

MEDIA BARU

Sebuah Pengantar

Jandy Luik, Ph.D.





BAB 2

Media Baru dan Komunikasi

2.1 PENDAHULUAN

Untuk memulai bahasan dalam bab ini, ada dua pandangan yang penulis perkenalkan mengenai media baru dan komunikasi yaitu media baru mengubah proses komunikasi manusia, dan proses komunikasi manusia yang membuat media baru hadir.²

Pandangan pertama, media baru mengubah proses komunikasi manusia bermakna dengan hadirnya media baru maka proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan, *multi-way flow*. Dari transmisi penyiaran (*broadcasting*) pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran

² Ada pandangan alternatif lain, misalnya media baru dan manusia dianggap sebagai *bodies* atau *actors* yang mana kedua ini bisa saling berkontribusi. Namun, penulis akan bahas pada bahasan selanjutnya.

atau distribusi pesan melalui sebuah akun pengguna YouTube ke multi-pengguna. Yang mana di dalam *platform* daring ini bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, dan antara sesama penerima pesan.

Dalam makna yang lebih luas, kehadiran media baru pun bisa memediasi komunikasi-komunikasi antarmanusia dalam berbagai konteks. Misalnya, untuk menyampaikan pesan selamat ulang tahun atau selamat merayakan hari raya, maka pesan tersebut bisa disampaikan melalui mediator media baru. Terlebih lagi, mediasi ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk melakukan *amplifikasi pesan*. Pesan ucapan selamat tadi bisa dilakukan melalui secara antar-personal melalui sebuah *instant messaging* (IM) *application*, lalu bisa dilakukan lagi dalam sebuah grup chat IM, dan lebih luas lagi di *timeline* media sosial. Bahkan, amplifikasi bisa dilakukan dengan menambahkan *emoticon* atau ekspresi simbolik lainnya melalui *platform-platform* daring tersebut. Ada kompresi ruang dan waktu³ yang dibawa oleh proses mediasi dari media baru, dan ada amplifikasi ekspresi yang bisa hadir seiring dengan proses mediasi ini.

Pandangan kedua, proses komunikasi antarmanusia yang terkendala oleh adanya perbedaan ruang (*space*) dan waktu (*time*) dari komunikator dan komunikan menjadi pemicu/motor untuk diciptakannya berbagai media baru. Misalnya, seorang mahasiswa yang harus pindah kota, bahkan pulau, untuk datang ke Surabaya memerlukan komunikasi dengan keluarganya yang berada di lokasi asal mahasiswa tersebut. Pada masa-masa sebelum hadirnya internet,

³ Tanpa harus hadir secara fisik di berbagai lokasi dan dalam waktu yang berbeda-beda dengan penerima pesan, ucapan selamat bisa dilakukan secara serempak dan untuk *ceruk* yang berbeda-beda.



selain berkomunikasi tatap muka ketika pulang liburan, proses komunikasi dilakukan dengan mengirim surat tertulis, menelepon melalui telepon kabel/satelit, menitip pesan verbal melalui kenalan yang akan kembali ke kota asal mahasiswa tersebut. Selain kendala perbedaan ruang, ada kendala delay waktu agar pesan bisa sampai ke penerima. Sehingga, berbagai varian aplikasi media baru pun hadir untuk menjadi solusi atas kendala-kendala ini.

Hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di mana pun, dan melalui teknologi komunikasi apa pun. Dua *disclaimers* tentang kapan pun, di mana pun dan media baru apa pun: a) sepanjang memiliki peranti komunikasi dan koneksi internet yang memadai, dan b) media baru itu sendiri masih dalam tahap berkembang. Terlepas dari idealisme *anywhere, anytime* dan *any-device* yang bisa saja bernuansa utopia, sampai saat ini, kita bisa menyaksikan dan mengalami sendiri bagaimana media baru sudah berada para koridor tersebut dan, saat ini, media baru sedang bertumbuh untuk mencapai gagasan ideal ini. Misalnya, *handphone* yang hadir bersama penggunaannya selama, ibaratnya, 24/7 (24 jam dan 7 hari).

