



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 II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh penulis dari penelitian terdahulu diantaranya adalah untuk memperkaya teori, konsep, dan pemahaman terkait penelitian yang akan dilakukannya. Untuk penelitian ini, penulis telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dapat membantu penulis dalam melaksanakan penelitian ini.

Penelitian pertama berjudul *Experimental Investigation of McLuhan's Idea Concerning Effects of "Hot" and "Cool" Communications Media* yang dilakukan oleh Wolfgang G. Bringmann, William D. G. Balance, dan Alan Krichev pada tahun 1969. Dalam penelitiannya, Bringmann et al. berusaha menguji teori milik Marshall McLuhan mengenai *Hot and Cool Media* dengan melakukan eksperimen terhadap 51 mahasiswa Psikologi. Eksperimen dilakukan dengan menggunakan film "*Signal 30*" yang ditampilkan dalam empat kondisi media yang berbeda (film berwarna dan televisi hitam putih, dengan dan tanpa suara). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari teori yang digagas oleh McLuhan, karena Bringmann et al. menemukan hasil bahwa *hot media* tidak lebih efektif dari *cool media* dalam mempengaruhi pemahaman partisipan terhadap suatu informasi.

Hasil dari penelitian ini menimbulkan pemahaman bahwa pemikiran McLuhan mengenai pengelompokkan *hot and cool media* tidak sejalan dengan

apa yang ada di realita. Jika penelitian ini membahas mengenai adanya perbedaan antara ungkapan McLuhan dengan realita yang ada, dalam penelitian yang akan penulis lakukan penulis fokus untuk mencari tahu apakah terdapat kesepahaman antara akademisi ilmu komunikasi dalam membuat pengelompokan *hot media* dan *cool media* berdasarkan indikator-indikator yang diberikan oleh McLuhan.

Kedua yaitu penelitian milik Erik Wilberg yang berjudul “*Young Media Use 2019: Media Preferences and Behavior*”. Wilberg melakukan survei terhadap mahasiswa di kampus BI Norwegian Business School untuk mengetahui media apa saja yang umum digunakan oleh anak muda saat ini. Dari hasil penelitiannya, Wilberg menemukan bahwa kini media digital telah menjadi media yang penting dan banyak digunakan oleh anak muda. Wilberg juga beranggapan bahwa dengan kehadiran media sosial kini telah membuat media konvensional sulit untuk mengikuti perkembangannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% dari respondennya tidak dapat lepas dari telepon genggamnya. Hasil dari penelitian Wilberg ini digunakan oleh penulis sebagai pedoman dalam memilih media apa saja yang akan dikelompokkan kedalam *hot media* dan *cool media*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Experimental Investigation of McLuhan’s Ideas Concerning Effects of “Hot” and “Cool” Communications Media	Young Media Use 2019: Media Preferences and Behavior
-------------------------	---	--

Penulis	Wolfgang G. Bringmann, William D. G. Balance, dan Alan Krichev	Erik Wilberg
Tahun	1969	2018
Topik	Meneliti teori milik Marshall McLuhan mengenai efek berbeda antara <i>hot media</i> dan <i>cool media</i> dengan melakukan eksperimen terhadap 51 mahasiswa melalui film “ <i>Signal 30</i> ”	Wilberg melakukan survei terhadap mahasiswa BI Norwegian Business School untuk mengetahui media apa saja yang umum digunakan oleh kalangan anak muda
Sifat	Kuantitatif	Kuantitatif
Metode	Eksperimen	Survei
Subjek/Objek	Objek: film ‘Signal 30’ Subjek: 25 mahasiswa dan 26 mahasiswi fakultas Psikologi	Objek: Media massa Subjek: Mahasiswa BI Norwegian Business School
Konsep/Teori	<i>Hot media</i> dan <i>cool media</i> Marshall McLuhan	-
Hasil	Tidak terdapat perbedaan signifikan terhadap efek yang ditimbulkan dari <i>hot media</i> dan <i>cool media</i> , sehingga hipotesis milik McLuhan dianggap tidak dapat diterima	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa media digital kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan kalangan muda, mengakibatkan media konvensional sulit untuk bersaing. Sekitar 71% dari responden tidak bisa lepas dari telepon genggamnya untuk

