

Komunikasi Digital & Media Baru

Teori, Teknologi, dan Aplikasi

Penulis:

1. Novita Intan
2. Rosa Rikha Putri Rachim
3. Nadia Nur Soraya
4. Suyono
5. Rizki Hidayat
6. Okta Widiawanti
7. Adhvidya
8. Deni Luvi Jayanto
9. Fransiskus Samuel Renaldi
10. Yeni Kartika

Komunikasi Digital dan Media Baru: Teori, Teknologi, dan Aplikasi

Novita Intan; Rossa Rikha Putri Rachim; Nadia
Nur Soraya; Suyono; Rizki Hidayat; Okta Widiawanti;
Adhvidya; Deni Luvi Jayanto; Fransiskus Samuel
Renaldi; Yeni Kartika

EDITOR: Ririn Jamiah



PT. Mustika Sri Rosadi

Komunikasi Digital dan Media Baru: Teori, Teknologi, dan Aplikasi

Penulis:

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. Novita Intan | 6. Okta Widiawanti |
| 2. Rossa Rikha Putri Rachim | 7. Adhvidya |
| 3. Nadia Nur Soraya | 8. Deni Luvi Jayanto |
| 4. Suyono | 9. Fransiskus Samuel Renaldi |
| 5. Rizki Hidayat | 10. Yeni Kartika |

Editor: Ririn Jamiah

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

ISBN: 978-634-7775-55-9 (PDF)

Cetakan Pertama: 11 Agustus 2026

Hak Cipta 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh **Penerbit Mustika Sri Rosadi**

Anggota IKAPI No. 544/JBA/2026

Alamat:

Citra Indah City, Bukit Heliconia, Kec. Jonggol, Kab. Bogor.

Email: mars.mustikasrirosadi@gmail.com

Website: mustikamars.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku "**Komunikasi Digital dan Media Baru: Teori, Teknologi, dan Aplikasi**" ini dapat disusun dan diselesaikan. Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai perkembangan komunikasi digital dan media baru yang semakin memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Materi yang disajikan mencakup teori, teknologi, perilaku pengguna, literasi digital, pemasaran digital, analitik media sosial, keamanan informasi, hingga proyeksi masa depan media baru. Kehadiran buku ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi mahasiswa, dosen, peneliti, serta praktisi yang ingin memahami dinamika komunikasi di era digital. Kami menyampaikan apresiasi kepada seluruh penulis dan pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini memberikan manfaat dan memperkaya khazanah ilmu komunikasi digital..

Bogor, 11 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA BARU: TEORI, TEKNOLOGI, DAN APLIKASI - Novita Intan	1
A. Pendahuluan	1
B. Evolusi Teknologi Menuju Media Digital	2
C. Konsep Media Digital.....	8
D. Perubahan Perilaku Komunikasi Masyarakat.....	8
E. Kesimpulan	10
BAB 2. EKOSISTEM MEDIA BARU - Rossa Rikha Putri Rachim.....	12
A. Definisi.....	12
B. Konsep Media Baru.....	14
C. Konvergensi Media dalam Era Digital.....	20
D. Ekosistem Media Baru sebagai Sistem Sosial Digital.....	25
E. Kesimpulan	30

BAB 3. TEKNOLOGI KOMUNIKASI DIGITAL - Nadia Nur Soraya.....	32
A. Pengantar Teknologi Komunikasi Digital	32
B. Evolusi Teknologi Komunikasi: Dari Analog ke Digital.....	34
C. Karakteristik Teknologi Komunikasi Digital	36
D. Infrastruktur Teknologi Komunikasi Digital	37
E. Internet sebagai Basis Komunikasi Digital	39
F. Media Baru dan Ekosistem Platform Digital	41
G. Teknologi Mobile dan Komunikasi Bergerak	42
H. Data, Algoritma, dan Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Digital	44
I. Teknologi Komunikasi Digital untuk Pembangunan	46
J. Kesenjangan Digital dan Inklusi Digital.....	48
K. Literasi Digital dan Kompetensi Komunikasi Digital.....	49
L. Keamanan, Privasi, dan Etika Komunikasi Digital	51
M. Teknologi Komunikasi Digital dalam Organisasi dan Pemerintahan.....	53
N. Teknologi Komunikasi Digital dalam Ekonomi dan Kewirausahaan.....	54
O. Dampak Sosial Budaya Teknologi Komunikasi Digital.....	56