Dari pengantar ini, penulis pun menguraikan beberapa sub-bahasan kunci untuk memahami relasi antara media baru dan komunikasi, yaitu: 1) istilah media baru; 2) menawarkan tiga kebaruan dari media baru; dan, 3) manfaat dari kebaruan ini dalam proses komunikasi.

2.2 MENGENAI ISTILAH “MEDIA BARU” (NEW MEDIA)

Seperti yang telah penulis sebutkan di Bab 1. Pengantar mengenai *portmanteau* istilah “*new media*” (Lister *et al.*,



2009), maka selanjutnya, untuk bahasan ini penulis akan memulai dengan: “*the idea of ‘new’ media is contested*” (Gane & Beer, 2008). Yang artinya, gagasan tentang media “baru” adalah sebuah gagasan yang bisa saja diperdebatkan dan diperebutkan. Berikut penjelasan terkait kutipan ini.

Tanda petik yang dipakai dalam “baru” adalah multi-makna, entah itu baru dalam artian waktu/kronologis, baru dalam artian berbeda sama sekali, atau baru dalam artian pucuk yang baru tumbuh dari sebuah rumput. Dua pemaknaan pertama yaitu dari sisi waktu dan fitur teknologis bisa terimplementasi dengan membuat sebuah batasan tahun maraknya media baru ini (misalnya, era 1980-an [Rogers, 1986]) atau dengan adanya perubahan signifikan dari sisi unsur dasar sebuah media (misalnya, unsur *electronics* dan *interaktif* [McLuhan, 1964; Rogers, 1986]).

Selain dua makna di atas, makna pucuk rumput bisa menjadi jembatan kontinuitas dari berbagai era dan fitur teknologi media. Penulis memakai istilah rumput dalam kaitan dengan konsep *Rhizome dan Assemblage* (Deleuze & Guattari, 1987). Pucuk rumput memiliki interkoneksi dengan pucuk rumput yang lain karena akar mereka saling berkaitan satu sama lain. Jika media baru sebagai pucuk rumput, maka media baru memiliki interkoneksi dengan media “lama”.⁴ Ada keterkaitan sejarah dan teknologi antara media “lama” (analog) dan media “baru” (digital). Yang digital tidak serta merta hadir tapi ada kontribusi dari yang analog; sebuah pandangan yang melihat adanya kontinuitas. Salah satu bentuk konkret dari pandangan ini adalah

⁴ Istilah media “lama” pun akan mengundang diskusi dan perdebatan lebih lanjut, tapi penulis memakai istilah ini dari beberapa literatur yang menyebutkan ‘old’ media; ada istilah lain seperti media konvensional, namun fokus di sini bukan pada istilah mana tapi pada adanya tanda-tanda dikotomi—yang mana melalui pandangan filsafat terkait, penulis menawarkan pandangan non-dikotomis.



teori remediasi/*remediation*⁵ (Bolter & Grusin, 2000).

Dengan demikian, apakah media baru adalah sebuah bentuk baru dari media analog? Atau, media baru adalah sebuah babak baru dalam per-media-an? Ataupun media baru adalah hasil penyerapan media-media analog? Inilah maksud dari terjemahan penulis: diperebutkan dan sekaligus diperdebatkan. Diperebutkan sebagai bagian dari media “lama” (media baru hanyalah *channel* yang baru saja) atau sebagai sesuatu yang benar-benar baru; diperdebatkan sebagai sebuah titik awal sebuah babak baru atau sebagai kontinuitas dari sebelumnya. Di tengah tarik-menarik ini, ada satu benang merah yang bisa kita ambil bahwa kehadiran media baru telah memberikan sebuah “gejolak”, bahkan, media baru seakan-akan memiliki *agensis*. Dengan kebaruan-kebaruan yang ditawarkan oleh media baru, maka terjadi rentetan perubahan-perubahan kecil, dan sampai pada efek domino dalam proses komunikasi manusia.

Sehingga, kita perlu berlaku adil pada media baru dengan mengapresiasi media baru sebagai media baru.⁶ Penulis menawarkan kebaruan media baru sebagai bentuk apresiasi terhadap semangat/ide berbeda (budaya baru) dalam bermedia, keunikan medium/teknologi digital saat ini, dan dampak sosial bagi kelompok penggunanya.