		mendapatkan <i>update</i> terbaru.
--	--	------------------------------------

2.2 Teori atau Konsep

2.2.1 *Social Construction of Scientific Knowledge*

Mendelsohn (1977) mengungkapkan bahwa pola interaksi dan aktivitas sosial manusia dapat diungkapkan sebagai suatu pengetahuan ilmiah. Hal seperti pemahaman, pernyataan, serta metodenya diciptakan oleh manusia, yang kemudian dikembangkan kembali dan disebarkan kepada kelompok individu lainnya. Secara fundamental, pengetahuan ilmiah juga merupakan ilmu sosial. Menurut Mendelsohn, pengetahuan ilmiah sudah jelas merupakan sebuah produk hasil dari sejarah serta peristiwa yang dialami oleh manusia sebagai makhluk sosial dan tak lepas dari pengetahuan. Sehingga dapat dikatakan, manusia sebagai makhluk sosial juga memiliki peranan penting dalam mengembangkan suatu ilmu pengetahuan (p.3-4). Ilmu sebagai cara untuk mengetahui dan bertindak dapat dipahami juga sebagai *a socially constructed reality*. Elemen yang terkandung di dalamnya juga cukup familiar – yaitu rasionalisme, empirisme, dan keyakinan dasar terhadap realitas (Mendelsohn et al., 1977, p.6).

Cara terbaik untuk melakukan penelitian mengenai ilmu sebagai bagian dari aktivitas manusia adalah dengan menggabungkan aspek sejarah dan sosiologis (juga sosial-psikologis), yang kemudian hasilnya akan dibandingkan antara satu sama lain. Masih sedikit studi yang mencerminkan

pendekatan ini, karena secara umum suatu ilmu masih dianggap ‘suci’ dan terpisah (Mendelsohn et al., 1977, p.4). Struktur dan proses sosial dapat disebut sebagai hal yang sulit jika harus digabungkan ke dalam suatu kerangka ilmiah. Namun ia dapat memberikan beberapa penjelasan untuk melengkapi suatu ilmu atau penemuan (Mendelsohn et al., 1977, p.7).

Akademisi dan khalayak menjadi fokus dan bagian paling penting dalam membantu suatu ilmu untuk berkembang. Masyarakat baru dan akademisi berperan sebagai *gate-keeper* bagi sebuah ilmu baru, serta membangun dan mencocokkannya dengan apa yang ada pada realita sesungguhnya (Mendelsohn et al., 1977, p.19).

Berdasarkan sudut pandang konstruktivis, sebuah ilmu pengetahuan bersifat sosial. Suatu ilmu pengetahuan dibangun berdasarkan sejarah, periode suatu budaya, dan akan terus berubah seiring berjalannya waktu. Maka dari itu, akan terus tercipta sebuah ‘generasi’ dari setiap ilmu pengetahuan. Data serta bukti yang digunakan dalam membangun suatu pengetahuan juga tidak bersifat universal, melainkan bersifat relatif. Artinya, interpretasi dan data yang diperoleh akan bergantung atau dipengaruhi oleh penilaian suatu kelompok sosial tertentu. Pada akhirnya, suatu pengetahuan tidak dibangun oleh fakta empiris, melainkan oleh nilai sosial (Marcum, 2008, p.187). Terdapat lima komponen agar seorang peneliti dapat membangun suatu pengetahuan, yaitu *initiation*, *innovation*, *investigation*, *interpretation*, dan *installation* (Marcum, 2008, p.189-196).

