



UNIVERSITAS BAKRIE

MEDIA DAN BUDAYA KOMUNIKASI

Oleh:
Tuti Widiastuti

**Pidato Pengukuhan
Sebagai Guru Besar Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie
Jakarta, 16 Agustus 2022**

MEDIA DAN BUDAYA KOMUNIKASI

Prof. Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si.

PIDATO PENGUKUHAN

**Diucapkan pada Upacara Penerimaan Jabatan Guru Besar
Dalam Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie**

Jakarta, 16 Agustus 2022

**Diterbitkan oleh
Universitas Bakrie Press**

Bismillahir Rahmanir Rahiim,

Yang terhormat

Ketua dan Para Anggota Senat Universitas Bakrie
Ketua dan Para Anggota Dewan Guru Besar Universitas Bakrie
Rektor dan Para Wakil Rektor Universitas Bakrie
Ketua dan Para Pengurus Yayasan Pendidikan Bakrie
Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III
Para Dekan di Lingkungan Universitas Bakrie
Para Ketua Program Studi dan Wakil di Lingkungan Universitas Bakrie
Para Staf Pengajar, Karyawan dan Mahasiswa Universitas Bakrie
Para Undangan, Handai Taulan, dan Hadirin yang saya hormati

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh,
Selamat siang dan salam sejahtera bagi kita semua

Mengawali pidato pengukuhan sebagai Guru Besar Ilmu Komunikasi bidang Studi Media dan Budaya, dengan segala kerendahan hati kami panjatkan segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada kita semua, sehingga memungkinkan kita berkumpul dalam suasana yang sangat membahagiakan ini.

Dalam Rapat Senat Terbuka ini ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kami sampaikan kepada Rektor/Ketua Senat Universitas Bakrie, yang telah memberikan kepercayaan dan kehormatan kepada saya untuk menyampaikan pidato pengukuhan sebagai Guru Besar Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Pidato orasi ini disusun berdasarkan studi literatur, pengamatan, diskusi, serta didukung pengalaman selama menjadi tenaga pendidik dan menjadi Tenaga Ahli di Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan di Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Hadirin sekalian yang kami muliakan, perkenankanlah saya menyampaikan pidato yang berjudul: Media dan Budaya Komunikasi

Konvergensi Teknologi

Tidak berlebihan bilamana dinyatakan bahwa sebagian besar budaya di masyarakat bergantung pada media. Media telah menjadi alat utama di mana kita mengalami atau belajar mengenai banyak aspek mengenai dunia di sekitar kita (Stanley Baran dan Dennis Davis; West & Turner, 2010: 361, 2020). Marshall McLuhan (1964) terkenal dengan slogannya "*medium is the message*" (Griffin, 2012: 321; 2019). Menurutnya teknologi adalah *message* (pesan), dengan teknologi apa kita berkomunikasi maka akan menentukan siapa kita. Komunikasi mengikuti teknologi, apa yang dilakukan teknologi akan merubah cara kehidupan. Kritik sosial menyatakan bahwa media komunikasi merubah apapun yang ada dalam masyarakat. Dalam perspektif ini, teknologi mengendalikan perubahan sosial makanya disebut dengan determinisme teknologi.

McLuhan menggunakan istilah "*global village*" untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Manusia tidak lagi dapat hidup dalam isolasi, melainkan akan selalu terhubung oleh media yang berkesinambungan. Suatu bagian dari sistem tentunya akan memengaruhi bagian lainnya dalam sistem tersebut. Begitu pula dalam sistem dunia, apa yang terjadi di belahan bumi lain akan memengaruhi manusia di belahan bumi lainnya. Dampaknya adalah kita dapat menerima informasi secara langsung dan membuat kita menjadi tertarik dengan berbagai peristiwa global dan tidak hanya berfokus pada komunitas sendiri lagi.

Teknologi baru memengaruhi komunikasi di masyarakat, dan sebaliknya perubahan di masyarakat menyebabkan perubahan lebih jauh dalam teknologi. McLuhan & McLuhan mengajukan tetrad yaitu konsep organisasi untuk memahami hukum-hukum media dan sebagai konsep organisasi yang

memungkinkan para ilmuwan untuk memahami dampak masa lalu, masa kini, dan terkini dari media (West & Turner, 2010: 438-443; 2020), yaitu:

1. *Enhancement*
Hukum media yang pertama adalah media yang meningkatkan atau memperkuat masyarakat. Telepon meningkatkan kata-kata lisan yang ditemukan dalam percakapan tatap muka. Radio tentu saja memperkuat suara melampaui jarak, televisi memperkuat kata-kata dan gambar visual. Internet juga telah meningkatkan masyarakat dalam cara-cara yang berbeda. Pertama, internet memiliki potensi untuk meningkatkan beberapa indra, termasuk penglihatan dan pendengaran. Kedua, keberadaan internet telah meningkatkan aksesibilitas informal. Ketiga, internet dapat meningkatkan pembagian kelas.
2. *Obsolescence*
Media akhirnya membuat sesuatu yang usang atau ketinggalan zaman. Contohnya, kehadiran TV akhirnya membuat radio ketinggalan zaman, walaupun banyak dari kita terus mendengarkan radio saat berkendara di mobil. Internet juga membuat sesuatu ketinggalan zaman di mana internet perlahan menargetkan micromedia daripada macromedia.
3. *Retrieval*
Retrieval merupakan hukum yang menyatakan media yang mengembalikan sesuatu yang pernah hilang. Contohnya, TV membawa kembali pentingnya unsur visual yang tidak dapat dicapai oleh radio, tetapi yang dulunya ada di dalam percakapan tatap muka.
4. *Reversal*
Reversal merupakan karakteristik dari sistem di mana hal ini muncul. Misalnya keinginan publik untuk memiliki akses terhadap hiburan dalam medium yang relatif murah mendorong terciptanya drama dan program komedi.

Dunia saat ini sudah memasuki era media baru yang ditandai dengan konvergensi teknologi. Teknologi menciptakan media, tanpa teknologi tidak ada media komunikasi sehingga perubahan teknologi berarti perubahan media. Konvergensi merupakan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan, seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data, dan sebagainya (Runtiko, 2012). Konvergensi yakni bergabungnya media telekomunikasi tradisional (analog) dengan media baru (digital). Konvergensi komunikasi menjangkau semua level komunikasi mulai dari intrapersonal, antarpribadi, kelompok, organisasi, budaya, publik, sampai massa.

Miles, Rice dan Barr (Sendjaja, 2007: 17) menyatakan bahwa konvergensi yang menghasilkan berbagai ragam media baru dan digital merupakan perpaduan dari 3Cs yakni: *commucation networks* (jaringan komunikasi), *computing/information technology* (komputer/teknologi informasi) dan *digitised media and information content* (media digital dan konten media). Model konvergensi yang dipicu oleh lahirnya Internet, membawa implikasi kepada perubahan konseptual dan praktek komunikasi manusia dengan semakin minimnya komunikasi antarpribadi (*one-to-one*) dan semakin maraknya komunikasi massa (*one-to-many* menjadi *many-to-many*).

Pola Komunikasi *Many-to-Many*

Manusia tidak dapat tidak berkomunikasi. Berdasarkan model transaksional, walaupun kita tidak berkomunikasi secara verbal sesungguhnya perilaku kita bisa menunjukkan komunikasi. Komunikasi ke banyak penerima meningkat, konteksnya tatap layar, dan pesan bersifat tekstual. Di era media baru ini, pola komunikasi bergeser dari "*one-to-one communication*," ke "*one-to-many communication*," menjadi "*many-to-many communication*". Komunikasi satu-ke-satu adalah tindakan individu berkomunikasi dengan yang lain, misal komunikasi antarpribadi tatap muka atau bermedia. Teknologi komunikasi memungkinkan manusia berinteraksi dari satu-ke-banyak. Misalnya situs web mengacu pada tindakan komunikatif di mana hanya satu orang khusus yang menjadi pengirim menyampaikan informasi yang diterima oleh orang banyak. Dengan konvergensi teknologi, maka komunikasi menjadi banyak-ke-banyak, setiap orang yang berpartisipasi dapat mem-*posting* pesan dan secara bersamaan juga dapat menerima pesan. Komunikasi banyak-ke-banyak dalam model ini di mana informasi dihasilkan dari berbagai sumber dan diterima oleh berbagai sumber. Berbagai informasi banyak-ke-banyak sering ditemukan di platform jaringan modern seperti media sosial dan bentuk komunikasi berbasis *smartphone* dan internet.

Peristiwa komunikasi manusia adalah sesuatu transaksi yang terus menerus dimana setiap orang melakukan interpretasi pada serangkaian peristiwa yang terus menerus dengan cara menjadikan satu peristiwa sebagai penyebab dan peristiwa berikutnya sebagai respon. Secara utuh, komunikasi manusia era media baru dapat dipahami sebagai proses sirkulasi informasi yang luas di dalam wilayah meliputi seluruh dunia. Melalui komunikasi *many-to-many*, informasi dapat disampaikan dengan cepat kepada banyak orang yang umumnya berada jauh dari sumber informasi. Melalui media sosial yang beraneka rupa modelnya, seseorang dapat menjadi produsen sekaligus konsumen informasi (Rachman, 2017: 211). Baik yang sifatnya privat terkait pengalaman pribadi, ataupun yang bersifat umum terkait hal-hal yang terjadi di sekitar baik di level lokal, nasional, bahkan internasional. Siapa saja bisa berbicara dan membaca secara langsung tanpa sekat.

Salah satu kontribusi besar konvergensi teknologi pada pola *many-to-many communication* adalah "*mobile instant messaging*," (Treethong, Chatpunyakul, Gulthawatvichai, & Gulthawatvichai, 2021). Aplikasi obrolan grup di ponsel adalah salah satu teknologi digital yang memiliki mendapat perhatian yang signifikan saat ini. Aplikasi obrolan grup dapat membantu meningkatkan efektivitas di banyak aktivitas manusia, seperti pertemanan, pekerjaan, dan kegiatan-kegiatan lain di luar pekerjaan. Menurut Zhang dan Cranshaw (2018), aplikasi obrolan grup telah melihat pertumbuhan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, terutama untuk mengkoordinasikan informasi. Interaksi sosial dan kerjasama tim merupakan salah satu manfaat yang lazim. Aplikasi obrolan seluler dapat mengaktifkan cepat, pertukaran pesan di seluruh tim di saluran yang berbeda; aplikasi ini berjanji untuk meminimalkan gesekan grup komunikasi, terutama untuk terdistribusi dan remote tim (Zhang & Cranshaw, 2018).

Digitalisasi Lembaga Penyiaran

Total lembaga penyiaran di Indonesia sampai dengan tahun 2022 adalah ada lebih dari 600 (Kominfo, 2022). Hingga Januari 2022, Kominfo mencatat terdapat 291 lembaga penyiaran atau 41,75 persen dari total lembaga penyiaran yang sudah menyediakan siaran secara digital. Sedangkan untuk 406 lembaga penyiaran lainnya akan menyusul dan harus melakukan peralihan ke siaran digital sebelum setiap tahapan *analog switch off* (ASO) yang telah ditentukan. Direncanakan mulai 22 November 2022 sudah tidak ada lagi penyiaran televisi analog. Peralihan siaran televisi analog ke digital ini merupakan tindak lanjut dari Undang-Undang nomor 11 tahun 2020 sektor Pos Telekomunikasi dan Penyiaran (Postelsiar).

