



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teori Ekologi Media atau *Media Ecology Theory* (MET) merupakan teori komunikasi yang dipopulerkan oleh Marshall McLuhan. Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) merupakan salah seorang pencetus ilmu komunikasi yang berasal dari Kanada. Ia adalah seorang guru besar yang mengajar di *University of Toronto* pada tahun 1952 (Encyclopedia of World Biography, 2014, para.1-2). Melalui bukunya yang berjudul *Understanding Media: The Extentions of Man* (1964), McLuhan memperkenalkan definisi dari Teori Ekologi Media sebagai sebuah studi tentang bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi individu dari aspek perasaan, persepsi, pemahaman, hingga penilaiannya terhadap suatu hal (West & Turner, 2014, p.455).

Berdasarkan pemikiran McLuhan, kata ‘ekologi’ dalam ‘Ekologi Media’ memiliki makna yaitu sebuah studi tentang bagaimana lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sementara ‘media’ dianggap sebagai pemeran utama dalam memberikan pengaruh tersebut (West & Turner, 2014, p.455). Ibarat ikan yang tinggal di dalam air, McLuhan menegaskan bahwa media adalah lingkungan atau medium tempat di mana khalayak hidup di dalamnya. Lingkungan ini merupakan tempat manusia menciptakan dan membangun teknologi, yang dikemudian hari kembali membentuk persepsi dan sistem kognitif manusia itu sendiri (Scolari, 2012, p.4).

Teori Ekologi Media milik Marshall McLuhan terkenal dengan slogan-slogannya yang unik, seperti “*medium is the message*”, “*the global village*”, dan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu “*hot and cool media*”. Menurut McLuhan, media dapat dikelompokkan kedalam dua golongan temperatur, yaitu *hot media* dan *cool media*. McLuhan menjelaskan bahwa media yang tergolong dalam *hot media* tidak menuntut khalayak untuk berimajinasi agar dapat memaknai suatu pesan. Berbeda dengan *cool media* yang menuntut khalayak untuk berimajinasi dan berpikir lebih agar dapat menerima makna dari pesan yang disampaikan (Hoffert, 2016, p.1).

McLuhan mendefinisikan *hot media* sebagai media dengan kualitas tinggi (*high-definition*) yang menyajikan informasi yang dianggap telah lengkap. Sedangkan *cool media* merupakan media dengan informasi yang kurang (*low-definition*) yang menuntut khalayak untuk turut aktif dalam mengisi kekurangan informasi (*fill the gap*). McLuhan memberikan beberapa contoh dari *hot media* dan *cool media* dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: The Extensions of Man* (2003), yaitu sebagai berikut;

Gambar 1.1

Pengelompokkan *hot and cool media* Marshall McLuhan (2003)

COOL	HOT
telephone	radio
speech	print
cartoons	photographs
television	movies
seminar	lecture

Dari gambar di atas, kita dapat mengetahui bahwa McLuhan mengategorikan radio sebagai *hot media* dan televisi sebagai *cool media*. McLuhan percaya bahwa radio telah menyediakan suara *background* dan pengatur *noise-level* untuk memenuhi kepuasan pendengar. Berbeda dengan televisi, McLuhan berpendapat bahwa televisi adalah media yang menuntut masanya untuk turut aktif berpartisipasi dalam mengartikan suatu peristiwa (dalam West & Turner, 2014, p.463).

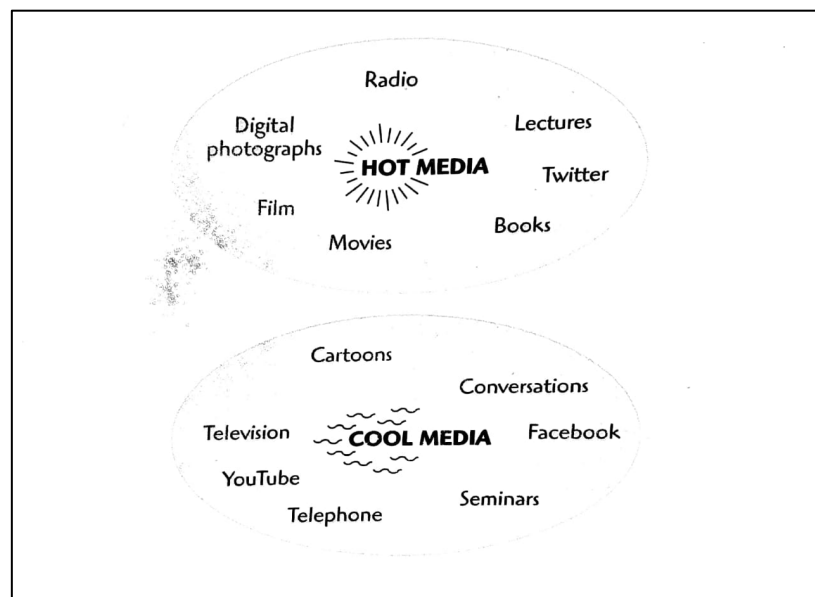
Pengelompokkan mengenai *hot media* dan *cool media* yang dibentuk oleh McLuhan pada tahun 1964 ini kemudian menarik perhatian West & Turner. Dalam bukunya; *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (2014) mereka mengungkapkan bahwa seiring berkembangnya teknologi digital, media juga ikut mengalami perubahan yang mungkin tak terbayangkan oleh McLuhan sebelumnya (p.463).

