

RESENSI BUKU

| | |
|------------|--|
| Judul | : Komunikasi Antarbudaya (Di Era Budaya Siber) |
| Penulis | : Rulli Nasrullah |
| Tebal Buku | : VIII + 198 hlm |
| Edisi | : I, 2012 |
| Penerbit | : "Kencana" Prenada Media Group |

Buku ini merupakan salah satu buku yang ditulis oleh Kang Arul (demikian penulisnya biasa dipanggil), sebagai bukti wujud ketertarikannya terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan budaya siber. Buku ini terdiri atas sebelas bab. Bab pertama dimulai dengan mengantarkan pembaca mengenal lebih dekat tentang model komunikasi, budaya, internet, dan budaya siber. Selanjutnya, dijelaskan pendekatan dan komponen dalam komunikasi antarbudaya dan diteruskan dengan karakter-istik media baru dan interaksi simbolik dalam budaya siber. Pembahasan dilanjutkan dengan pemaknaan identitas, masyarakat jejaring, dan ruang publik. Pada bagian akhir, penulis mengulas komodifikasi informasi di era digital.

Komunikasi merupakan hal yang terpenting bagi manusia. Tanpa komunikasi manusia bisa dipastikan akan "tersesat" dalam belantara kehidupan ini karena tidak bisa menaruh dirinya dalam lingkungan sosial. Perkembangan komunikasi menurut Rogers (1986) terdiri atas empat fase. Sebelum fase-fase tersebut, manusia melakukan kontak dengan sesuatu yang sangat sederhana, seperti dengan gambar dan lukisan di gua-gua. Fase pertama disebut *the writing era*, ketika komunikasi dimulai dengan tulisan yang bisa dibaca. Selanjutnya, dinamakan *the printing era*. Pada fase ini komunikasi manusia lebih maju dengan memanfaatkan teknologi cetak. Fase ketiga disebut *telecommunication era*. Fase ini berimplikasi pada pengertian komunikasi jarak jauh ketika memasuki era teknologi elektronik. Fase terakhir disebut *interactive communication era*. Fase ini merupakan era yang paling kontemporer karena telekomunikasi

terjadi antara dua media yang berbeda dan difasilitasi dengan keberadaan komputer.

Budaya adalah sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar diubah (KBBI: 2003). Budaya merupakan sebuah nilai atau praktik sosial yang berlaku dan dipertukarkan dalam hubungan antarmanusia baik sebagai individu maupun anggota masyarakat. Budaya merupakan nilai-nilai yang muncul akibat interaksi manusia di suatu wilayah atau negara tertentu. Budaya inilah yang menjadi acuan dasar bahkan bisa menjadi rel bagi proses komunikasi antarmanusia yang ada di dalamnya. Sementara itu, *cyberspace* adalah sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa diakses melalui komputer. *Cyberspace* bisa pula bermakna sebagai medium yang digunakan untuk meningkatkan hubungan atau relasi ke arah yang lebih baru.

Teknologi *cyber* juga digunakan untuk menghasilkan efek-efek visual film melalui *computer-generated imagenary* yang bisa menghasilkan efek dramatis, tokoh-tokoh animasi, ataupun bencana dan fenomena alam.

Pada buku ini dibahas mengenai perkembangan teknologi media yang terus mengalami pembaharuan dan memberikan pengaruh serta landasan perlunya mempelajari komunikasi antarbudaya. Proses interaksi antarmanusia yang dimediasi oleh teknologi dan mampu menjangkau lapisan masyarakat dari belahan dunia manapun menjadi semakin terbuka. Pesan yang sebelumnya tercetak kini bisa dinikmati secara audio, visual, bahkan kombinasi antara audio-visual. Lebih dari itu, media juga sudah menjelma sebagai sumber hiburan, pendidikan, sosial, gaya hidup, hingga

bisnis yang menguntungkan. Internet sebagai salah satu dampak pembaharuan perkembangan teknologi pada dasarnya tidak hanya bisa menjadi semacam pintu untuk mengetahui budaya yang ada pada masyarakat di daerah itu, melainkan menjadi perangkat dalam ekspresi budaya itu sendiri.