Dua alasan dilakukan migrasi siaran TV ke digital, pertama kepentingan publik untuk memperoleh siaran berkualitas dan kedua efisiensi penggunaan frekuensi. Selama ini, dalam siaran analog, satu frekuensi siaran digunakan hanya untuk satu televisi, padahal saat ini ada 600-an lembaga penyiaran. Sedangkan ketersediaan frekuensi siaran terbatas. Oleh karena itu, pemerintah tidak mungkin menambah jumlah stasiun TV. Sementara itu, untuk kebutuhan siaran TV digital dimana satu frekuensi siaran bisa digunakan maksimal 12 stasiun TV. Dengan begitu, sisa broadband bisa dialihkan ke kebutuhan digital untuk akses internet. Mengingat kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet semakin tinggi. Sisa frekuensi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendorong ekonomi digital nasional seperti program *startup*, *e-commerce*, *marketplace*, UMKM Go digital, dan pengembangan platform-platform digital baru.

Manfaat tidak kalah penting didapat dari penghematan frekuensi ini adalah akan munculnya multichannel dalam penyiaran Indonesia. Pemerintah telah menetapkan 8 pengelola multifleksing (Multiflekser) di Jakarta, yaitu: RCTI, SCTV, TRANS TV, TV ONE, RTV, BERITA SATU, METRO TV dan TVRI (Wahyuni, 2021). Jika satu pengelola Mux menggunakan modul digital memancarkan 5 siaran TV (HD) atau 13 siaran TV (SD) maka setidaknya minimal ada 40 channel HDTV dan 104 SDTV di Wilayah Layanan DKI Jakarta saja. Dengan bertambahnya channel saat ASO nanti tentu akan menghadirkan multi program siaran yang lebih *segmented* dengan *genre* tertentu. Konsekuensi ini akan menjamin hadirnya *ownership diversity dan content diversity*. seperti amanah Undang-Undang No. 32 Tahun 2020.

Potret Ownership Diversity dan Content Diversity di Indonesia

Kemajuan teknologi media dan komunikasi telah mengubah lingkungan industri media tetapi tetap membuka ruang yang lebih luas bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam media melalui internet

dan media sosial. Internet mungkin telah muncul sebagai ruang utama di mana warga dapat berkomunikasi tanpa batasan. Ruang seperti blog, situs jaringan sosial, dan micro-blogging telah memungkinkan warga untuk membuat ruang publik mereka sendiri dan terlibat secara bebas dengan orang lain. Dengan 64% pengguna internet menggunakan media sosial, tidak mengherankan untuk melihat bahwa sejumlah aktivitas dan gerakan sipil telah diorganisir dengan cara baru di media sosial. Penyebaran informasi melalui media sosial begitu luar biasa bahkan dirujuk oleh media arus utama. Internet telah menjadi infrastruktur instrumental dalam dimana industri media harus menghadapi tantangan baru dalam teknologi media.

Tantangan media ke depan adalah konvergensi media dan digitalisasi yang terus memaksa dan akan terus mendorong industri media untuk menciptakan bisnis multiplatform yang maju di luar media konvensional. Hasilnya akan menjadi integrasi industri penyedia konten dengan industri telekomunikasi sebagai cara untuk menciptakan multiplatform media berbasis teknologi. Konvergensi media telah memaksa industri untuk mempersiapkan infrastruktur mereka, yang mau tidak mau memainkan peran sentral. Namun, dampaknya terhadap warga negara dan hak media mereka belum sepenuhnya diperhitungkan. Berkenaan dengan digitalisasi, meskipun warga negara mungkin memiliki jangkauan yang lebih luas pilihan saluran, infrastruktur khusus diperlukan untuk mengakses jangkauan ini, dan penyediaannya telah belum tampak jelas. Namun tetap saja media komunitas tampaknya masih tertinggal dalam hiruk-pikuk konvergensi dan digitalisasi ini.

Kepemilikan media massa di Indonesia selama ini dirasakan cenderung ke arah pada praktik oligopoly dan monopoli (Arsam, 2014: 149). Salah satu indikasinya, yaitu di Indonesia dapat dilihat dari kepemilikan media yang hanya dimiliki oleh segelintir orang dan mereka yang memiliki media lebih dari satu atau dua ke atas. Istilah oligopoli mengacu pada industri di mana hanya ada sejumlah kecil perusahaan yang beroperasi (CFI, 2021). Dalam oligopoli, tidak ada satu perusahaan pun yang menikmati kekuatan pasar dalam jumlah besar. Dengan demikian, tidak ada satu perusahaan pun yang mampu menaikkan harganya di atas harga yang akan ada di bawah skenario persaingan sempurna. Dalam oligopoli, semua perusahaan perlu berkolusi untuk menaikkan harga dan mewujudkan keuntungan ekonomi yang lebih tinggi. Sebagian besar oligopoli ada di industri di mana barang relatif tidak terdiferensiasi dan secara luas memberikan manfaat yang sama kepada konsumen.

Monopoli adalah struktur pasar yang dicirikan oleh satu penjual, yang menjual produk unik di pasar (The Economic Times, 2022). Di pasar monopoli, penjual tidak menghadapi persaingan, karena dia adalah satu-satunya penjual barang tanpa pengganti yang dekat. Dalam pasar monopoli, faktor-faktor seperti lisensi pemerintah, kepemilikan sumber daya, hak cipta dan paten, serta biaya awal yang tinggi membuat suatu entitas menjadi penjual tunggal. Semua faktor ini membatasi masuknya penjual lain di pasar. Praktek monopoli juga ditunjukkan dengan penguasaan berbagai informasi yang tidak diketahui produsen lain. Karakteristik yang terkait dengan pasar monopoli menjadikan produsen tunggal sebagai pengendali pasar sekaligus sebagai penentu harga dan dia menikmati kekuatan menetapkan harga barang-barangnya.

Saat ini, dua belas grup media besar menguasai hampir semua saluran media di Indonesia, termasuk penyiaran, media cetak dan media online (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2013: vii). Mereka adalah Grup MNC, Grup Kompas Gramedia, Elang Mahkota Teknologi, Visi Media Asia, Jawa Pos Group, Mahaka Media, CT Group, Beritasatu Media Holdings, Grup Media, MRA Media, Grup Femina, dan Tempo Inti Media. Grup MNC memiliki tiga saluran televisi *free-to-air* jumlah tertinggi yang dimiliki oleh grup media manapun dengan 20 jaringan televisi lokal dan 22 jaringan radio di bawah anak perusahaannya Sindo Radio. Grup Jawa Pos memiliki 171 perusahaan media cetak termasuk Radar Group-nya. KOMPAS, paling berpengaruh di Indonesia surat kabar, telah memperluas jaringannya untuk memasukkan penyedia konten dengan mendirikan KompasTV, selain 12 penyiar radio yang ada di bawah anak perusahaannya Sonora Radio Network, dan 89 perusahaan media cetak lainnya. Visi Media Asia telah berkembang menjadi grup media yang kuat dengan dua saluran televisi terestrial (ANTV dan tvOne) dan saluran media online yang berkembang pesat vivanews.com. Perusahaan media baru di bawah Lippo Group, yaitu Berita Satu Media Holding, telah sudah mendirikan Internet-Protocol Television (IPTV) BeritasatuTV, saluran media online beritasatu.com, dan juga memiliki sejumlah surat kabar dan majalah.

Media komunitas juga mengalami perkembangan, walaupun perkembangannya tidak begitu luas. Adapun media arus utama karena mereka menghadapi masalah bersaing dengan yang terakhir. Radio komunitas adalah media komunitas yang paling populer sejak televisi komunitas tersandung pada ketersediaan saluran yang terbatas, sehingga sulit untuk berkembang. Masyarakat radio telah tambah dengan cukup signifikan, dan telah memainkan peran penting dalam dinamika dari komunitas akar rumput. Namun, perkembangan radio komunitas bukan tanpa masalah. Proses yang sulit dalam mendapatkan izin siaran adalah salah satu yang paling krusial permasalahan yang dihadapi radio komunitas.

Seperti yang ditunjukkan oleh dua poin sebelumnya, bahwa dinamika media industri berkorelasi erat dengan perkembangan kebijakan media. Dalam berbagai hal ini, pemerintah sebagai regulator kesulitan untuk menyalurkan regulasi dengan lingkungan industri media yang berubah dengan cepat, dan ini membuat industri menjadi longgar kurangnya peraturan yang tegas. Ketidakcukupan kerangka peraturan jelas dikritik oleh banyak pihak organisasi masyarakat sipil dan aktivis media serta industri media itu sendiri. Setiap pihak memiliki interpretasi yang berbeda dari hukum, yang tampaknya ambigu: di satu sisi itu mempromosikan demokratisasi dan keragaman melalui media, sementara di sisi lain kurang detail untuk implementasi konkret. Peraturan yang tidak jelas ini telah memberikan kebebasan kepada media, membiarkan bisnis menggunakan barang publik tanpa batasan tegas oleh pemerintah. Peraturan media lainnya, seperti Undang-Undang Transaksi dan Informasi Elektronik (ITE), juga mengatur hak warga untuk berpartisipasi dalam media baru.

Sebagai alat kekuasaan, media mengalami bias yang tak terhindarkan karena intervensi yang disengaja pemilik media, termasuk mendukung kebijakan pemerintah dan perusahaan saat membuat konten dan mendistribusikannya kepada audiens. Informasi publik di media menjadi hak istimewa industri: mereka membangunnya dan pada saat yang sama memperebutkannya dengan dan antara media penyiaran lainnya. Akibatnya, warga negara terpapar pada jangkauan yang lebih terbatas informasi, karena isu-isu sosial, ekonomi, politik, dan budaya yang paling penting secara selektif disajikan di media. Sebagian besar perusahaan media juga mengacu pada peringkat untuk menghasilkan isi. Program dengan peringkat tertinggi akan diduplikasi, menghasilkan duplikasi konten. Ternyata, media cenderung beroperasi pada logika yang merekayasa keinginan kelompok elit dan kemudian mengklaim bahwa ini mewakili kebutuhan rakyat. Begitulah media membentuk opini publik pada dan minat dalam banyak masalah. Singkatnya, industri media telah menjadi bisnis yang lebih berorientasi pada keuntungan daripada media publik. Selanjutnya, kekuatan untuk mengendalikan media telah sekarang tampaknya mencakup kekuatan untuk mengatur kebijakan dan hukum media, sehingga menjadikannya juga lebih berorientasi korporat daripada berorientasi publik.