⁵ Ada dua tulisan penulis yang pernah menggunakan teori ini untuk memahami *remediasi startup incubator/accelerator* (Luik *et al.*, 2019) dan *remediasi di masa pandemi Covid-19* (*in press* Luik, 2020).

⁶ Bukan sebagai dikotomis dengan (*negasi* dari) media “lama”, dan bukan sebagai mana yang utama dan mana yang menjadi sub-bagian, karena poin utama penulis adalah menemukan pemahaman media baru selayaknya sebuah entitas yang memiliki karakteristik dan prinsip-prinsip tersendiri. Sebagai catatan, karakteristik dan prinsip akan dibahas pada Bab 4 buku ini.



2.3 KEBARUAN MEDIA BARU

Sehingga, pertanyaan yang berikutnya adalah apa yang baru dari media baru ini?

Untuk pandangan pembuka secara umum, penulis akan mengutip apa yang disampaikan oleh seorang *media theorist* bernama Marshall McLuhan (1964) yaitu: “*medium is the message*” — seperti umumnya sebuah teori ada komentar dan pengembangan lebih lanjut (misalnya dalam Bolter & Grusin, 2000; Harraway, 1991; Hayles, 1999; Scolari, 2013) terkait pandangan ini, akan tetapi, penulis memakai ide ini sebagai pembuka bahasan terlebih dulu. Kutipan “*medium is the message [medium adalah pesan]*” ini bisa memberikan penjelasan awal mengenai apa yang baru dari segi teknologi/medium ini. *Medium is the message* bermakna medium memiliki andil dalam mengubah atau berkontribusi dalam cara berpikir, dan pada akhirnya perilaku, dari pengguna medium tersebut.

Misalnya, medium cetak yang “menyarankan” pembaca untuk membaca satu per satu kalimat dari awal sampai akhir. Ini menandakan bahwa medium cetak memiliki ciri linearitas atau sekuensial. Sementara untuk medium elektronik seperti televisi, “mengharuskan” penonton untuk melihat dan mendengar, sehingga “pesan” yang dibawa oleh medium televisi adalah adanya budaya hybrid, integratif/harmonisasi, karena medium TV itu sendiri adalah integrasi antara gambar/visual dan suara/audio. Berikutnya, memasuki era digital, atau *new media*, kita ambil contoh varian media YouTube. YouTube tidak saja audio dan visual tapi juga memberikan kontrol atau kebebasan pada *users*. Sehingga, YouTube membawa “pesan” yang bernuansa keaktifan pengguna plus konvergensi tulisan, audio, visual dan



video. Yang pada ujungnya menjadi wadah multi-perspektif untuk akomodasi keaktifan pengguna yang memiliki perspektif yang berbeda-beda.

Dari beberapa contoh yang telah disebutkan di atas, maka penulis mengkhususkan pembahasan apa yang baru dari media baru pada tiga hal utama berikut:

1. Adanya “semangat” dan budaya yang baru;
2. Adanya teknologi/aplikasi baru; dan,
3. Adanya generasi pengguna/masyarakat yang baru;

yang hadir seiring dengan hadirnya media baru ini. Tiga poin kebaruan ini tidak bermaksud untuk menjadi sebuah daftar yang *exhaustive* dan eksklusif. Artinya, ada peluang poin-poin kebaruan lain yang bisa muncul. Begitu juga, setiap poin kebaruan ini memiliki potensi untuk saling beririsan.

Dengan demikian, berikut adalah penjelasan masing-masing kategori kebaruan media baru dalam konteks komunikasi.