Menurut Martin dan Nakayama (1997), ada tiga pendekatan dalam mempelajari komunikasi antarbudaya. *Pertama*, pendekatan fungsional yang menyatakan pada dasarnya kebiasaan manusia itu dapat dike-tahui melalui penampilan luar dan dapat di-gambarkan. *Kedua*, pendekatan interpretatif yang menegaskan pada dasarnya manusia itu mengonstruksi dirinya dan realitas yang berada di luar dirinya. Pendekatan ini meyakini bahwa budaya dan komunikasi bersifat subjektif. *Ketiga*, pendekatan kritis. Pendekatan ini tidak sekadar mempelajari kebiasaan manusia, tetapi dengan mempelajari bagaimana ke-kuasaan sosial atau politik berfungsi dalam situasi budaya tertentu akan memberikan solusi pada manusia dalam menyikapi kekuasaan. Inilah tiga pendekatan yang dibahas dalam buku ini untuk melihat budaya dan komunikasi, khususnya untuk mendekati manusia se-bagai objek sekaligus subjek dalam komunikasi antarbudaya. Budaya dan komunikasi bisa saling memengaruhi, dalam arti budaya tidak hanya memengaruhi komunikasi tetapi budaya juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi itu sendiri.

Kang Arul menjelaskan tiga komponen dalam komunikasi antarbudaya, yaitu komunikator, pesan, medium (media sebagai alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima), dan komunikan (*audiens*). Tujuan akhir dari proses komunikasi, termasuk ketika membicarakan komunikasi antarbudaya, adalah munculnya efek. Efek proses komunikasi ini diharapkan mampu mengubah pengetahuan atau kepercayaan, kebiasaan, serta komunikasi antarpribadi *audiens*. Dari sisi komunikator, pesan yang dirancang dapat diterima seutuhnya tanpa adanya distorsi atau gangguan kepada *audiens*.

Internet menurut Hine (2007), bisa didekati dari dua aspek, yaitu internet sebagai sebuah budaya (*culture*) dan sebagai artefak

kebudayaan (*cultural artefact*). Sebagai budaya, pada awalnya internet merupakan model komunikasi yang sederhana bila dibandingkan dengan model komunikasi secara langsung atau *face-to-face*. Interaksi langsung, ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh, usia, ras, dan sebagainya merupakan tanda-tanda yang juga berperan dalam interaksi antarindividu. Adapun dalam komunikasi yang termediasi komputer, interaksi terjadi berdasar-kan teks semata, bahkan emosi pun ditunjuk-kan dengan teks (simbol-simbol dalam emosi). Sebagai artefak kebudayaan, internet bisa didenotasikan sebagai seperangkat program komputer yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi, memunculkan berbagai bentuk komunikasi, serta untuk bertukar informasi.

Internet juga bisa dilihat sebagai sebuah fenomena sosial, baik itu melalui pembacaan terhadap sejarah perkembangannya maupun kebermaknaan dan kebergunaan internet tersebut. Di satu sisi beberapa fenomena yang terjadi di internet memberikan keuntungan dan sebaliknya beberapa fenomena yang terjadi di internet terkadang malah tidak memberikan apa-apa. Menurut Hine, hal tersebut bergantung pada *user* yang memakai internet tersebut, apakah hanya sebagai seperangkat mesin komputer atau medium interaksi sosial.

Menurut Holmes (2005), internet merupakan tonggak perkembangan teknologi interaksi global di akhir dekade abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar medium komunikasi. Transformasi ini disebut sebagai *second media age*. Pada transformasi ini, media tradisional seperti radio, koran, bahkan televisi telah banyak ditinggalkan oleh khalayak dan beralih ke media internet yang lebih kontemporer. Era teknologi digital dan teknologi komunikasi (internet) telah mengubah arah komunikasi yang selama ini menganut pola *broadcast* (satu arah) sehingga kehadiran teknologi komunikasi menjadi dua arah bahkan lebih atraktif. Komunikasi yang terjadi lebih instan, dinamis, tidak tersentral, dan melibatkan khalayak.

Interaksi simbolik (teks) dalam budaya siber merupakan medium yang mewakili proses komunikasi melalui internet. Meskipun saat ini kemajuan telah memungkinkan antar-entitas berinteraksi melalui suara maupun visual, misalnya melalui layanan *Skype*, simbol (teks) menjadi dasar komunikasi termediasi komputer. Berkaitan dengan itu, Smith (1995) menekankan ada dua aspek penting dalam komunikasi di internet. *Pertama*, interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada dasarnya diwakili oleh teks. *Kedua*, interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu sebab komunikasi berdasarkan teks ini sangat sedikit menampilkan gambaran visual seseorang, misalnya tombol “like” dalam Facebook yang mengikuti status yang sedang dipublikasikan oleh si pemilik. “Like” tidak lagi bisa dimaknai sebagai hanya menyukai seperti yang selama ini kita ketahui, namun bisa bermakna apa saja dan sepenuhnya diperlukan penafsiran dari pemilik status tersebut dan bukan dari si pemberi “like”. Jelas kondisi yang terjadi di dunia virtual ini sangat berbeda dibandingkan dengan kejadian dalam komunikasi tatap muka.