Dengan banyaknya media siber di Indonesia, menandakan bahwa Indonesia memasuki era revolusi media; situasi serupa terjadi ketika televisi mulai mempengaruhi kehidupan banyak orang Indonesia dan itu terjadi lagi ketika era revolusi media berkaitan dengan kehadiran internet (Safco dalam Biagi, 2010: 240). Publik memiliki akses berita yang mudah, murah dan cepat. Namun demikian, tingkat akurasi berita yang sering dipertanyakan (Susanto, Junaidi, & Rusdi, 2020). Masalah yang kami temukan adalah perkembangan industri media belum tentu sejalan dengan perkembangan infrastruktur media dan perkembangan literasi media warga. Seiring berkembangnya sisi bisnis industri, akses terhadap media masih belum merata dan masih terkonsentrasi di pulau-pulau utama saja, seperti di Jawa, Bali dan Sumatera. Ada sebuah kesenjangan yang menakutkan dalam distribusi infrastruktur media antara provinsi-provinsi maju dan provinsi-provinsi tersebut kurang berkembang di bagian timur negara kita. Kesenjangan ini tidak hanya menyangkut pertumbuhan cepat media baru dan digital yang membutuhkan jenis akses Internet tertentu, tetapi juga akses ke media konvensional seperti surat kabar dan televisi, yang masih belum tersedia bagi sebagian besar warga yang tinggal di daerah terpencil dan tertinggal. Ini telah membuat kesenjangan informasi tumbuh lebih luas. Media komunitas bisa menjadi, dan sebenarnya menjadi, alternatif, yang menyediakan informasi yang berkaitan secara khusus dengan masyarakat setempat. Meskipun radio komunitas berkembang, perkembangan teknologi yang cepat di seluruh industri media mempersulit inisiatif radio komunitas untuk bertahan dan bersaing dengan yang lain.

Urgensi lokalitas terhadap konten siaran diletakkan atas lima perspektif. Pertama, konten lokal sebagai amanah regulasi yang wajib ditunaikan. Kedua, konten lokal adalah gambaran wajah masyarakat di daerah. Ketiga, konten lokal berorientasi pengembangan potensi daerah. Keempat, konten lokal meneguhkan partisipasi kolektif. Kelima, konten lokal mewujudkan pemberdayaan sumber daya manusia lokal (Abdi, 2021). Sebagai amanah regulasi, konten lokal diatur melalui Sistem Stasiun Jaringan (SSJ). SSJ mewajibkan televisi induk jaringan yang berpusat di Jakarta membangun stasiun lokal atau anggota jaringan di daerah agar dapat menjangkau seluruh wilayah. Anggota jaringan wajib memuat konten lokal sedikitnya 10% (Permenkominfo 6/2021).

Pengalaman dari Kalimantan Timur, pada aspek kuantitas, ketentuan 10% konten lokal telah ditunaikan oleh seluruh lembaga penyiaran televisi berjaringan. Namun secara kualitas, konten lokal yang dihadirkan belum sepenuhnya ideal. Terutama jika dilihat dari beberapa aspek, seperti seringnya program/materi siaran yang ditayangkan secara *re-run* atau berulang. Pengulangan materi siaran yang sama bisa terjadi 10 hingga 20 kali dalam sebulan. Ditambah masih terdapat materi siaran ditayangkan di luar jam produktif atau sebelum pukul 05.00 dini hari.

Di samping itu, format siaran yang ditetapkan kerap inkonsisten dengan sebaran program yang disajikan. Mayoritas siaran televisi berjaringan di Kalimantan Timur menetapkan format siaran umum. Memilih format siaran atau *genre* dengan kategori umum berimplikasi pada penggolongan mata acara seperti berita, pendidikan, kebudayaan, agama, olah raga, hiburan dan musik harus mendapat kuota siaran secara proporsional. Materi siaran seyogianya ditampilkan secara variatif melalui mata acara yang beragam. Namun proporsionalitas tersebut kenyataannya belum terealisasi sebagaimana seharusnya. Dari sisi aktualitas, masih terdapat konten siaran yang disiarkan merupakan produk lama, yang notabene diproduksi beberapa tahun silam. Sehingga nilai *proximity* dari siaran tersebut telah tereduksi dan kehilangan relevansi.

Di era disrupsi informasi, dimana masyarakat memiliki akses informasi yang nyaris tanpa batas melalui internet, ada kemungkinan terpapar dan mencontoh berbagai perilaku yang tidak sesuai dengan budaya bangsa Indonesia. Dalam konteks tersebut, program siaran wisata budaya memiliki potensi untuk menjaga ketahanan budaya nasional (KPI, 2022). Dalam riset yang dilaksanakan tahun 2022 tercatat hanya empat lembaga penyiaran yang memproduksi program siaran wisata budaya, yaitu TVRI, Trans7, Metro TV, Kompas TV dan Trans TV (KPI, 2022). Menyikapi pola tontonan masyarakat mendorong KPI Pusat untuk membuat kembali panduan menonton, yang berisi program siaran berkualitas. Panduan menonton ini akan menggunakan data hasil Riset Indeks Kualitas Program TV, maupun hasil penjurian anugerah KPI. Selanjutnya, hasil riset khususnya tentang program siaran berkualitas harus banyak didengar masyarakat.

Tidak ada keragaman terbuka dalam konten. Analisis isi televisi menunjukkan bahwa liputan kelompok mayoritas dan minoritas tidak seimbang. Konten sangat berpusat di Jakarta ditinjau dari konteks geografis, Islam-sentris dalam hal orientasi keagamaan dan Jawa-sentris dalam hal identitas etnis. Konten dengan identitas geografis dikuasai 34,1% oleh Jakarta (69,6% oleh Jawa), konten dengan kualitas keagamaan didominasi 96,7% oleh identitas Islam dan konten dengan referensi etnis apa pun dipimpin oleh identitas Jawa sebesar 42,8%. Ini tidak hanya menyiratkan bahwa ada kurangnya keragaman terbuka, bukti pemaksaan konten yang berlebihan yang menguntungkan mayoritas daripada minoritas (Nugroho, Amalia, Nugraha, Putri, Tanaya, & Laksmi, 2013).

Konten yang homogen adalah bukti sederhana bahwa media hanya menganggap warga negara sebagai konsumen daripada sekelompok orang yang memiliki hak. Ini berarti konten mengalami elemen keseragaman dan rendahnya keragaman. Hal ini tidak mengherankan karena media pada umumnya digerakkan oleh bisnis mencari keuntungan, sehingga produksi konten selalu dalam konteks keuntungan dari program. Pengaturan konten seperti ini berbahaya karena membiarkan penindasan pendapat dalam suasana demokratis, membahayakan budaya lokal yang kaya dan memberikan gambaran yang tidak akurat tentang kelompok minoritas. Secara keseluruhan, bukti konsentrasi dalam konten mungkin tidak secara alami tetapi dengan desain, lebih tepatnya disebut sebagai konten terpusat.

Ada faktor lain yang secara langsung membentuk isi media seperti minat pemilik, struktur di dalam media dan pekerja itu sendiri. Oleh karena itu, pembahasan konten tidak bisa dilepaskan dari faktor-faktor tersebut. Harus disadari bahwa tidak ada media bebas dari intervensi. Namun, sejauh mana ini pengaruh diterapkan, dalam situasi apa intervensi ini terjadi dan bagaimana ini mempengaruhi isi media. Kuatnya kekuasaan pemilik atas media tidak diragukan lagi, tetapi ini juga karena ruang produksi memungkinkan terjadinya intervensi. Kurangnya profesionalisme pekerja media juga membentuk produksi konten.

Minimnya profesionalisme pekerja media berkorelasi dengan industri media yang semakin berkembang yang membutuhkan semakin banyak tenaga kerja. Sayangnya, permintaan tinggi ini dari industri belum sejalan dengan pertumbuhan kualitas lulusan Ilmu Komunikasi. Justru ini membuka peluang untuk pengembangan program studi Ilmu Komunikasi di berbagai lembaga perguruan tinggi untuk berbenah diri dalam menyusun kurikulum yang sesuai dengan perkembangan konvergensi teknologi saat ini.

Platform Streaming Semakin Diminati

Layanan siaran streaming berbayar kini semakin digemari oleh banyak orang. Alasannya karena siaran *streaming* kerap menyiarkan konten-konten eksklusif yang tidak bisa dinikmati melalui siaran televisi nasional, sehingga memberikan banyak pilihan kepada pelanggan untuk menikmati hiburan yang diinginkannya. Layanan *streaming* film berbayar kian digemari sejak pandemi Covid-19 (Astuti, 2022). Berbagai pilihan streaming bisa ditonton atau musik-musik dari penyanyi terfavorit. Contoh film box office & blockbusters Barat maupun drama-drama terkenal dari Korea, Taiwan, Cina, Bollywood, Malaysia hingga Filipina, serta pertandingan liga sepakbola favorit kapan saja dan di mana saja. Sebelumnya, masyarakat pasti khawatir untuk menonton film di bioskop karena takut tertular virus Corona. Tingginya antusiasme masyarakat untuk menonton film via mulai dari handphone, desktop hingga Smart TV berbasis Android. Perusahaan layanan streaming berbayar berlomba-lomba menawarkan program langganan dan koleksi film nan beragam.

Saat ini, jumlah penyedia layanan streaming di Indonesia sudah bertambah, kebanyakan berasal dari luar negeri dan sedikit yang asli dikembangkan anak negeri. Vidio merupakan bagian dari Grup Elang Mahkota Teknologi/Emtek yang juga menaungi SCTV dan Indosiar, Goplay merupakan bagian dari ekosistem Gojek, dan Genflix merupakan layanan streaming ini banyak mengandalkan tontonan sepak bola dan kontennya juga sangat variatif bahkan memiliki konten khusus dengan bahasa Jawa. Berikut ini penyedia layanan streaming yang beroperasi di Indonesia, antara lain:

1. Netflix
2. Amazon Prime Video
3. Apple TV+
4. HBO Go
5. Iflix
6. Viu
7. Vidio
8. Goplay
9. Catchplay
10. Genflix
11. Disney+ Hotstar
12. Spotify
13. Playsight
14. YouTube Music

Berbagai layanan streaming mulai masuk ke Indonesia di tahun 2016-an. Hanya berselang dua tahun, layanan video streaming mulai menunjukkan geliatnya hingga sekarang. Sesuai namanya, layanan streaming adalah tempat dimana kita bisa memperoleh beragam jenis hiburan, seperti film, video lucu dan musik menggunakan koneksi internet. Netflix adalah salah satu penyedia layanan konten audio-visual, berpusat California, Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1997, dengan bisnis utama berupa penjualan dan penyewaan DVD dan Blu-ray (Pariela, 2020). Tahun 2007 mulai merambah media streaming digital, yang terus berkembang hingga saat ini. Sebagai penyedia jasa layanan *video on demand* (VOD), Netflix memiliki beragam koleksi, baik yang dibeli dari produsen film

maupun diproduksi sendiri. Pada bulan Maret 2020, pelanggan Netflix secara global mencapai 182,9 juta subscriber. Pihak Netflix sendiri sebagaimana dikutip dari kompas.com (19/01/2020), menyatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang besar bagi bisnis VOD.