2.3.1 “Semangat” – Budaya Baru

Yang pertama, apa yang baru dari media baru adalah semangat atau budaya yang baru. Yang dimaksud dengan budaya atau semangat yang baru ini adalah adanya sebuah niatan, harapan, dan dorongan untuk menjadi lebih dari sekadar audiens yang aktif. Adanya semangat atau budaya untuk menjadi pengguna, menjadi lebih dari sekadar audiens.⁷ Konsep audiens pada kajian media memiliki keterkaitan dengan penerimaan pesan, bahkan penikmat pesan. Dorongan dari penerima menjadi pengirim pesan ten-

⁷ Konsep audiens dalam kalimat ini hanya dipakai untuk merujuk menjadi penonton, pembaca atau pendengar saja.



tunya tidak bisa disederhanakan bahwa ini baru ada pada era media baru, karena hal ini akan mengabaikan manusia sebagai makhluk yang kreatif. Namun, yang penulis maksud adalah lebih mengarah pada media baru yang menjadi semacam “*enabler*” dalam semangat/budaya baru ini. Semangat dan budaya untuk lebih dari sekadar audiens aktif ini difasilitasi oleh media baru yang digital dan interaktif.

Yang dimaksud lebih dari sekadar audiens aktif akan penulis bahas dalam contoh sebagai berikut.

Aktivitas 2.1.

Silakan melihat sebuah unggahan Instagram teman Anda, lalu Anda memikirkan makna dari pesan yang ada tersebut. Selanjutnya, silakan identifikasi pemaknaan atau posisi terkait konten yang di-*posting* tersebut. Terdapat sebuah aktivitas yang bernuansa audiens aktif karena Anda bisa setuju, tidak setuju, atau berupaya melakukan negosiasi pemaknaan terhadap konten tersebut.

Sehingga, itu adalah budaya atau semangat audiens, yang mana audiens itu identik dengan menonton/melihat dan/atau mendengar (*watching or listening*), seperti pada aktivitas di atas. Sebaliknya, dalam media baru, kita berbicara mengenai pengguna (*users*), daripada sekadar audiens. Seorang *user* atau pengguna berimplikasi pada menggunakan, tidak hanya melihat/menonton/mendengarkan tetapi juga memodifikasi dan menciptakan (*creating*) konten (bisa juga medium). Menciptakan atau berkreasi konten, dan bahkan aplikasi, media baru yang kemudian bisa pengguna distribusikan melalui berbagai pilihan media baru.

Ini adalah satu tanda penting dari semangat atau budaya yang baru. Penerima pesan di *new media* adalah *users/pengguna*, lebih daripada audiens. Ini bukan hanya masalah



istilah saja, tapi ini sudah masuk pada level semangat dan budaya yang dibawa oleh media baru ini. Sehingga, bisa saja istilah yang dipakai adalah *audiens 2.0*, yang memiliki makna interaktif atau audiens yang bisa kreasi konten dan distribusi konten ke dalam media baru—ini tidak masalah karena yang menjadi fokus di sini adalah semangat atau budaya baru, atau “semangat 2.0” tersebut.⁸ Semangat 2.0 inilah yang menjadi penekanan pada semangat-budaya baru ini, sehingga penggunaan istilah dalam buku ini terkadang menggunakan audiens, atau pengguna, namun makna yang diarahkan adalah pada semangat aktif memaknai dan berkreasi.

Satu lagi aktivitas yang bisa dilakukan untuk memberikan penjelasan tambahan mengenai tentang semangat atau budaya baru ini adalah sebagai berikut.

Aktivitas 2.2.

Misalnya, sekarang kembali lagi Anda melihat akun media sosial Anda, lalu diamati dan dimaknai dengan saksama, lalu, apakah ada dorongan dari dalam diri Anda untuk melakukan sesuatu? Mungkin saja, paling sederhana adalah menekan *icon like*, bahkan ketika Anda tidak menekan tombol *like*, itu bisa dimaknai juga sebagai sebuah aktivitas *user* yang tidak mau *engage* dengan konten.

Bentuk tanggapan lainnya adalah Anda mengetik komen dan menekan *icon post* atau *reply*. Tanggapan lainnya yang lebih kompleks adalah memberikan unggahan respons atau unggahan balasan terkait sebuah topik atau kejadian yang Anda alami atau yang menarik perhatian Anda.

⁸ Istilah 2.0 ini juga tidak bisa dilepaskan dari tipologi web 1.0 dan web 2.0, yang mana web 2.0 lebih interaktif. Dan selanjutnya, 2.0 sering dipakai dalam konteks komunikasi untuk merepresentasikan sebuah konsep atau karakteristik yang baru.



kemenarikan video tersebut dan keahlian para aktor *film action*.