1. *Initiation*

Initiation ini merupakan bagian yang meliputi pengenalan atau penjelasan peneliti tentang *worldview* dari suatu kelompok tertentu. *Worldview* yang dimaksud merupakan pandangan terhadap suatu fokus ilmu pengetahuan tertentu. Menurut Kuhn (1977) salah satu komponen terpenting dari *worldview* merupakan nilai yang mendasarinya. Suatu nilai dapat membantu dalam memperbaiki suatu masalah yang disebabkan oleh keganjilan sehingga dapat membantu dalam mengganti teori lama dengan teori baru, mengkritik kelengkapan suatu teori, mengevaluasi bunyi dari prediksi sebuah teori, dan menguatkan kegunaan ilmu sosial terhadap suatu pengetahuan. Suatu nilai tidak bersifat universal, namun relatif berdasarkan pemahaman dari subjek yang ditentukan.

2. *Innovation*

Komponen ini meliputi potensi kontribusi yang memungkinkan untuk melengkapi komponen yang hilang dari suatu ilmu pengetahuan, dengan mengaitkan sebuah teori dengan hipotesis. Teori dianggap sebagai sesuatu yang *debateable* atau *testable*, sehingga hipotesis yang merupakan hasil dari penelitian terhadap fenomena temuan di lapangan dapat digunakan untuk melengkapi kekurangan yang ada dalam suatu teori.

3. *Investigation*

Pada komponen ini, peneliti menguji data yang ia peroleh dari hasil temuan lapangan, kemudian mengaitkan temuan tersebut dengan ilmu

pengetahuan sebelumnya. Komponen ini dapat menghasilkan sebuah bukti untuk membangun sebuah pemahaman baru terhadap ilmu pengetahuan.

4. *Interpretation*

Komponen dari *interpretation* meliputi hasil analisis dari bukti-bukti serta temuan fenomena yang ada. Dalam hal ini, realitas telah dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi serta membentuk suatu ilmu pengetahuan. Dengan *interpretation*, suatu ilmu pengetahuan yang sebelumnya dianggap sebagai yang utama dapat menjadi tidak dominan dikarenakan fenomena yang ditemukan. *Interpretation* yang dihasilkan akan tergantung dari apa yang ditemukan di lapangan.

5. *Installation*

Installation merupakan bagian di mana peneliti menerima hasil dari temuan lapangan sebagai suatu ilmu pengetahuan. Meski demikian, hasil temuan yang dianggap sebagai ilmu pengetahuan tersebut tidak selalu bersifat permanen.

Pendekatan ini tepat digunakan dalam penelitian karena dalam konsep ini, sebuah teori atau pengetahuan (*scientific knowledge*) dianggap sebagai sebuah produk yang ada karena hasil konstruksi dari masyarakat sebagai makhluk sosial. Pemikiran *hot and cool media* dalam penelitian ini berdiri sebagai *scientific knowledge* (objek konstruktivis), sedangkan para akademisi Ilmu Komunikasi yang juga hidup sebagai makhluk sosial

berperan sebagai subjek dalam mengkonstruksi suatu ilmu pengetahuan tersebut.

2.2.2 Ekologi Media

Marshall McLuhan menggagas bahwa media memiliki kemampuan untuk membentuk suatu budaya. Dalam teorinya, McLuhan tidak hanya berfokus pada satu media dan memandang media sebagai suatu lingkungan. Ilmuwan kemudian menamakan gagasan ini sebagai Ekologi Media. Kalimat ekologi sendiri memiliki arti yaitu ilmu mengenai bagaimana lingkungan mempengaruhi individu. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi dari Ekologi Media yaitu suatu ilmu mengenai bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi, perasaan, pemahaman, dan penilaian individu. Teori Ekologi Media juga dapat diartikan sebagai usaha untuk memahami pengaruh media terhadap budaya dari seluruh dunia (West & Turner, 2014, p.455).