Sebagai contoh, kini radio telah memiliki program *talkshow* yang turut mengundang pendengarnya untuk terlibat dalam memenuhi kekosongan informasi. Begitu juga dengan televisi, melalui wawancara pribadi yang dilakukan oleh Michael Bugeja dengan salah seorang ahli media, Guido Stempel, ia melaporkan bahwa Stempel menganggap televisi sebagai media yang pasif. Artinya, televisi tidak menuntut pemirsanya untuk mengandalkan imajinasinya untuk menginterpretasikan suatu informasi. Alasannya yaitu karena kini HDTV (*high-definition television*) telah memiliki kualitas gambar dan audio yang sangat bagus (dalam West & Turner, 2010, p.438).

Dalam bukunya, West & Turner (2014) juga berusaha menambahkan beberapa media baru ke dalam kategori *hot media* dan *cool media*. West & Turner memasukkan *Twitter* ke dalam golongan *hot media*, dan *Facebook* serta *YouTube* ke dalam golongan *cool media*. Ia menjelaskan bahwa dengan fitur unggah gambar, menambahkan teman, *iChatting*, serta menyukai *post* seseorang, menjadikan *Facebook* sebagai contoh dari *cool media* di era modern (p.464).

Gambar 1.2

Pengelompokkan *hot and cool media* West & Turner (2014)



Sejak pertama kali diperkenalkan kepada publik, Teori Ekologi Media telah menerima banyak kritikan karena terlalu banyak konsepnya yang sulit untuk dipahami, sehingga teori ini terbilang sulit bahkan mustahil untuk diuji. Kritik mengenai Teori Ekologi Media milik McLuhan telah disampaikan oleh berbagai ilmuwan selama bertahun-tahun (West & Turner, 2010, p.444).

Baran & Davis (dalam West & Turner, 2010) menganggap Teori Ekologi Media sebagai teori yang “*overly optimistic*” mengenai peran teknologi dalam kehidupan masyarakat. Mereka percaya bahwa McLuhan terlalu memberikan penekanan bahwa media sangat mempengaruhi masyarakat yang membuat fondasi dasar teori ini lemah (p.444). George Gordon (dalam West & Turner, 2014) lebih berterus terang tentang pendapatnya, ia mengatakan:

“*Belum ada penelitian lanjutan dan bukti yang dapat membenarkan satupun slogan, metafora, ataupun ucapan*” (p.444).

Pengelompokkan *hot and cool media* juga masih masih dianggap membingungkan bagi sejumlah orang, meskipun ini merupakan aspek terpenting dari Teori Ekologi Media. Arthur Asa Berger (dalam West & Turner, 2010, p.438) mencatat bahwa pemikiran McLuhan mengenai *hot and cool media* masih membutuhkan penelitian lebih dalam, khususnya terkait indikator-indikator pembeda *hot media* dengan *cool media*.

Perdebatan tersebut kemudian mendorong penulis untuk melakukan penelitian terhadap pemikiran *hot and cool media* milik Marshall McLuhan. Melalui pendekatan *social construction of scientific knowledge* yang menganggap bahwa suatu ilmu pengetahuan merupakan hasil konstruksi dari manusia sebagai makhluk sosial (Mendelsohn et al., 1997, p. 3-4), penulis akan mencari tahu bagaimana bentuk pengkategorian *hot and cool media* terhadap media-media di era digital berdasarkan pengelompokkan yang dibuat oleh para akademisi ilmu komunikasi. Setelah itu, penulis juga akan mencari tahu apakah terdapat kesepahaman dalam bentuk pengelompokkan yang dibuat oleh para

akademisi, berdasarkan indikator-indikator yang telah diberikan oleh McLuhan sebelumnya. Alasan mengapa penulis memilih seorang akademisi ilmu komunikasi yakni karena dalam sebuah penelitian *social construction of scientific knowledge*, seorang akademisi merupakan fokus dan bagian paling penting dalam membantu sebuah ilmu dalam berkembang (Mendelsohn et al., 1977, p.19).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis berikan pada latar belakang, maka dapat diketahui rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengelompokkan *hot media* dan *cool media* dari Teori Ekologi Media Marshall McLuhan pada era teknologi digital?

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Media apa saja yang termasuk dalam golongan *hot media* pada era teknologi digital?
- b. Media apa saja yang termasuk dalam golongan *cool media* pada era teknologi digital?
- c. Apakah terdapat kesepahaman dari para akademisi Ilmu Komunikasi mengenai pengelompokkan tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui media apa saja yang termasuk dalam golongan *hot media*.
- b. Mengetahui media apa saja yang termasuk dalam golongan *cool media*.
- c. Mengetahui apakah terdapat kesepahaman dari para akademisi Ilmu Komunikasi mengenai pengelompokkan tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan Teori Ekologi Media, khususnya pada pemahaman mengenai *hot & cool media* yang digagas oleh Marshall McLuhan pada tahun 1964. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Teori Ekologi Media.

b. Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada *content creator* atau *content writer* untuk mengetahui media apa yang tepat untuk mereka gunakan untuk menyampaikan suatu informasi kepada publik. Dengan dibedakannya media ke dalam kelompok *hot* dan *cool*, mereka diharapkan dapat mengetahui media apa yang tepat digunakan untuk mereka menyampaikan pesan, yang sesuai dengan konten serta target khalayak mereka.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Seiring berkembangnya teknologi dari masa ke masa, akan selalu ada inovasi terbaru yang pastinya akan melahirkan, mengubah fungsi dan makna terhadap suatu media. Hal ini memungkinkan adanya pergeseran terhadap pemetaan *hot media* dan *cool media*, sehingga penelitian ini membuka peluang untuk para peneliti yang tertarik untuk mengargumentasikan kembali hasil dari penelitian.

Selain itu, karena narasumber dari penelitian ini terbatas menjadikan data dan hasil penelitian ini tidak dapat dianggap universal, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengkajian terhadap ruang lingkup yang lebih luas.