Maksud penulis dengan contoh ini adalah bentuk konkret dari proses komunikasi yang berbasis *users*. Adanya potensi atau kecenderungan *users* untuk memberikan respons yang lebih kompleks (*high complexity*) menjadi salah satu faktor yang membuat proses komunikasi ini menjadi sebuah tren.

Contoh yang kedua, penulis mengambil kompilasi klip dari YouTube dengan kata kunci *Hand Emoji Challenge* TikTok. Penulis memilih salah satu kompilasi yang ada untuk menjadi ilustrasi konkret tentang komunikasi berbasis *users*.

Hal yang serupa dengan contoh pertama tadi, selain menariknya gerakan-gerakan dan musik pengiring, ada proses komunikasi yang seakan-akan mengajak *users* untuk ikut terlibat. Sehingga, respons yang terjadi pun sudah sampai pada *high complexity response*.

2.4.2 Proses Komunikasi Berbasis Karakteristik Medium/Aplikasi

Manfaat yang kedua dari konseptualisasi kebaruan media baru adalah memperhatikan karakteristik dari setiap media baru dalam setiap proses komunikasi. Hal ini disebabkan sebuah media memiliki “cara bercerita” yang berbeda dengan media yang lain. Misalnya berita *online* memiliki cara presentasi berita yang berbeda dengan surat kabar konvensional karena medium berita *online* memiliki karakteristik seperti: hipertekstualitas, multimedia dan interaktif (Luik, 2008). Dengan adanya konvergensi-divergensi, atau multiplikasi medium/aplikasi, dalam media baru maka “cara bercerita” pun menjadi semakin bervariasi,



dan sangat bergantung pada karakteristik dari media baru tersebut.

Salah satu contoh adalah adanya *call to action* (CTA) *button* di akhir berbagai pesan yang ada di media baru. CTA adalah sebuah mekanisme yang muncul di akhir sebuah pesan dengan tujuan untuk mengundang pengguna atau audiens untuk mengambil sebuah tindakan lanjutan. Misalnya, ketika membuka sebuah website di halaman depan ada ikon tombol yang menyarankan pengguna untuk misalnya “daftar”, “registrasi”, dan “download”. CTA bisa diaplikasikan ke dalam berbagai media baru seperti media sosial, email, dan website. Umumnya, ada tiga jenis pesan yang ber nuansa CTA yaitu: untuk meningkatkan jumlah pengguna (*traffic* dan *tractions*), untuk mengarahkan pengguna ke laman yang lain, dan untuk meningkatkan transaksi.

Selain adanya karakteristik untuk bisa segera melakukan tindakan lanjutan yang direpresentasikan salah satunya melalui CTA, ada juga karakteristik realita yang tertambahkan melalui sebuah media baru, salah satu contohnya adalah aplikasi medium *augmented reality* (AR). Bentuk aplikasi AR yang sempat menjadi salah satu tren adalah penggunaannya dalam *Game* Pokemon. Adanya perpaduan objek virtual dengan objek di dunia nyata yang dikemas dalam bentuk permainan memberikan nuansa yang berbeda bagi para pengguna. Selain itu, aplikasi AR juga bisa terlihat dengan adanya “*filter*” yang dipakai di media sosial atau di aplikasi pesan singkat. Wajah pengguna bisa “*termodifikasi*” dengan hanya menekan tombol tertentu.

Contoh-contoh di atas adalah bentuk-bentuk proses komunikasi yang baru, sebagai akibat dari kebaruan yang ditawarkan oleh media baru. Kebaruan dari teknologi media baru berkontribusi pada pembuatan konten yang variatif



dan interaktif. Sehingga, pada saat pengguna membuat konten komunikasi atau melakukan proses-proses komunikasi, maka karakteristik-karakteristik sebuah media baru patut menjadi pertimbangan “cara bercerita”.