Pemikiran McLuhan tentang teori Ekologi Media didasari oleh pemikiran Harold Adams Innis (1951). Innis percaya sejak dahulu, orang memanfaatkan media untuk mendapatkan kekuasaan politik dan ekonomi dan mengatur pola hidup masyarakat. Menurutnya, media telah mengendalikan ide dalam masyarakat. McLuhan kemudian memperluas gagasan Innis dan menemukan, bahwa mustahil bila masyarakat tidak terpengaruh oleh media elektronik (West & Turner, 2014, p.456).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ide dasar dari teori ini adalah *pengaruh teknologi media terhadap kehidupan*

masyarakat. Teori ini terdiri dari 3 asumsi, yaitu media mempengaruhi setiap tindakan khalayak, media membentuk persepsi dan mengatur pengalaman khalayak, dan media menyatukan seluruh dunia (West & Turner, 2014, p.456).

a. Media mempengaruhi setiap tindakan khalayak

Asumsi ini menggaris bawahi gagasan tentang kita yang tidak dapat lepas dari media dalam kehidupan sehari-hari karena pada dasarnya, media akan melingkupi seluruh keberadaan kita. Media juga memiliki kemampuan untuk mentransformasi masyarakat melalui radio yang kita dengar dan televisi yang kita tonton.

b. Media membentuk persepsi dan mengatur pengalaman khalayak

Asumsi ini menganggap bahwa kita secara langsung dipengaruhi oleh media. Teoritikus percaya bahwa media cukup kuat dalam membentuk cara pandang kita terhadap dunia. Seringkali secara tidak sadar kita telah dimanipulasi oleh media. Sikap dan pengalaman kita secara langsung terpengaruh oleh apa yang kita terima dari media, bahkan kepercayaan kita juga dapat terpengaruh.

c. Media menyatukan seluruh dunia

McLuhan menggunakan istilah *global village* untuk mendeskripsikan bagaimana media menyatukan dunia kedalam kesatuan politik, ekonomi, sosial, dan budaya dengan baik. Spesifiknya media elektronik, memiliki kemampuan menjadi jembatan antarbudaya. McLuhan mengungkapkan dampak dari *global village* ini,

yaitu kemampuan untuk menerima informasi secara instan. Alhasil, khalayak juga menjadi peduli dengan peristiwa yang terjadi di dunia dan tidak hanya fokus dengan peristiwa yang ada di dalam negeri.

Dalam teori ini, McLuhan juga menjelaskan tentang sejarah perkembangan media atau yang dikenal juga *epoch media*. *Epoch* tersebut terdiri dari *tribal era*, *literate era*, *print era*, dan *electronic era* (West & Turner, 2014, p.459-461).

1. *Tribal Era* (Era Tribal)

Menurut McLuhan, pada era ini orang belum mengenal tulisan sehingga manusia hanya menerima pesan melalui indra pendengaran, namun tanpa kemampuan untuk menyensor pesan. Hal tersebut menjadikan bentuk komunikasi hanya melalui tatap muka.

2. *Literate Era* (Era Melek Huruf)

Ini merupakan era di mana komunikasi melalui tulisan mulai berkembang dan mata menjadi indra yang dominan digunakan. Pada era ini, kontes komunikasi sosial sudah bersifat tidak langsung sebab terwakilkan oleh tulisan.

3. *Print Era* (Era Cetak)

Pada era ini, yang menjadi teknologi utama merupakan percetakan dan manusia menggunakan penglihatan sebagai indera yang dominan untuk digunakan.

4. *Electronic Era* (Era Elektronik)

Di era ini, media melibatkan hampir seluruh indera manusia. Radio dan telepon yang merupakan perpanjangan indera lisam, televisi yang merupakan perpanjangan dari indera penglihatan dan pendengaran, dan komputer/internet yang merupakan bentuk perpanjangan seluruh indera.

Teori Ekologi Media terkenal juga dengan slogannya yang berbunyi “*the medium is the message*”. Menurut McLuhan, pesan yang disampaikan oleh media tidak lebih penting dari mediumnya. Ia menganggap bahwa medium memiliki kemampuan dalam mengubah cara pikir kita dalam memaknai orang lain, diri sendiri, dan dunia sekitar (West & Turner, 2014, p.461).