Disney+ Hotstar menyediakan jumlah film yang dapat diakses di platform ini disebut-sebut mencapai 500 judul, belum termasuk serial TV-nya. Koleksi Disney+ memang didukung oleh banyaknya film dan serial yang sudah lebih dulu dihasilkan rumah produksi Disney. Dengan berlangganan layanan streaming ini, kamu bisa menonton seri Star Wars, Avengers, atau Pirates of the Caribbean secara lengkap tanpa putus. Berbagai film animasi dari Pixar pun lengkap. Konten Indonesia juga tersedia di sini, mulai dari film Warkop, Ada Apa Dengan Cinta? Ayat-ayat Cinta, dan Laskar Pelangi.

Operator seluler pun melirik bisnis *video streaming* karena penikmatnya di Indonesia semakin tumbuh, terutama sejak pembatasan aktivitas sosial di luar rumah. Alhasil, pilihan untuk menikmati hiburan luar ruang pun menjadi terbatas. Banyak dari mereka kemudian lebih memilih layanan *streaming* untuk konsumsi hiburan dari rumah. Kondisi tersebut membuat beberapa operator seluler mulai melirik bisnis ini. Salah satunya dengan menjalin kerja sama dengan para penyedia layanan video streaming, yaitu operator seluler Tri Indonesia yang telah menjalin kerja sama dengan berbagai layanan video streaming. Bisa dibayangkan di kemudian hari operator seluler lainnya akan mengambil langkah bisnis yang sama.

Sebuah Refleksi: Media Mengendalikan Budaya

Bagi masyarakat Indonesia dampak konvergensi teknologi terhadap budaya komunikasi, yaitu berkaitan dengan isu-isu utama yang menjadi perhatian teori media yang telah beralih dari perkembangan komunikasi massa tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi. Aspek terbesar dari perkembangan teknologi komunikasi yaitu lahirnya era digital, dimana penggunaan teks dalam bentuk kode-kode dapat tersebar secara luas dalam proses produksi, distribusi dan penyimpanan dalam waktu bersamaan.

Menurut Frederick Williams (1987) dalam bukunya berjudul *Technology and Communication Behavior* mengatakan bahwa teknologi telah memperluas kemampuan manusia untuk berkomunikasi dan bahwa komputasi dan telekomunikasi telah mengantarkan manusia kepada jaman informasi. Proses komunikasi yang awalnya lebih banyak dilakukan secara lisan dan tatap muka, lambat laun seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi beralih ke komunikasi bermedia. Media melakukan perannya sebagai mediator yang memfasilitasi hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang semakin hari semakin kompleks, heterogen dan tersebar di banyak tempat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memainkan perannya dalam memenuhi kebutuhan personal berkomunikasi.

Kehadiran teknologi sangat memungkinkan terwujudnya “masyarakat informasi”. Machlup sejak tahun 1962 telah mengklaim bahwa informasi adalah suatu produk dan seperti juga produk lainnya, informasi bisa diproduksi dan diperjualbelikan. Ia juga memprediksi akan kehadiran “*the knowledge industries*,” yaitu semakin banyaknya informasi yang diproduksi dan dikonsumsi untuk berbagai kepentingan manusia di bidang ekonomi, sosial, budaya dan bahkan politik. Banyak sudah negara yang mengklaim bahwa mereka sudah sampai atau menuju pada tahap masyarakat informasi salah satunya ditandai dengan penggunaan teknologi komunikasi yang menyebar luas. Salah satunya Indonesia, melalui program digitalisasi lembaga penyiaran diharapkan akan lebih banyak lagi masyarakat yang dapat mengakses informasi berkualitas.

Kelebihan yang dimiliki oleh teknologi komunikasi media baru, paling tidak secara umum proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lainnya menjadi lebih lancar dan kendala waktu serta jarak dapat diatasi. Ketersediaan informasi tanpa batas dan ketersediaan ruang publik (*public sphere*) menjadi lebih beragam dan lebih terbuka lagi bagi setiap orang. Teknologi media baru tampak dari kehadirannya dapat mempermudah proses komunikasi, maka audiens berskala besar dapat dicapai dengan menggunakan teknologi. Dengan demikian melalui penggunaan teknologi media baru seperti halnya dunia penyiaran (TV dan radio) pada awalnya mempunyai banyak kegunaan bagi pengembangan demokrasi.

Kehadiran teknologi media baru tidak dapat dilepaskan dari kebebasan memperoleh informasi, dimana setiap orang bebas melakukan bentuk komunikasi dua arah dengan menggunakan telepon, televisi, radio dan internet. Kebebasan ini disebut sebagai kemajuan media komunikasi dengan ketersediaan akses memperoleh informasi di masyarakat. Media baru memungkinkan lebih banyak lagi yang dapat dilakukan masyarakat. Dengan kapasitas penyampaian informasi yang cepat dan dengan struktur organisasi dan manajemen yang profesional sehingga akan memberikan ketersediaan akses informasi yang luas kepada masyarakat.

Di samping itu teknologi media baru dianggap dapat mendukung demokrasi dengan menyediakan wadah bagi pluralisme budaya. Kehadiran teknologi media baru dapat memfasilitasi globalisasi karena kapasitasnya yang mampu menghilangkan jarak dan waktu dalam berkomunikasi. Sehingga teknologi media baru juga dapat membentuk struktur global dengan cara mereka bekerja, mempromosikan kesamaan bahasa, prosedur dan penggunaannya. Para pendukung media baru meramalkan meningkatnya tanggung jawab kewarganegaraan karena kehadiran teknologi media baru membantu pemahaman budaya sehingga manusia menerapkan berbagai kultur dan hidup secara harmonis.

Teknologi media baru melalui visinya berorientasi pada audiens yang lebih aktif, karena diharapkan dapat menciptakan suasana umpan balik dan memungkinkan terciptanya iklim komunikasi dua arah yang dinegosiasikan. Kemungkinan umpan balik terhadap opini tanpa adanya tekanan sangat dimungkinkan melalui penggunaan teknologi media baru. Terdapat kondisi dimana masing-masing pihak yang saling berkomunikasi memiliki kebebasan dalam beropini atau kondisi dimana terdapat kebebasan mendistribusikan pesan. Sehingga di antara pelaku komunikasi terdapat kesamaan posisi/kesetaraan dalam pertukaran informasi.

Kelebihan-kelebihan teknologi media baru terhadap partisipasi politik dan kehidupan demokrasi berdasarkan pandangan McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* (2011; McQuail & Deuze, 2020) yang merangkum pandangan khalayak mengenai peran media massa, setidaknya ada enam perspektif dalam hal melihat peran penting media: Pertama, melihat media massa sebagai *window on events and experiences*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Kedua, media juga sering dianggap sebagai *a mirror of events in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Ketiga, memandang media massa sebagai *filter* atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Keempat, media massa acapkali pula dipandang sebagai pedoman, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan, dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam. Kelima, melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. Dan keenam media massa sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu-lalangnyanya informasi, tetapi juga *partner* komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif di masyarakat.

Oleh karena itu, media komunikasi baru dapat dianggap sebagai proses sosial yang dewasa ini lebih difokuskan pada peran mediasi hubungan-hubungan sosial, karena fungsi media yaitu sebagai jendela dunia, media sebagai cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, media massa menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak, media massa dipandang mampu menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian dan alternatif yang beragam, media massa mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, dan media massa sebagai partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif di masyarakat.

Berkaitan dengan peran media dalam masyarakat, maka orang kerap memperdebatkan apakah teknologi netral atau memiliki bias-bias budaya. Arnold Pacey (1983; 2000), dalam bukunya berjudul *The Culture of Technology*, mengenai netralitas teknologi ini berujar, jika dilihat dari perangkat dasar serta prinsip-prinsip kerjanya, maka suatu solusi teknologi seperti nampak netral saja. Artinya, ia tidak membawa nilai-nilai tertentu dan akan bekerja serta berpengaruh sama di setiap lingkungan implementasinya. Teknologi semata-mata terbatas hanya pada aspek teknis belaka yang merupakan makna terbatas dari teknologi. Namun implementasi suatu solusi teknologi tidaklah berurusan dengan perangkat teknis belaka, tetapi juga melibatkan dua aspek lain yang juga sama pentingnya, yaitu aspek organisasional dan aspek kultural. Suatu teknologi bisa saja matang dan canggih, namun ia

gagal dalam implementasi karena tidak sesuai dengan atau tidak didukung oleh nilai-nilai profesionalitas dan nilai-nilai kultural masyarakat setempat.

Katakanlah misalnya dari segi perangkat teknis telah siap, namun secara organisasional dan kultural implementasinya buruk, maka sangat besar kemungkinan suatu solusi teknologi tidak akan berjalan dengan baik. Sebagai contoh, mengapa biaya layanan telepon di Indonesia terus-menerus meroket, padahal teknologi telekomunikasi yang ada semakin maju dan efisien serta pengguna jasanya semakin besar? Banyak yang menuding urusan tidak efisiensi dalam pengelolaan organisasi yang bertanggung jawab dan budaya teknologi yang menjadi biang keladinya.

Baran & Davis (2000) dalam perspektif masyarakat Barat, melihat bahwa media memberikan dampak yang seringkali negatif pada masyarakat. Media dipandang memiliki kekuatan membentuk persepsi khalayak dan memanipulasi tindakan kita atas masyarakat dunia. Sehingga menciptakan perubahan sosial budaya di masyarakat. Perubahan ini dimungkinkan karena adanya invensi dan penyebaran yang cepat dari berbagai bentuk teknologi media baru yang sayangnya tidak memperdulikan dampak lingkungan, sosial, budaya maupun aspek psikologisnya.

Kekurangan penerapan teknologi baru terlihat dari dampak negatif kehadiran teknologi komunikasi, seperti halnya dalam masyarakat Indonesia dimana tingkat pendidikan dan penghasilan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga ASEAN dan Asia. Dampak negatif tersebut muncul sebagai akibat dari terpusatnya kepemilikan dan penggunaan teknologi media baru pada segelintir orang saja. Sehingga teknologi media baru dapat dimanipulasi untuk kepentingan-kepentingan politis dari orang-orang yang menguasai teknologi tersebut. Rendahnya tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan dianggap sebagai faktor penting yang dapat menghambat tingkat keberhasilan inovasi teknologi media baru. Misalnya dalam program internet masuk desa akan muncul pertanyaan siapa yang akan menguasai teknologi internet, bagaimana dan untuk tujuan apa masyarakat mengkonsumsi muatan pesan dalam internet? Pertanyaan-pertanyaan ini tidak bisa dianggap remeh karena kehadiran internet di berbagai pelosok daerah akan membawa perubahan sosial budaya yang bisa jadi cenderung negatif apabila internet hanya dikuasai oleh segelintir orang dan digunakan untuk memperoleh informasi yang menyesatkan (kekerasan dan pornografi), merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk menghindarinya.