Dalam perspektif *cultural studies*, internet merupakan ruang tempat kultur yang terjadi itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. *Cultural studies* mampu mengaburkan kelas-kelas sosial yang telah mapan sebagai sebuah strata yang ada di masyarakat. Pendekatan ini, dalam melihat budaya siber yang ada di internet, memberikan arah untuk melihat proses komodifikasi yang terjadi di ruang virtual (tentu saja dengan mengabaikan kajian berdasarkan perbedaan kelas), ketika kekuasaan berada pada subjek atau individu itu sendiri.

Mosco (1996) memformulasikan tiga bentuk komodifikasi yang terjadi di media massa. *Pertama*, komodifikasi isi yang menjelaskan konten media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan. *Kedua* komodifikasi khalayak yang menjelaskan khalayak pada dasarnya merupakan entitas komoditas itu sendiri yang bisa dijual. Dalam program di industri pertelevisian, contohnya, ada tiga entitas yang saling memengaruhi yakni perusahaan media, pengiklan, dan kha-

layak itu sendiri. *Ketiga*, komodifikasi pekerja tempat perusahaan media massa pada kenyataannya tak berbeda dengan pabrik. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten, melainkan juga menciptakan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebagai sebuah komoditas.

Teori *cyberculture* menegaskan perkembangan teknologi internet pada dasarnya melahirkan apa yang disebut *informational capitalism* (Castells: 2000). Teknologi dan entitas yang berada di dalamnya seperti produsen, distributor, pengiklan, maupun pengguna merupakan model ekonomi baru melandaskan produk dan komoditasnya pada informasi. Namun patut dicatat, teknologi informasi tidaklah serta merta mengubah kultur yang ada di tengah masyarakat dan jika ada perubahan kultur pun disebabkan oleh interaksi yang terjadi di antara keduanya.

Dalam internet individu menjadi entitas yang selain mengonsumsi juga menghasilkan produk. Sifat internet yang menghubungkan antar-entitas melalui perantara perangkat komputer pada akhirnya menciptakan perangkat tersebut sebagai pabrik dalam memproduksi informasi. Informasi yang ada pada dunia virtual pada dasarnya merupakan produk kreatif dari entitas itu sendiri.

Intinya, perkembangan dan pertumbuhan internet dewasa ini telah mengubah wajah dunia. Ada banyak hal yang berubah. Berbagai hal yang sebelumnya terbatas oleh kondisi dan geografis kini perlahan mengabur, menjadikan pertukaran informasi berlangsung sepanjang waktu. Namun di sisi lain, kondisi ini juga semakin mengaburkan batasan antarbudaya, mengubah cara berkomunikasi antarbudaya, dan secara langsung maupun tidak langsung menghadirkan percampuran budaya. Dari perspektif komunikasi antarbudaya, penulisnya mencoba menghadirkan bahasan komprehensif bagaimana budaya termediasi di internet. Di dalamnya, dapat kita temukan pemaparan tentang fenomena siber dan pengaruhnya terhadap kebudayaan dan konsep komunikasi antarbudaya.

Buku ini merupakan salah satu referensi yang cukup memadai untuk menggambarkan bagaimana budaya termediasi di internet. Di-

lengkapi 215 daftar pustaka, buku tersebut sangat kaya akan informasi. Namun demikian, hal tersebut menyebabkan sisi ketajaman analisis agak kurang karena lebih banyak memaparkan dan membandingkan pendapat para ahli. Buku ini direkomendasikan untuk kalangan akademisi yang mempelajari budaya siber (*cyberculture*), juga menjadi buku referensi

bagi pengamat, peneliti, jurnalis, maupun masyarakat pada umumnya untuk mengetahui bagaimana teknologi informasi dan komunikasi memberikan andil dan pengaruh yang kuat dalam proses komunikasi.

Oleh: Qoriah A. Siregar