2.2.2.1 Hot Media dan Cool Media

Hot and cool media merupakan sebuah pemetaan yang dibuat oleh McLuhan (1964) terhadap media seperti cetak, foto, radio, dan film (*hot media*) dan media seperti pidato, kartun, telepon, dan televisi (*cool media*). McLuhan mengungkapkan bahwa media dapat dikelompokkan ke dalam bentuk ‘temperatur’ berdasarkan tingkat partisipasinya.

1. *Hot Media*

Hot media dapat didefinisikan sebagai media dengan *high-definition*. Yang artinya, media tersebut kaya akan data dan informasi. *Hot media* tidak menuntut partisipasinya untuk turut terlibat demi melengkapi kekurangan informasi yang disampaikan (McLuhan & Gordon, 2003. p.39).

West & Turner (2014) menjelaskan bahwa *hot media* merupakan media yang tidak menuntut banyak dari pendengar, pembaca, dan penontonnya. *Hot media* merupakan komunikasi dengan kualitas tinggi yang memiliki informasi lengkap, sehingga khalayak tidak perlu berpikir lebih. Sehingga *hot media* tidak membutuhkan partisipasi lebih dari khalayak karena makna yang dibutuhkan telah seutuhnya disampaikan oleh media (p.463).

2. *Cool Media*

Cool media secara mudah dapat dimaknai sebagai media *low-definition*. Sebab, *cool media* tidak menyediakan informasi secara lengkap, sehingga menuntut khalayak untuk mengisi kekurangan dari informasi yang disampaikan (McLuhan & Gordon, 2003, p.39).

Begitu pula penjelasan West & Turner (2014), *cool media* membutuhkan tingkat partisipasi yang tinggi dari khalayak. Media menyediakan informasi yang minim, sehingga khalayak pendengar, pembaca, dan penonton diharuskan untuk mengisi kekurangan dari informasi (p.463).

Tabel 2.2

Indikator *hot and cool media*

HOT MEDIA	COOL MEDIA
<i>High-definition</i>	<i>Low-definition</i>
<i>Low in participation</i>	<i>High in participation</i>

2.2.3 Media Baru di Era Digital

Hadirnya internet kedalam kehidupan sehari-hari masyarakat tentu telah mengubah pola komunikasi, cara mendapatkan informasi, dan cara membaca berita di media cetak, melihat gambar pada majalah, mendengar radio, serta menonton televisi. Artinya, kehadiran internet telah mengubah cara penyampaian pesan suatu media yang kini mulai terdigitalisasi (Suahya, 2013, p.8).

Istilah 'media' umumnya berkaitan dengan 'media komunikasi' yang mengarah kepada media cetak (pers), siaran (radio dan televisi), fotografi, periklanan, bioskop, penerbitan, dan lainnya. Istilah 'media' juga dapat dikaitkan pada produk dari institusi seperti berita, film, atau produk lainnya (Lister, 2009, p.9). Sedangkan istilah 'baru' dalam 'media baru' memiliki makna 'lebih baik'. Ada pula yang mengartikan 'baru' sebagai 'ujung tombak' bagi mereka yang berpikir maju. Pemaknaan tersebut berasal dari kepercayaan modernis untuk menyambut kemajuan teknologi (Lister, 2009, p.11).

Istilah media baru (*new media*) menjelaskan tentang perkembangan seperangkat alat teknologi komunikasi. Lievrouw dan Livingstone (dalam McQuail, 2011, p.43) menyebut bahwa media baru berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Ciri utama dari media baru adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam, dan sifatnya yang ada di mana-mana (*delocatedness*).