Di lain sisi, era digitalisasi dapat menciptakan kondisi terisolasi dimana orang lebih senang menghabiskan waktunya di depan media (*heavy viewer*) daripada berinteraksi dengan orang lainnya. Sehingga media dijadikan satu-satunya sumber pengambilan keputusan yang bisa jadi muatannya berisi pesan-pesan yang dapat meningkatnya penghasutan dimana kekuatannya didasarkan pada sudut pandang media. Teknologi media baru juga dianggap dapat mempertajam stereotipe dan memperlebar prasangka terhadap budaya lain. Dengan demikian selain menciptakan harmoni, media baru juga dapat mendorong timbulnya konflik karena perbedaan opini yang dianalogikan dengan perbedaan budaya.

Teknologi media baru juga menghadirkan sisi negatif yaitu dominasi saluran oleh pemilik atau pemegang kekuasaan ekonomi, sehingga tak jarang justru tingginya nilai komersial yang mengalahkan aturan demokrasi itu sendiri. Jaringan, lingkaran dan hubungan antara pengguna teknologi media baru menggunakan dasar telekomunikasi yang menunjukkan model komunikasi massa pusat-keliling yang dapat merefleksikan ketergantungan negara-negara miskin. Ketidakseimbangan arus informasi juga terjadi, karena ada indikasi bahwa isi informasi dibuat dengan teknologi baru pada tingkat partisipasi dalam pengelolaan dan kekuatan informasi pemilik wilayah dan negara yang tidak sama. Sehingga biaya penggunaan teknologi dilanjutkan oleh pemilik hak-hak istimewa sebagai investasi ke dalam sistem ekonomi-politik.

Hal ini berakibat kekuatan konsep ruang publik berkenaan dengan pelayanan publik bersifat universalisme. Dalam arti bahwa adanya lingkup struktur kekuatan politik sama batasnya dalam lingkup kekuasaan yang dikendalikannya. Masalah hubungan antara saluran komunikasi dan kekuasaan politik menjadi masalah apabila dilihat dalam aspek transnasional perkembangan media. Kesulitan membangun ruang publik di tingkat nasional akan mudah dikalahkan oleh perkembangan di tingkat internasional. Dengan demikian, pelayanan umum di tingkat nasional tidak dapat menjangkau

seluruh warga negara untuk berpartisipasi dalam diskusi publik, karena media banyak memasukan ragam pandangan yang tidak relevan.

Sehingga menimbulkan kecenderungan-kecenderungan terjadinya internasionalisasi media sebagai ancaman demokratisasi lebih lanjut. Internasionalisasi media berupa kepemilikan media, pengendalian jaringan operasional dan pengendalian isi menjadi tidak sejalan dengan proyek demokratisasi nasional. Sebab agenda umum publik lokal didominasi oleh kejadian-kejadian internasional yang belum bisa menyatukan proyek identifikasi khalayak nasional. Karenanya yang muncul kemudian adalah internasionalisasi publik yang belum mampu menyatukan perasaan, emosi bahkan pikiran publik lokal secara nyata.

Globalisasi media merupakan hal yang paling dahsyat pada level model industri media, yaitu pada cara bagaimana media diorganisir dan diciptakan. Hal ini terjadi karena dunia telah menjadi sebuah pasar yang lebih terintegrasi, yang didasarkan pada kapitalisme atau ekonomi pasar. Globalisasi membuat hadirnya "*glocal media*," yaitu produksi lokal yang dikerjakan dalam bentuk dan gagasan global. Globalisasi juga mendorong regionalisasi yang merujuk pada media yang beroperasi di dalam sebuah wilayah geografis. Dalam globalisasi media, dunia lebih menjadi sebuah pasar terintegrasi berdasarkan kapitalis yang merupakan ekonomi pasar. Penekanannya lebih pada negara-negara untuk membuat media lebih komersial, didukung oleh periklanan, ditujukan kepada konsumen, dan untuk privatisasi perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang dulunya dimiliki oleh pemerintah.

Aspek-aspek yang kemudian dibicarakan dalam globalisasi media, yaitu glocal, regionalisasi, dan proksimitas budaya. Glocal adalah kombinasi dari ide-ide global atau salah satunya dengan kekuatan-kekuatan lokal. *Regionalization* menghubungkan antara negara-negara bersama-sama berdasarkan letak geografis, budaya, bahasa, dan sejarah komunalitas. *Cultural proximity* adalah preferensi khalayak pada media dalam bahasa dan budaya mereka sendiri. Sementara *localized media productions* adalah produksi-produksi yang diadapi pada selera dan kepentingan lokal. *Transborder data flow* adalah transfer pada data komputer melintasi batas-batas negara.

John Vivian (2006) menyatakan bahwa dalam globalisasi, *global conglomeration* mewujud dengan adanya perusahaan-perusahaan multinasional (*multinational companies*). Perusahaan-perusahaan ini mencakup berbagai bidang usaha, tak terkecuali media, yaitu ditandai dengan kondisi di mana media massa telah memiliki penjualan internasional pada berbagai negara. Sampai abad 20, perusahaan-perusahaan media didesain lebih khusus lagi untuk upaya ekspor. Topik yang dibahas dalam multinational companies, antara lain:

1. *Foreign Branches*
Upaya untuk membuat suatu media diterima di negara-negara lain, yaitu dengan membuat edisi berbahasa lokal, seperti yang telah dilakukan dalam berbagai majalah luar negeri yang terbit secara nasional di negara-negara asing selain negara pemilik izin majalah tersebut.
2. *Acquisitions*
Akuisisi terjadi ketika suatu perusahaan membeli perusahaan lainnya.
3. *Mergers*
Penggabungan dua atau lebih perusahaan sejenis, sering kali dilakukan untuk menimbulkan sinergi bagi pelaksanaan kinerja perusahaan yang lebih optimal lagi.
4. *Alliances*
Banyak perusahaan menggantung usahanya pada aliansi yang mengendalikan perdagangan dan distribusinya, seperti perusahaan-perusahaan yang mengandalkan perusahaan lainnya untuk distribusi produk atau programnya ke luar negeri.

Media penyiaran selalu membutuhkan regulasi frekuensi atau penentuan standar-standar dari pemerintah. Hal ini mengarahkan pemerintah untuk mengendalikan radio dan televisi sebagai yang mereka regulasikan. Di beberapa berkembang, pemerintah hanyalah sebuah institusi dengan dana yang cukup untuk mendukung lembaga penyiaran. Media elektronik juga potensial untuk mempengaruhi banyak orang. Beberapa pemerintahan melihat media elektronik sebagai alat-alat yang bernilai bagi pemerintahan atau pengawasan politik. Pemerintah mungkin berada hanya di antara beberapa lembaga yang memiliki cukup dana untuk menjalankan stasiun penyiaran atau telekomunikasi. Pemerintah memiliki dan menjalankan PTTs (*post, telephone, dan telegraph*

administrations) dimana perusahaan-perusahaan telepon hampir semuanya di dalam negeri. Monopoli-monopoli pemerintah dipandang sebagai layanan yang layak untuk menyatukan negara, investasi dalam ekspansi, dan memperluas layanan untuk siapapun yang perlu untuk dilayani. Salah satunya *Direct Satellite Broadcasting* (DSB) yaitu sebuah layanan televisi atau radio satelit yang dipasarkan secara langsung ke penerima di rumah.

PTTs pemerintah kemudian dinilai tidak efisien, terlalu banyak pekerja, dan tidak layak untuk membangkitkan sumber-sumber yang penting untuk investasi. Perusahaan-perusahaan swasta baik perusahaan domestik maupun perusahaan asing, dipandang mampu membawa sumber-sumber pendanaan dan sebagai sebuah pendekatan manajemen yang lebih efisien. Sebagaimana biaya-biaya teknologi bagi produksi televisi menurun dan pengalaman-pengalaman dalam produksi pertunjukan-pertunjukan meningkat, orang di kebanyakan negara mendapati bahwa lebih mudah untuk membuat acara-acara pertunjukan sendiri. Kemudian, ketika mengembangkan genre-genre televisi yang populer di rumah dan mendekati budaya bahasa dari target pasar, khalayak cenderung menyukai program-program lokal dan perusahaan-perusahaan sekarang mengeksport format-format program asing untuk khalayak lokal. Hal ini merupakan kebalikan dari semangat digitalisasi lembaga penyiaran di Indonesia untuk terciptanya *ownership diversity* dan *content diversity*.

Penyiaran publik diorientasikan pada menyediakan pendidikan dan informasi untuk publik. Penyiaran publik diseimbangkan dengan hiburan. Perusahaan-perusahaan penyiaran publik biasanya perusahaan-perusahaan nir-laba yang didanai oleh pemerintah atau dengan ijin biaya dari setiap orang yang memiliki perangkat radio atau televisi. Sejak banyak orang di beberapa negara tidak memiliki akses ke Internet, satu dari beberapa dampak yang segera muncul yaitu meningkatnya perbedaan ekonomi dan sosial di antara mereka yang dapat mengirim e-mail dan menelusuri the Net, dibandingkan dengan mereka yang tidak mendapatkan aksesnya. Berkaitan dengan akses, Internet membantu globalisasi aktivitas ekonomi, membuat lebih mudah untuk menjual barang-barang dan outsource job lintas batas. Hal ini juga menantang upaya-upaya pada pengendalian berita dan penyensoran.

Sebuah satellite footprint yaitu area permukaan bumi yang diliputi sinyal satelit. Free flow information terjadi ketika arus-arus informasi secara bebas melintas antarnegara. Di sini kemudian muncul isu tentang "*national sovereignty*" yaitu kebijakan untuk mempertahankan kekuatan-kekuatan domestik dalam kontrol ekonomi, politik, dan budaya suatu negara. Di antaranya dengan menentukan "tarif" yaitu ijin yang diberlakukan oleh pemerintah pada barang-barang impor dari negara-negara lain.

Dalam kaitannya dengan nasionalitas, ada keinginan dari khalayak untuk mendengar atau melihat produk-produk media dari budaya mereka sendiri atau budaya lain yang hampir serupa. Ini disebut sebagai "*cultural proximity*". Sehingga memunculkan suatu cara agar mendekatkan program negara lain ke dalam budaya masyarakat setempat. Salah satunya dan bahkan yang paling sering dilakukan adalah sebelumnya ramai proses *dubbing*, yaitu praktek merekam sebuah suara dalam bahasa yang berbeda. Tetapi meskipun pasar linguistik budaya dan global sekarang ini meningkat pesat, fokus utama di mana media diciptakan, diatur, dan dikonsumsi tetaplah secara nasional. Sistem media juga bervariasi antarnegara dan dapat dibandingkan dalam banyak cara. Umumnya sistem media ini dibagi ke dalam kategori yang mewakili bagaimana negara-negara tersebut membuat struktur dari institusi media mereka.

Empat pendekatan yang biasa digunakan untuk mengatur media, yaitu: Pertama, otoritarian yaitu sistem dimana pemerintah memiliki dan secara penuh mengontrol media. Pendekatan kedua, yaitu model pembangunan yang memberikan peran pemerintah dari negara-negara berkembang untuk membimbing isi media untuk mempromosikan pembangunan nasional di negara tersebut. Pendekatan ketiga, disebut libertarian yang menekankan bahwa orang membutuhkan kebebasan berekspresi dan berbicara untuk menjadi warga dan pemilih yang memiliki informasi baik. Jadi dalam sistem ini media harus bebas, tidak disensor, dan tidak dikontrol. Sedangkan pendekatan yang terakhir adalah pendekatan tanggung jawab sosial yang mengizinkan ekspresi bebas dengan beberapa batasan, baik melalui aturan pemerintah maupun swa-aturan oleh etika profesional.

