yang disebabkan oleh angka, permainan dan bahkan uang terhadap masyarakat.

McLuhan melihat angka sebagai media. Ia merasa bahwa dalam angka, sebuah "pikiran massa" sedang dikonstruksi oleh kaum elit di

[45] Richard West, dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*, diterjemahkan oleh Maria Natalia dkk, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam masyarakat untuk menciptakan populasi yang homogen sehingga dapat dipengaruhi. Selain angka, McLuhan juga menganggap permainan dalam masyarakat sebagai media. Permainan menjadi media massa karena memungkinkan orang untuk secara berkesinambungan berpartisipasi dalam kegiatan yang menyenangkan dan merefleksikan siapa diri mereka sebenarnya. Bentuk mediasi yang lain menurut McLuhan adalah uang. Uang memungkinkan orang untuk mendapatkan akses dan memungkinkan orang untuk berpetualang, sebagai penyalur pengetahuan, informasi dan budaya. McLuhan menyatakan bahwa media yang digambarkan secara luas itu mentransformasi masyarakat baik melalui permainan yang mereka mainkan, radio yang mereka dengarkan, maupun dari televisi yang mereka tonton.[46]

Asumsi yang kedua dalam teori ini diyakini bahwa media memperbaiki persepsi dan mengorganisasi kehidupan masyarakat. McLuhan menyatakan bahwa media cukup kuat di dalam pandangan manusia terhadap dunia. Masyarakat baik disadari maupun tidak termanipulasi oleh televisi atau media. McLuhan Mempersepsi televisi sebagai hal yang memegang peranan penting dalam pengikisan nilai-nilai keluarga. Sehingga sikap dan tindakan masyarakat dipengaruhi oleh media yang mereka konsumsi baik televisi maupun media online.

Asumsi ketiga dari teori ekologi media telah memunculkan sebuah percakapan yang cukup populer. Media menghubungkan dunia. McLuhan

[46] Richard West, dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*, diterjemahkan oleh Maria Natalia dkk, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 140-141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan istilah Desa Global (*Global Village)* untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Dampak dari desa global ini menurut McLuhan adalah kemampuan menerima informasi secara langsung. Akibatnya masyarakat harus mulai tertarik dengan peristiwa global, dibandingkan berfokus pada komunitas mereka sendiri. Para teoritikus ekologi media meyakini bahwa tindakan dari satu masyarakat akan mempengaruhi seluruh desa global.[47]

Teori ekologi media ini digunakan untuk menganalisis bagaimana Facebook dan Instagram sebagai media baru dimanfaatkan oleh komunitas komikus sebagai media *publishing* karya. Hal itu terkait dengan asumsi teori ekologi media yang pertama, media melingkupi kehidupan dalam masyarakat yang artinya masyarakat tidak bisa melarikan diri dari media. Karena pengguna Facebook dan instagram saat ini sangat banyak dan jangkauannya semua kalangan, komikus menggunakan media tersebut untuk menunjukkan karya-karyanya pada khalayak.

[47] Ibid., hlm. 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id