Lister et al. (2009, p.16-43) menyebutkan karakteristik dari media baru, yaitu sebagai berikut:

- a. Digital: informasi disampaikan dalam bentuk teks, grafik, foto, gambar bergerak, dan bentuk menarik lainnya. Informasi dapat disimpan, dibagikan menggunakan jaringan komunikasi, serta dapat dicetak kedalam bentuk fisik (*hard copy*).
- b. Interaktivitas: khalayak tidak lagi hanya sebagai ‘penikmat’ informasi, tetapi khalayak turut terlibat dalam menciptakan serta mengubah konten pada media yang digunakan.
- c. Hipertekstual: teks saling terhubung antara satu sama lain. Misalnya seperti sebuah teks yang mencantumkan *link* yang dapat membawa pembacanya menuju situs lainnya dengan bantuan koneksi internet.
- d. Jaringan: jaringan merupakan alat utama sebagai penghubung media digital dengan akses internet, jaringan juga menghubungkan media satu dengan media lainnya.
- e. Virtual: istilah ‘virtual’ (terutama ‘realitas visual’) adalah realitas semu yang ditampilkan oleh media digital. Pengguna media dapat menciptakan suatu pengalaman dan berinteraksi dengan realitas yang diberikan oleh media.
- f. Simulasi: ‘simulasi’ merupakan ‘representasi’ dari suatu kegiatan. Simulasi dapat diartikan sebagai realitas ‘tiruan’.

Adapun Adiputra (dalam Sucahya, 2013, p.8) memberikan empat ciri dari media baru, yaitu;

1. Komunikasi yang termediasi menggunakan komputer
2. Jaringan komunikasi
3. Pesan yang terdigitalisasi
4. Seluruh pesan menjadi konvergen

McQuail (dalam Kurnia, 2005, p.292-293) mengelompokkan media baru ke dalam 4 kelompok, yaitu:

- g. Media komunikasi interpersonal: telepon, *handphone*, dan e-mail.
- h. Media bermain interaktif: komputer, *video game*, permainan dalam internet.
- i. Media pencarian informasi: portal pencarian.
- j. Media partisipasi kolektif: pemanfaatan internet sebagai pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman.

2.2.3.1 Lanskap Media

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wilberg, dapat diketahui bahwa terdapat 19 media yang hingga kini masih aktif digunakan oleh khalayak. Berikut media dan tingkat persentase penggunaannya (2018, p.3):

Tabel 2.3

Daftar Jenis Media (Wilberg, 2018)

No	Media	Persentase
1	Facebook	96%
2	Snapchat	96%
3	Instagram	89%

4	Streaming Musik (Spotify, etc.)	81%
5	Internet (for news)	69%
6	Streaming Video (YouTube, etc.)	67%
7	Aplikasi Berita	61%
8	TV	53%
9	Podcast	31%
10	Games	29%
11	Video-conversation (Skype, dll)	18%
12	LinkedIn	14%
13	Radio	12%
14	Twitter	10%
15	Book	10%
16	Publikasi Industri	5%
17	Majalah (cetak)	4%
18	Koran (cetak)	3%
19	CD/Mp3	1%

Berdasarkan data statistik dari situs *Databoks* (2017), terdapat 18 media yang aktif digunakan di Indonesia. Berikut daftar nama media serta tingkat persentase penggunaannya:

Tabel 2.4
(Daftar Jenis Media, 2017)

No	Media	Persentase
1	Televisi	96%
2	Media Luar Ruang	53%
3	Internet	44%
4	YouTube	43%
5	Facebook	41%
6	WhatsApp	40%
7	Instagram	38%
8	Radio	37%
9	Line	33%
10	BBM	28%
11	Twitter	27%
12	Google+	25%
13	FB Messenger	24%
14	LinkedIn	16%
15	Skype	15%
16	WeChat	14%
17	Koran	7%
18	Tabloid dan Majalah	3%

3. Alur Penelitian

Alur penelitian digunakan sebagai penjelasan secara singkat tentang penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis. Hal ini dapat mempermudah pembaca untuk mengetahui topik, permasalahan, teori atau konsep, dan proses penelitian yang dilakukan penulis. Berikut alur penelitian yang dibuat oleh penulis.

Bagan 2.1

Alur Penelitian