2.4.3 Proses Komunikasi yang Tersegmentasi dan Serempak ke Masyarakat

Manfaat atau dampak yang ketiga dari kebaruan media baru adalah proses komunikasi menjadi semakin tersegmentasi dan berjalan serempak. Hal ini disebabkan konsep massa (audiens massal) yang mengalami fragmentasi, yang mana massa yang ada bukan lagi homogen tapi sudah menjadi heterogen. Bersamaan dengan ini, walaupun sudah terpecah-pecah jenis pengguna, proses komunikasi bisa tetap berjalan serempak. Sehingga, singkatnya, proses-proses komunikasi menjadi lebih banyak atau bermultiplikasi karena adanya segmentasi dari pengguna media baru. Selanjutnya, penulis memberikan dua contoh untuk proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ini.

Ilustrasi yang pertama adalah terkait Netflix. Ini adalah pengalaman pribadi penulis ketika melakukan akses Netflix dari tiga lokasi berbeda: penulis mengakses dari Inggris, Amerika dan Indonesia. Ternyata, pilihan film-film dan TV series berbeda-beda di setiap negara; walaupun ada juga pilihan film-film atau TV series yang sama di tiga negara tersebut.¹⁷ Ini menunjukkan bahwa terjadi segmentasi pengguna Netflix yang berjalan secara serempak. Netflix memberikan akses/preferensi konten yang berbeda-beda ke

¹⁷ Perbedaan akses jenis film dan TV series ini pun bisa ditelusuri dari sebuah video penjelasan dari pihak Netflix itu sendiri. Penulis menemukan video penjelasan tersebut di YouTube dengan kata kunci “*Why Is Netflix Different In Each Country*”.



pengguna/audiens yang berbeda. Pada saat yang sama, hal ini dilakukan secara serempak.

Yang kedua adalah praktik yang terkait *influencers* di media sosial. *Influencers*, yang merupakan “evolusi” dari *endorsers* di media sosial, sudah mengarah pada pemilik akun media sosial yang memiliki *followers* yang tidak perlu sampai ratusan ribu atau jutaan. Mereka ini dikenal dengan sebutan *micro influencers*, yang biasanya memiliki pengikut 1.000 sampai 10.000.¹⁸

Dengan mengandalkan *engagement* dalam akun media sosial dan “kelokalan” dari *influencers*, *micro influencers* menjadi sebuah fenomena yang tersegmentasi dan serempak. Partisipasi dan keaktifan pengguna media sosial pun seakan-akan terpecah-pecah mengikuti para *micro-influencers ini*. Dengan demikian, proses komunikasi yang dilakukan, misalnya, oleh agensi media sosial atau manajer komunikasi media menjadi proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak.

Dua contoh di atas, beda pilihan film di Netflix dan *micro influencers*, adalah contoh konkret dari proses komunikasi yang tersegmentasi dan berjalan serempak.

2.5 PENUTUP

Sebagai penutup bahasan bab ini, ada dua poin utama yang perlu ditekankan lagi dalam topik media baru dan komunikasi ini, yaitu:

1. Kebaruan dari media baru:
 - a. Semangat atau budaya baru,
 - b. Teknologi atau aplikasi baru,
 - c. Kelompok pengguna atau “masyarakat” yang baru.

¹⁸ Kategorisasi umum pada waktu buku ini ditulis.



2. Manfaat dari kebaruan tersebut adalah:
 - a. Proses komunikasi yang berbasis pengguna,
 - b. Proses komunikasi berbasis karakteristik dari sebuah medium atau aplikasi,
 - c. Proses komunikasi yang tersegmentasi dan serempak ke masyarakat.

Harapannya adalah adanya *awareness* atau kepekaan dari para komunikator ketika berkomunikasi melalui media baru, termasuk membuat konten di media baru. Bahkan, adanya proses komunikasi yang bisa mengintegrasikan ketiga manfaat tersebut.

2.6 AKTIVITAS LANJUTAN

Aktivitas-aktivitas berikut dapat dilakukan untuk mengasah pemahaman.

1. Mendalami dan mengklarifikasi pesan kunci: kebaruan media baru dan manfaatnya.
 - Mahasiswa mengidentifikasi sendiri praktik baru dengan adanya media baru ini.
 - ♦ Masing-masing mengidentifikasi, minimal satu praktik baru dalam era media baru ini.
 - ♦ Melakukan rekap dari praktik-praktik baru ini.
 - ♦ Lalu mengelompokkannya ke dalam kerangka kebaruan media baru.
 - Mahasiswa mengidentifikasi sendiri dampak dari kebaruan media baru dalam manfaatnya.
 - ♦ Masing-masing mengidentifikasi, minimal sebuah proses komunikasi yang dilakukan akibat dari kebaruan media baru.
 - ♦ Melakukan rekap dari manfaat-manfaat ini.