Film-film dibuat untuk menarik perhatian sejumlah besar khalayak imigran melalui sebuah gaya universal dan berorientasi hiburan, yang dibuatnya mudah bagi beragam khalayak internasional untuk menerima film-film tersebut. Program-program televisi diproduksi utamanya oleh perusahaan-perusahaan yang memberikan mereka keuntungan dari sebuah struktur distribusi internasional yang ada. Televisi juga menggunakan banyak teknik-teknik dan formula-formula yang populer dari produser-produser film dunia, yang memberikan produksinya sebagaimana yang ada pada tampilan hiburan universal yang ada. Beberapa negara lainnya menemukan bahwa program-program VOD lebih murah daripada biaya produksi lokal dan menyediakan solusi mudah untuk mengisi jadwal, sehingga program-program lokal tampak menjadi lebih mahal.

Program-program televisi, film, dan musik sangat populer di antara anak-anak muda. Dampak-dampak aktual kelihatannya kurang diantisipasi, karena banyak orang mulai meningkat jumlahnya dalam menonton program-program global dan tidak menonton program-program lokal lebih banyak lagi, dan mereka cenderung untuk menginterpretasikannya dengan cara mereka. Sinetron, variety shows, dan talk shows cenderung lebih menonjol dalam programming di luar negeri dibandingkan program-program lokal. Produsen lokal lebih fokus pada genre-genre yang memerlukan biaya lebih rendah, seperti musik rekaman lebih murah untuk diproduksi daripada acara-acara televisi. Rujukan musikal seringkali lebih terlokalisasi pada wilayah di mana negara-negara dan sub-budaya didefinisikan dengan usia, etnisitas, dan gender. Karena banyaknya permintaan, memunculkan beragam artis dan perusahaan-perusahaan hiburan atau maraknya *content creator*.

Menurut Vivian (2006) ada beberapa model yang dapat menggambarkan model-model media global, yaitu:

1. *Bipolar model*
Menggambarkan dua kondisi oposisi yang ekstrem, yaitu libertarian dan otoritarian sistem politik. Model bipolar ini berguna untuk memulai poin sistem politik yang berbeda.
2. *Continuum model*
Sebuah skala dengan otoritarianisme di satu pihak, dan libertarianisme di lain sisi dan sistem media berada di antaranya.
3. *Compass model*
Sebuah model yang menakutkan yang mendekati model-model otoritarian tradisional dan tanggung jawab sosial. Model ini diperkenalkan oleh John Merrill dalam bukunya *The Imperative of Freedom*.
4. *Change model*
Memperlihatkan efek media massa pada sejumlah variabel sosial dan efek pada variabel-variabel media. Variabel-variabel yang dianggap dapat membawa perubahan, di antaranya ekonomi, budaya, teknologi, cuaca, geografi, literasi, dan media.
5. *Subsystem model*
Menguji media dalam hal originator dan khalayak intended. Elemen-elemen subsistem media, yaitu media komersial, media pemerintah, media publik, media organisasional, media individual, dan media politik.

Imperialisme budaya merupakan sebuah relasi dari ketidakseimbangan dalam budaya dan media antarnegara. Isu utama yaitu mengenai ketidakadilan dalam arus film, berita, program televisi, saluran kabel, dan musik dari negara-negara lain. Aspek-aspek lainnya termasuk kepemilikan media global, investasi asing dalam media internasional, dan model-model penggunaan media asing. Arus media internasional nampaknya menjadi lebih seimbang seperti yang negara-negara lain produksi dan ekspor. Tendensi menuju pada keseimbangan ini lebih khusus lagi pada musik dan televisi daripada film atau berita. Imperialisme budaya juga merupakan suatu hal yang sering dibicarakan dalam melihat dampak media komunikasi global (Vivian, 2006). Imperialisme budaya (*cultural imperialism*) merupakan suatu cara pandang yang melihat media seperti pada kondisi abad ke-19 pada jaman kekuasaan kolonial, yang mengeksport nilai-nilai Barat, sering kali tanpa diundang yang berpengaruh pada budaya lainnya. Menurut Herbert Schiller, budaya Barat mengendalikan media massa internasional yang menjajah budaya lokal, sebuah situasi yang dianggapnya sebagai halnya pada masa awal kolonialisme yaitu mengambil hasil bumi untuk memperkaya negara asal penjajah. Studi-studi pada imperialisme budaya Barat secara perlahan berubah pada dua hal, yaitu: Pertama, meningkatnya sejumlah pemain media internasional. Kedua, daripada hanya mendaur ulang

produk-produk domestik, perusahaan-perusahaan media Barat menciptakan suatu hal yang baru, isinya orientasi pada lokal di negara mana bisnis mereka dilakukan.

Untuk mengatur arus informasi dan arus program media antarnegara, hukum internasional merupakan sebuah koleksi kesepakatan-kesepakatan antarnegara, perjanjian-perjanjian multilateral atau kesepakatan-kesepakatan di antara kelompok-kelompok pada suatu negara, dan perangkat aturan-aturan yang dibuat oleh organisasi-organisasi internasional. Masalahnya adalah mereka mengandalkan kerelaan dan perilaku konsensual secara individual, mempromosikan kebebasan arus informasi sebagai sebuah perluasan internasional pada nilai-nilai nasional mengenai kebebasan berekspresi.

Penutup

Media akan terus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, sehingga perkembangan industri tetap vital bagi masyarakat. Langkah-langkah perlu diambil untuk memastikan bahwa industri media pertama-tama harus melayani kepentingan masyarakat, karena kita tidak dapat menyerahkan hidup kita bersama pada belas kasihan logika keuntungan. Perkembangan industri media yang tepat memerlukan infrastruktur media dan membutuhkan literasi media di kalangan warga. Pengembangan media harus berorientasi pada penciptaan masyarakat yang terinformasi dengan baik dengan menyediakan informasi yang berorientasi publik dan menyediakan ruang publik bagi partisipasi warga. Hanya ketika industri merangkul hak warga atas informasi dan melakukannya dengan cara yang lebih berorientasi publik. Meski saat ini terpinggirkan, media komunitas menawarkan model kerja tentang bagaimana menghidupkan kembali media publik dalam menjalani reformasi mendasar dan direvitalisasi sebagai media komunitas nasional di Indonesia. Kebutuhan ini sudah dekat untuk memastikan tidak hanya literasi media di kalangan warga negara tetapi juga pemenuhan hak warga negara atas media.

Warga dan organisasi masyarakat sipil dapat berperan dalam perbaikan media, dengan terus menjadi pengawas saluran media yang paling mudah diakses. Warga membutuhkan saluran untuk mengartikulasikan kebutuhan akan media, dan organisasi masyarakat sipil dapat membantu dalam menyediakan saluran-saluran itu. Mengorganisir gerakan dan terus mengembangkan literasi media warga adalah dua dari banyak cara di mana organisasi masyarakat sipil dapat memainkan peran. Kritik terhadap media harus menjadi bagian dari wacana arus utama, dan warga serta organisasi masyarakat sipil harus bertujuan untuk ini dalam waktu dekat. Media, sebagai pilar keempat, diberi mandat untuk memfasilitasi setiap warga negara untuk berpartisipasi penuh dalam proses demokrasi. Perkembangan industri media yang didorong oleh logika pasar harus diimbangi dengan berkontribusi dalam menentukan kebijakan dan wacana yang berkaitan dengan kehidupan warga negara.

Akhirnya kepada semua hadirin yang dengan sabar berkenan mendengarkan pidato saya, atas nama pribadi saya mengucapkan terimakasih dan mohon maaf seandainya terdapat kata-kata yang tidak berkenan. Semoga Allah SWT membalas semua amal baik hadirin dan undangan sekalian, aamiin.

Wabillahi taufik wal hidayah. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. A. (09 Agustus 2021). *Daulat Konten Lokal di Era Penyiaran Digital*. Koran Disway Kaltim.
- Appkey. (9 Oktober 2020). Layanan Streaming adalah: Mengintip Kesuksesan Bisnis Streaming Berbasis AI. <https://markey.id/blog/technology/layanan-streaming-adalah>.
- Astuti, A. M. K. (28 Juli 2022). *Konten Video Streaming Semakin Diminati oleh Masyarakat Indonesia dari Hasil Survey Masyarakat Indonesia Banyak Berlangganan Konten Video Streaming karena Pandemi Covid-19*.
<https://poptren.suara.com/read/2022/07/28/201300/konten-video-streaming-semakin-diminati-oleh-masyarakat-indonesia>.
- Baran, S. J. & Dennis K. D. (2000). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future, Chapter 3 (38-63)*. Belmont, California: Wadsworth.
- Biagi, S. (2010). *Media Impact*. Jakarta, Indonesia: Salemba Humanika Publisher.
- Bisnis.com. (2020). Biaya Langganan Streaming Film: Netflix, Viu, dan Disney Plus Hotstar. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201026/226/1310040/biaya-langganan-streaming-film-netflix-viu-dan-disney-plus-hotstar>.
- Carey, J. W. (2002). *A Cultural Approach to Communication*. Dalam Mcquail, Denis. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory, Part II: Conceptual Issues and Varieties of Approach*. London: Sage Publications. hal 36-45.
- Corporate Finance Institute (CFI). (9 Februari 2021). *Oligopoly: An Industry where Only a Few Firms Operate*. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/economics/oligopoly/>.
- Finder. (2021). *Membandingkan Harga 11 Layanan Streaming di Indonesia*. <https://www.finder.com/id/membandingkan-layanan-streaming-di-indonesia-mana-paling-menguntungkan>.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2012). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill, International Edition.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill, International Edition.
- Intenesty. (31 Mei 2022). *Tren Bisnis Video Streaming Makin Kencang Sejak Pandemi*. <https://mediaini.com/bisnis/2020/09/12/35714/tren-bisnis-video-streaming-makin-kencang-sejak-pandemi/>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *April 2022, Era Siaran Televisi Digital Dimulai*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39857/april-2022-era-siaran-televisi-digital-dimulai/0/artikel>.
- Komara, K. N. H. . (4 November 2020). Mengenal 4 Jenis Lembaga Penyiaran di TV dan Radio Indonesia, Apa Saja? <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-01909324/mengenal-4-jenis-lembaga-penyiaran-di-tv-dan-radio-indonesia-apa-saja?page=3>.
- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) (11 Juli 2022). *Diseminasi Riset KPI: Ketahanan Budaya di Era Disrupsi Informasi*. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/36645-diseminasi-riset-kpi-ketahanan-budaya-di-era-disrupsi-informasi>.

- Kompas.com. (2022). *Menurut Survei, Netflix Semakin Ditinggal Pelanggannya*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/05/19/19300017/menurut-survei-netflix-semakin-ditinggal-pelanggannya>.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media & Mass Communication Theory (seventh edition)*. London: SAGE.
- Nugroho, Y, Putri, D. A., & Laksmi, S. (2013). *Mapping the Landscape of the Media Industry in Contemporary Indonesia*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Nugroho, Y., Amalia, D., Nugraha, L.K., Putri, D. A., Tanaya, J., & Laksmi, S. (2013). *Creating Content, Shaping Society – Do Indonesian Media Uphold the Principle of Citizenship?* Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance.
- Pacey, A. (2000). *The Culture of Technology*. Massachusetts: The MIT Press Cambridge.
- Pasha. (2021). *Budaya Komunikasi Digital dalam Masyarakat Indonesia*. <https://vakansi.co/budaya-komunikasi-digital-dalam-masyarakat-indonesia/>.
- Pariela, H. S. (23 Jun 2020). *Menimbang Belajar Dari Rumah Bersama Netflix*. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/16-kajian/35779-menimbang-belajar-dari-rumah-bersama-netflix>.
- Pemerintah RI. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2021 Tentang Pos, Telekomunikasi, dan Penyiaran*.
- Runtiko, A. G. (2012). Konvergensi Media Masyarakat Desa. *Jurnal Observasi*, 10(2), 85-92.
- Rachman, R. F. (2017). Menelaah Riuhan Budaya Masyarakat di Dunia Maya. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2), 206 - 222.
- Sendjaja, S. D. (2007). *Tantangan Kebijakan Komunikasi di Era Konvergensi dan Media Baru di Indonesia*. Depok: Universitas Indonesia.
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2006). *Media Now, Chapter 16: Global Communications Media*. Thomson Wadsworth, p. 495-526.
- Susanto, E. H., Junaidi, A., & Rusdi, F. (2020). The Theme of Diversity and Conflict in Siber Indonesia Media. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 5199 – 5207.
- Treethong, K., Chatpunyakul, C., Gulthawatvichai, T., & Gulthawatvichai, S. (2021). Effect of Using Mobile Group Chat for Social Interaction on Team Collaboration. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(1), 127-138.
- The Economic Times (7 Agustus 2022). *What is 'Monopoly'*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/monopoly>.
- Tirto.id. (2021). *Langganan Streaming Mola, BeIN Sports dan Vidio Mudah di Tokopedia*. <https://tirto.id/gkEe>.
- Vivian, J. (2006). *Media Mass Communication, Chapter 18: Global Mass Media*. Pearson Education South Asia, p. 413-434.

Wahyuni, R. (3 April 2021). *Menyiapkan Indonesia Cerdas Menghadapi Digitalisasi Penyiaran*. infoindonesia.id.

West, R, & Turner, L. H. Turner. (2010). *Introducing Communication Theory*. Boston: McGraw-Hill.

_____. (2020). *Introducing Communication Theory*. Boston: McGraw-Hill. Boston.

Williams, F. (1987). *Technology and Communication Behavior*. California: Wadsworth Publishing Company.

Zhang, A. X., & Cranshaw, J. (2018). Making Sense of Group Chat through Collaborative Tagging and Summarization. *Proceedings of the ACM on HumanComputer Interaction*, 2, 1-27.

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Para hadirin yang saya hormati, pada pengukuhan ini perkenankanlah saya memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia, rahmat iman dan kebaikan-Nya yang tak terhingga yang diberikan kepada saya dan keluarga, dan atas semua kemudahan dalam fase-fase akademis saya karena hanya berkat ijin dan ridho-Nya semata maka pengurusan jenjang fungsional ini berjalan dengan baik dan lancar sehingga saya dapat dikukuhkan sebagai Guru Besar di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih kepa Bapak Nadiem Anwar Makarim Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia; Dr. Ir. Paristiyanti Nurwardani M.P. selaku Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III yang telah memberikan kepercayaan mengangkat saya sebagai Guru Besar bidang Ilmu Studi Media dan Budaya.

Pada kesempatan yang baik ini juga, ijinlah saya mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan mendalam kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam kehidupan dan karir saya hingga saya dapat memangku jabatan Guru Besar ini. Pertama-tama saya mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Bakrie Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., Senat Universitas Bakrie dan Dewan Guru Besar Universitas Bakrie yang telah menyetujui pengusulan saya menjadi Guru Besar dan menerima saya di lingkungan akademik yang sangat terhormat ini. Semoga saya dapat memenuhi harapan serta menjalankan peran dan tanggung jawab yang terkait dengan jabatan terhormat ini dengan sebaik-baiknya.

Terimakasih yang mendalam kepada Ibu Ike Nirwan Bakrie selaku Ketua Yayasan Pendidikan Bakrie, Bapak Bambang Irawan Hendradi Pembina Yayasan; Bapak Krisnaraga Syarfuan Wakil Ketua Yayasan; Ibu Emiria Krisnaraga Syarfuan Sekretaris Yayasan; Bapak Omar Luthfi Anwar Bendahara Yayasan; Ibu Westianny Irrianingsih selaku Wakil Bendahara Yayasan; Bapak Dicky Setiawan Dewan Eksekutif Yayasan; Bapak Irwan Syarkawi dan Prof. Dr. Ir. Anton Apriyantono, MS Dewan penyantun Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan moral dan material hingga saya mencapai kepangkatan akademik yang terhormat ini.

Selanjutnya ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Wakil Rektor Tri Pujadi Susilo, S.E., M.M., Ak., CA. dan M. Tri Andika Kurniawan, S.Sos, MA.; Deffi Ayu Puspito Sari, Ph.D. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengembangan; Ardiansyah Michwan, Ph.D. Kepala Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat; Eli Jamilah Mihadja, Ph.D. Kepala Pusat Studi Geopark; Dr. Dudi Rudiyanto, S.E, M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial; Dr. Prima Mulyasari Agustini, M.Si. \ Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi; Suharyanti, M.S.M. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi; dan Mirana Hanathasia, MMediaPrac selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi yang selama ini telah memberikan banyak dukungan, perhatian, dan bantuannya dalam pengusulan dan pengurusan kepangkatan hingga pengukuhan saya sebagai Guru Besar ini bisa terlaksana.

Terimakasih yang tak terhingga kepada Prof. Dr. Billy K. Sarwono M.A. (Ibu Oni) dan Prof. Dr. Rusadi Kantaprawira yang telah berkenan menjadi *peer review* dalam menilai berkas-berkas penulisan ilmiah untuk kepangkatan dan pengusulan saya menjadi Guru Besar. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan Ibu dan Bapak, aamiin.

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan ilmu dan keteladanan berupa semangat belajar mengajar yang terus membekas dalam diri saya. Terima kasih secara khusus saya sampaikan kepada guru-guru saya di SDN 02 Cipinang Besar Utara; SMPN 62; SMAN 12; Lembaga Pendidikan Santa Lusia; Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid; dan Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. Kepada Prof. Alwi Dahlan, Ph.D.; Prof. Dr. Ilya Revianti Sudjono Sunarwinadi, MA.; (Alm) Prof. Harsono Suwardi, Ph.D.; (Alm) Prof. Sasa Djuasa Sendjaja, Ph.D.; (Alm) Prof. Dedy Nur Hidayat, Ph.D.; (Alm) Victor Menayang, Ph.D.; Francisia Saveria Sika Ery Seda, MA,

Ph.D.; dan Dr. Pinckey Triputra, M.Sc. terima kasih untuk ilmu dan ide-ide aspiratif yang akan selalu saya ingat.

Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada Ketua dan Pengurus Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI); Ketua dan Pengurus Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM); Dr. Udi Rusadi, M.Si. dan staf di Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO); Para Komisioner dan staf di Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) periode 2003-2007 dan 2007-2010 untuk kesempatan dan pengalaman berorganisasi dan manajerial.

Terimakasih kepada seluruh rekan-rekan dosen di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial; dan kepada seluruh dosen-dosen di lingkungan Universitas Bakrie atas semua kerjasamanya dan lingkungan kerja yang bersahabat dan kekeluargaan selama ini.

Ucapan terimakasih juga saya sampaikan kepada seluruh staf sumber daya manusia; keuangan; biro administrasi akademik; perpustakaan; staf akademik dan administrasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial; dan seluruh staf di lingkungan Universitas Bakrie khususnya kepada Mbak Novi, Mas Isman, Mas Oto, Mas Satya, Bu Rita, Pak Yani, Pak Insan, Mbak Ida, Mbak Asri, Mas Dery, Mbak Risti, dan Mbak Agnes atas kesediaannya memberikan bantuan untuk saya selama ini.

Hasil yang saya raih ini merupakan berkat dukungan semangat dan doa dari seluruh keluarga. Untuk itu terimakasih dan rasa sayang yang tiada terhingga saya persembahkan kepada kedua orang tua. (Alm) Bapak Asmari dan (Alm) Ibu Siti Djulaeha yang telah memberikan cintanya dalam mendidik dan membesarkan saya dengan penuh dengan kasih sayang yang tiada terputus. Kedua orang tua saya telah memberikan keteladanan dan kegigihan kepada saya untuk berjuang terus di tengah bermacam kesulitan hidup ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak dan Mamah. Semoga pencapaian anda menjadi kebanggaan tersendiri bagi Bapak dan Mamah tercinta, aamiin.

Kepada saudara-saudara kandung beserta suami/istrinya (Alm Aa Nandang; Aa Nanang-Teteh Sri; Teteh Nunung; Teteh Nining-Aa Hesel; Teteh Dede-Aa Dedy), terimakasih atas segala perhatian, kasih sayang dan keceriaan yang sangat berarti bagi liku-liku kehidupan saya. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan yang baik untuk kakak-kakakku tercinta, aamiin.

Untuk ketiga jagoan Ibu tersayang: Aude Ilman Rasjiddin; Eartha Annafi Rasjiddin; Arfa Isham Rasjiddin terimakasih atas cinta, kasih sayang, pengertian dan kesabaran yang telah diberikan kepada Ibu dalam menjalani kehidupan ini. Terimalah ungkapan terima kasih Ibu yang tentu saja tidak sepadan ini dengan apa yang telah kalian berikan kepada Ibu selama ini. Semoga jabatan Guru Besar Ibu akan membawa kebaikan dalam keluarga kita dan menjadi pendorong bagi kalian untuk meraih yang terbaik dalam kehidupan kalian.

Ucapan terima kasih tidak luput saya sampaikan kepada seluruh panitia penyelenggaraan pengukuhan Guru Besar ini yang tidak bisa sebutkan satu per satu pada kesempatan ini atas segala jerih payah dan kerja keras Saudara sekalian, sehingga akhirnya acara ini dapat berjalan dengan baik.

Akhirnya kepada semua hadirin yang telah datang dan mendengarkan pidato ini via zoom dengan tekun, atas nama saya pribadi dan keluarga besar saya mengucapkan terimakasih. Mohon doanya semoga saya dapat menjalankan amanah kepangkatan Guru Besar ini untuk kemaslahatan orang banyak. Permohonan maaf saya sampaikan kepada para guru, keluarga, kerabat, dan sahabat yang namanya tidak saya sebutkan satu per satu, namun tidak mengurangi hormat saya kepada Bapak/Ibu sekalian. Akhir kata semoga Allah SWT membalas semua amal baik dan memberikan kesehatan untuk kita semua. Aamiin ya rabbal alamin.