- ♦ Lalu mengelompokkannya ke dalam kerangka manfaat kebaruan media baru.
2. Melakukan olah pikir lebih lanjut
- Membuat tulisan 250-300 kata terkait praktik dari kebaruan media baru dan dampaknya pada proses komunikasi.





Daftar Pustaka

- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Burroughs, B., & Burroughs, W. J. (2011). The Masal Bugdov hoax: Football blogging and journalistic authority. *New Media & Society*, 14(3), 476–491. <https://doi.org/10.1177/1461444811420270>.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counterpower in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238–266.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed., Vol. I). West Sussex: Wiley-Blackwell.

- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404>.
- Cwynar, C. (2017). NPR Music: Remediation, curation, and National Public Radio in the digital convergence era. *Media, Culture & Society*, 39(5), 680–696. <https://doi.org/10.1177/0163443716674362>.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. (B. Massumi, Trans.). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deuze, M. (2009). Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, 24(4), 467–480. <https://doi.org/10.1177/0267323109345523>.
- Dijk, J. Van. (2006). *The Network Society* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: SAGE Publications.
- Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me.” *International Journal of Communication*, 11, 4652–4671.
- Ekström, A. (2016). Remediation, Time and Disaster. *Theory, Culture and Society*, 33(5), 117–138. <https://doi.org/10.1177/0263276415625336>.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations of the



- Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41–59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041>.
- Gane, N., & Beer, D. (2008). *New Media: The Key Concepts*. Oxford & New York: Berg Publishers.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday.
- Goggin, G., & Hjorth, L. (2009). The Question of *Mobile media*. In G. Goggin & L. Hjorth (Eds.), *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media* (pp. 3–8). New York & London: Routledge.
- Goode, J. (2010). The digital identity divide: how technology knowledge impacts college students. *New Media & Society*, 12(3), 497–513. <https://doi.org/10.1177/1461444809343560>.
- Green, N., & Haddon, L. (2009). *Mobile Communications: An Introduction to New Media*. Oxford & New York: Berg.
- Haddon, L., & Jane Vincent. (2009). Children's Broadening Use of *Mobile Phones*. In G. Goggin & L. Hjorth (Eds.), *Mobile Technologies: From Telecommunications to Media* (pp. 37–49). New York & London: Routledge.
- Halpern, M., & Humphreys, L. (2016). Iphoneography as an emergent art world. *New Media & Society*, 18(1), 62–81. <https://doi.org/10.1177/1461444814538632>.
- Haraway, D. J. (1991). *Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge.
- Hayles, N. K. (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hooper, V., & Zhou, Y. (2007). Addictive, dependent, compulsive? A study of mobile phone usage 1 Introduction 2 Research Objectives 3 Literature Review. In *eMerge*:



- Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions* (pp. 272–285). Bled, Slovenia.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>.
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychology perspectives on the self* (pp. 231–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jones, S., Karnowski, V., Ling, R., & Pape, T. Von. (2013). Welcome to *Mobile media & Communication*. *Mobile media & Communication*, 1(1), 3–7. <https://doi.org/10.1177/2050157912471456>.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media *Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Kies, B. (2019). Remediating the Celebrity Roast: The Place of Mean Tweets on Late-Night Television. *Television & New Media*. <https://doi.org/10.1177/1527476419892581>.
- Kohn, A., & Weissbrod, R. (2020). Remediation and hypermediacy: Ezekiel’s World as a case in point. *Visual Communication*, 19(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/1470357218785931>.
- Latimer, C. (2009). Understanding the complexity of the digital divide in relation to the quality of House campaign