Terima kasih. Wabillahi taufik wal hidayah. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

CURRICULUM VITAE

Identitas Diri

Nama : Tuti Widiastuti
NIDN : 0306097204
NIP/NIK : 9101000231
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 6 September 1972
Golongan / Pangkat : 4A
Jabatan Akademik : Guru Besar
Perguruan Tinggi : Universitas Bakrie
Alamat : Kampus Kuningan, Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan
Jakarta 12920
Telp./Faks. : 021-5261448, Fax: 021-5263191, 5276543
Alamat Rumah : Jl. Prumpung Tengah No. 1 RT 005/06, Jakarta Timur
HP : 087881033441
e-mail : tuti.widiastuti@bakrie.ac.id
Anak : Aude Ilman Rasjiddin
Eartha Annafi Rasjiddin
Arfa Isham Rasjiddin

Penghargaan/Piagam

Tahun	Bentuk Penghargaan	Pemberi
2007	Mahasiswa Berprestasi	Universitas Indonesia
2007-2008	UI-Sasakawa Scholarship	UI-Sasakawa

Riwayat Pendidikan Perguruan Tinggi

Tahun	Program Pendidikan	Perguruan Tinggi	Program Studi
1995-1999	Sarjana	Universitas Sahid	Ilmu Komunikasi
2002-2004	Magister	Universitas Indonesia	Ilmu Komunikasi
2006-2010	Doktor	Universitas Indonesia	Ilmu Komunikasi

Pelatihan Profesional

Tahun	Jenis Pelatihan	Penyelenggara	Jangka
2003	Data Analysis Training	Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP - Universitas Indonesia	antara 30-80 jam
2003	Pelatihan Professional Public Relations	Pusat Kajian Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP - Universitas Indonesia	antara 30-80 jam
2005	Foundations of Academic Writing	American-Indonesian Exchange Foundation Educational Advising Service	antara 30-80 jam
2005	Advance Academic Writing	American-Indonesian Exchange Foundation Educational Advising Service	antara 30-80 jam
2010	Pelatihan Program Peningkatan Ketrampilan Dasar Teknik Instruksional (PEKERTI) bagi Dosen PTS	Kopertis Wilayah III Jakarta	antara 30-80 jam

Pengalaman Kerja

Tahun	Institusi	Status Pekerjaan
2000 - 2010	Universitas Sahid	Dosen Tetap
2010 - Sekarang	Universitas Bakrie	Dosen Tetap
2012	Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM)	Tenaga Ahli
2013-2014	Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO)	Tenaga Ahli
2013	Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)	Tenaga Ahli
2013	Kementrian Pekerjaan Umum	Tenaga Ahli

Organisasi Profesi/Ilmiah

Tahun	Jenis/ Nama Organisasi	Jabatan/jenjang
2010	Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Wakil Sekjen III
2013-2017	Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)	Head of Conference Department
2016-2019	Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM)	Member of Graduate Curriculum Department

Pengalaman Penelitian

Tahun	Judul Penelitian	Ketua/anggota	Sumber Dana
2000	Kesan Mahasiswa terhadap Kegiatan Organisasi Kemahasiswaan	Ketua	Kopertis Wilayah III
2001	Analisis Publikasi Pariwisata di Indonesia dalam Media Cetak Nasional	Ketua	LP2MK Universitas Sahid
2002	Perbedaan Sikap Siswa terhadap Bias Gender dalam Proses Belajar Mengajar di Sekolah	Ketua	Direktorat Pendidikan Tinggi (DIKTI)
2002	Kesan Masyarakat terhadap Universitas Sahid	Ketua	LP2MK Universitas Sahid
2003	Keselamatan Kerja di Pertambangan	Anggota	PT Kaltim Prima Coal
2003	Kepuasan Pelanggan pada Pelayanan Telkom	Anggota	Telkom Divre II
2003	Aspirasi Politik Masyarakat di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat	Anggota	Prof. Harsono Suwardi & Associates
2003	Survey Evaluasi Kampanye Bebas Anemia	Anggota	BKKBN
2003	Kesejahteraan Pekerja Media Massa	Ketua	PT Tempo Inti Media Tbk.
2003	Survey on STARH Program on the Family Planning Behavior of the Poor	Anggota	Johns Hopkins University/Center for Communication Programs (JHU/CCP)
2004	Analisis Wacana Kesehatan Reproduksi Remaja	Ketua	Direktorat Pendidikan Tinggi (DIKTI)
2004	Review dan Evaluasi Safe Motherhood a Partnership and Family Approach (SM-PFA) Program	Anggota	BKKBN
2005	Reduksi Stigma dan Diskriminasi Orang dengan AIDS	Anggota	Komisi Penanggulangan AIDS
2005	Evaluated Campaign Strategy the Development and Implementation of Hand Washing with Soap (HWS) Campaign	Ketua	Koalisi untuk Indonesia Sehat (KulS)
2005	Safe Water System (SWS) Program for Pre-testing SWS Logo	Anggota	Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Centre for

			Communication Program
2005	Water Perceptions, Beliefs & Practices formative research	Ketua	Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Centre for Communication Program
2005	USAID Research for Campaign Development	Anggota	USAID
2006	Evaluasi Materi Kampanye Kesehatan	Anggota	Dinas Kesehatan Kabupaten Subang, Jawa Barat
2006	The Communication Strategy to Improve the Community Health and Hygiene Behaviour	Ketua	Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Centre for Communication Program
2007	Qualitative Project Indosiar	Anggota	Indosiar
2007	KAP. Study of Potential and Current Tax Paying Public for Direktorat Jenderal Pajak (Directorate General Tax/DGT)		Direktorat Jenderal Pajak - AUSAID
2007	Evaluasi Komunikasi Kesehatan tahun 2006	Anggota	Departemen Kesehatan
2007	Qualitative Project NDI Nanggroe Aceh Darussalam	Anggota	National Democratic Institute (NDI)
2007	Pre-test Communication Program of CCA at Nanggroe Aceh Darussalam	Anggota	Canadian Cooperative Association (CCA)
2007	Market Assessment for Sanitation in Eastern in Indonesia	Anggota	UNICEF
2008	Environment Services Program (ESP) Midterm Evaluation	Anggota	USAID
2009	Survey Integritas Pelayanan Publik	Anggota	Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)
2008-2009	Konsultan	Tenaga Ahli	Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)
2008-2010	Konsultan	Tenaga Ahli	Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO)

Penyunting/Editor/Reviewer/Resensi

Tahun	Judul	Penerbit/Jurnal
2011 - sekarang	Communication Spectrum	Univ. Bakrie
2010 - sekarang	Coverage	Univ. Pancasila
2018 - sekarang	Indonesian Journal of Social Responsibility	Univ. Bakrie
2020 - sekarang	Expose	President University

Karya Ilmiah

Tahun	Judul Penelitian	Penerbit/Jurnal
2004	Konflik dan Kompetensi Komunikasi Antarbudaya di Indonesia	Jurnal Ilmu Komunikasi Citra, Indonesia ISSN 1411-9439, Edisi/Volume 04 No. 8/Tahun 2004
2005	Distorsi Makna dan Nilai Profeminisme dalam Iklan Layanan Masyarakat Program Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi	Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis, Indonesia ISSN 1412-8209, Edisi/Volume IV No. 2 Mei-Agustus/Tahun 2005
2005	Konstruksi Realitas Perempuan dalam Program Keluarga Berencana dan Kesehatan Reproduksi	Jurnal Komunikasi dalam Pembangunan Komunika,

		Indonesia ISSN 0126-2491, Edisi/Volume 8 No. 1/Tahun 2005
2005	Menggagas Komunikasi Antarbudaya dalam Keragaman	Jurnal Komunikasi dalam Pembangunan Komunika, Indonesia ISSN 0126-2491, Edisi/Volume 8 No. 2/Tahun 2005
2007	Orientasi Wacana Kesehatan Reproduksi Remaja dalam Perspektif Gender	Jurnal Ilmu Komunikasi Citra, Indonesia ISSN 1411-9439, Edisi/Volume 01 No. 1/Tahun 2007
2007	Perbandingan Perspektif Disiplin dan Tradisi dalam Kajian Komunikasi Antarmanusia	Jurnal Komunikasi dalam Pembangunan Komunika, Indonesia ISSN 0126-2491, Edisi/Volume 10 No. 2/Tahun 2007
2008	Partai Politik dan Politisi dalam Analisis Isi Siaran tentang Iklan Politik	Jurnal Komunikasi dalam Pembangunan Komunika, Indonesia ISSN 0126-2491, Edisi/Volume 11 No. 1/Tahun 2008
2008	Analisis Kualitatif Pelanggaran Isi Siaran Televisi tentang Iklan	Jurnal Komunikasi dalam Pembangunan Komunika, Indonesia ISSN 0126-2491, Edisi/Volume 11 No. 2/Tahun 2008
2009	Kekuatan Media Massa dan Pengaruhnya terhadap Khalayak	Jurnal Terakreditasi Studi Komunikasi dan Media, Indonesia ISSN 1978-5003, Edisi/Volume 13 No. 1/Tahun Januari-Juni 2009
2010	Analisis Jaringan Komunikasi Sosial di Pedesaan Nelayan Miskin	Jurnal Komunikasi dalam Pembangunan Komunika, Indonesia ISSN 0126-2491, Edisi/Volume 15 No. 1/Tahun 2010
2018	The longest sunset of the South Sulawesi: coastal resource utilization as city branding Pinrang	IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 216, The International Conference on Fisheries, Aquatic, and Environmental Sciences (ICFAES 2018) 26–27 September 2018, Banda Aceh, Indonesia
2019	Women's participation on tourism villages' management in the Dieng Pandawa Tourism awareness group	ASEAN Journal of Community Engagement, 3(1), 122-138
2019	Reflections on the (Un)Sustainability of a Decentralized Wastewater Treatment System for the Urban Poor in Petojo Utara, Jakarta	Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Science-Law, 61(12), 365-374
2020	The Constraints Used of E-Money for Female	International Journal of

	Recipients of Non-Cash Social Assistance Programs in Indonesia	Psychosocial Rehabilitation, Volume 24 - Issue 9, 1234-1245
2020	Developing City Branding Strategy of Ternate in North Moluccas - Indonesia	Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, Jilid 36(2), 364-379
2021	The Commodification of Virtual Community Content in Increasing Media Traffic	Media and Communication, Volume 9, Issue 2, Pages 98–109
2022	Social Media Optimization Strategy for Local Fashion Brand Development	Nyimak Journal of Communication, Vol. 6, No. 1, 55 – 75
2022	Strategi Komunikasi Politik Tim Sukses MS dalam Pemenangan Pemilu Legislatif Tahun 2019 di Dapil Riau-2	Jurnal Pewarta Indonesia, Volume 4 No 1 – 2022, page 84-92