- websites in the United States. *New Media & Society*, 11(6), 1023–1040. <https://doi.org/10.1177/1461444809336553>.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320. <https://doi.org/10.1177/107769900007700206>.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media : a critical introduction* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the changing media environment*. London, California, New Delhi: SAGE Publications.
- Luik, J. (2008). The Characteristics of Online Version of National Newspapers in Indonesia and the Philippines. *Scriptura*, 2(2), 117–123.
- Luik, J. (2010). Blogging as Empowerment: Self-presentation of bloggers in Surabaya, Indonesia. In *Proceeding 2nd International Conference on New Media and Interactivity*. Istanbul: Faculty of Communications, Marmara University.
- Luik, J. (2011). Media Sosial dan Presentasi Diri. In F. Junaedi (Ed.), *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi* (pp. 108–129). Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Luik, J. (2014a). Adoption Belief Mobile Communication: Konvergensi aktivitas menguatkan Adoption Belief Smartphone, Tablet, dan Handphone. *InterAct*, 3(1), 33–42.
- Luik, J. (2014b). Memahami Mobile Generation : If You Are Not Mobile , Then You Are Not Part of Us. *Scriptura*, 4(1).
- Luik, J., Ng, J., & Hook, J. (2019). Virtual Hubs: Understanding Relational Aspects and Remediating Incubation. In *CHI*



- Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)*. ACM New York. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300471>.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. London: Routledge.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sisioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved February 12, 2020, from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- O'Sullivan, P.B., & Carr, C.T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media and Society*, 20(3), 1161–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444816686104>.
- Pearce, K. E., & Rice, R. E. (2013). Digital Divides From Access to Activities: Comparing *Mobile* and Personal Computer Internet Users. *Journal of Communication*, 63(4), 721–744. <https://doi.org/10.1111/jcom.12045>.
- Peirce, L. M. (2011). Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an *Online* Series and Not A Television Series. *Television & New Media*, 12(4), 314–325. <https://doi.org/10.1177/1527476410372095>.
- Pierson, J. (2012). *Online Privacy in Social Media: A Conceptual Exploration of Empowerment and Vulnerability*. *Digi-world Economic Journal*, 4(88). Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2374376>.
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching tele-



- vision through Netflix. *First Monday*, 20(10). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Rivera-Sanchez, M. (2009). A multinational study on online privacy: global concerns and local responses. *New Media & Society*, 11(3), 395–416. <https://doi.org/10.1177/1461444808101618>.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Schroeder, R. (2010). Mobile phones and the inexorable advance of multimodal connectedness. *New Media & Society*, 12(1), 75–90. <https://doi.org/10.1177/1461444809355114>.
- Scolari, C. A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication*, 7, 1418–1441. <https://doi.org/1932-8036/20130005>.
- Strate, L. (1999). The varieties of cyberspace: Problems in definition and delimitation. *Western Journal of Communication*, 63(3), 382–412.
- Stuart, A. (2007). Citizen Journalism and the Rise of “Mass Self-Communication”: Reporting the London Bombings. *Global Media Journal: Australian Edition*, 1(1), 1–20.
- Takahashi, T. (2010). MySpace or Mixi? Japanese engagement with SNS (social networking sites) in the global age. *New Media & Society*, 12(3), 453–475. <https://doi.org/10.1177/1461444809343462>.



- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Thomas, L., Briggs, P., Kerrigan, F., & Hart, A. (2018). Exploring digital remediation in support of personal reflection. *International Journal of Human Computer Studies*, 110(October 2017), 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.10.002>.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London: SAGE Publications Ltd.
- UK DCMS Committee. (2019). *Disinformation and “fake news”: Final Report*. Retrieved from <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmds/1791/1791.pdf>.
- Wallin, E. T., & Nolin, J. (2020). Time to read: Exploring the timespaces of subscription-based audiobooks. *New Media & Society*, 22(3), 470–488. <https://doi.org/10.1177/1461444819864691>.
- Wessels, B. (2012). Identification and the practices of identity and privacy in everyday digital communication. *New Media & Society*, 14(8), 1251–1268. <https://doi.org/10.1177/1461444812450679>.
- Zelenkauskaitė, A. (2017). Remediation, convergence, and big data: Conceptual limits of cross-platform social media. *Convergence*, 23(5), 512–527. <https://doi.org/10.1177/1354856516631519>.