P. Studi Kasus Pemanfaatan Teknologi Komunikasi Digital.....	58
Q. Tantangan dan Masa Depan Teknologi Komunikasi Digital.....	60
BAB 4. MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU PENGGUNA - Suyono	62
A. Pendahuluan	62
B. Definisi Media Sosial	64
C. Motivasi Penggunaan Media Sosial.....	67
D. Pola Konsumsi Informasi di Media Sosial	73
E. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pengguna	78
F. Kesimpulan	83
BAB 5. LITERASI DIGITAL - Rizki Hidayat	86
A. Definisi Literasi Digital	86
B. Klasifikasi Elemen Literasi Digital	93
C. Dinamika dan Tantangan Literasi Digital di Indonesia	100
D. Kesimpulan	107
BAB 6. KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL - Okta Widiawanti	109
A. Pendahuluan	109
B. Membangun Visibilitas Melalui Mesin Pencari: SEO & SEM	110

C. Keterlibatan dan Komunitas Melalui Kampanye Media Sosial	115
D. Integrasi, Strategi, Pengukuran, dan Arah Masa Depan	117
E. Kesimpulan	118
BAB 7. CONTENT CREATOR DAN <i>INFLUENCER</i> - Adhvidya.....	120
A. Pendahuluan	120
B. Kreator + Pola Konsumsi Media = <i>Influencer</i>	124
C. Confidence Over Competence	132
D. Consistency is Currency, and Algorithm is the Bank.....	138
E. Kreator Sebagai Penggerak Opini Dan Pemasaran.....	143
BAB 8. ANALITIK MEDIA SOSIAL - Deni Luvi Jayanto .	148
A. Pendahuluan	148
B. Konsep Analitik Media Sosial	149
C. Karakteristik Data	155
D. Tahapan Social Media Analytics.....	157
BAB 9. KEAMANAN INFORMASI DAN PRIVASI - Fransiskus Samuel Renaldi.....	166
A. Pengantar: Komunikasi Digital Dan Tantangan Keamanan Informasi.....	166

B. Konsep: Dasar Keamanan Informasi Dan Privasi Digital.....	167
C. Risiko Digital Dan Ancaman Siber.....	170
D. Perlindungan Data Dan Regulasi Digital.....	172
E. Etika Online Dan Literasi Keamanan Digital	175
F. Strategi Dan Teknologi Keamanan Siber	178
G. Penutup.....	181
BAB 10. MASA DEPAN MEDIA BARU - Yeni Kartika	183
A. Pendahuluan	183
B. Definisi.....	184
C. Klasifikasi	186
D. Ilustrasi Penerapan Masa Depan Media Baru	194
E. Tantangan Implementasi Media Baru di Masa Depan	195
F. Kesimpulan	198
DAFTAR PUSTAKA.....	199
GLOSARIUM	225
BIOGRAFI EDITOR.....	238
BIOGRAFI PENULIS.....	239
SINOPSIS	256

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Pemetaan Dimensi Literasi Digital Eshet-Alkalai (6 Dimensi).....	90
Tabel 5. 2 Perbandingan Karakteristik Perilaku Pengguna Berdasarkan Tingkat Literasi Digital	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Era Komputerisasi Awal	2
Gambar 1. 2 Era Web dan Interaktivitas	3
Gambar 1. 3 Era Web dan Interaktivitas	5
Gambar 1. 4 Era Kecerdasan Buatan dan Otomatisasi ...	6
Gambar 5. 1 Ilustrasi Literasi Digital	86
Gambar 5. 2 Klasifikasi Elemen Literasi Digital	93
Gambar 5. 3 Cara Kerja dan Penerapan Praktis Digital	96
Gambar 5. 4 Literasi Digital dalam Sektor Pertanian dan Agribisnis.....	102
Gambar 8. 1 Ilustrasi Analitik Media Sosial.....	149
Gambar 8. 2 Tahapan Pengumpulan Data.....	158
Gambar 8. 3 Contoh Text Meaning.	159
Gambar 8. 4 Sentiment Analysis.....	160
Gambar 8. 5 Topic Modeling.	160
Gambar 8. 6 SNA.....	161
Gambar 8. 7 Machine Learning.....	161
Gambar 8. 8 Deep Learning.	162
Gambar 8. 9 Tahap Visualisasi.....	162

BAB 1

KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA BARU: TEORI, TEKNOLOGI, DAN APLIKASI

Oleh. Novita Intan S.Sos.I., M.Sos

A. Pendahuluan

Perkembangan media digital bukan sekadar perubahan alat komunikasi, tetapi perubahan cara manusia berpikir, berinteraksi, dan membangun makna. Jika dahulu komunikasi didominasi oleh media cetak, radio, dan televisi yang bersifat satu arah, kini masyarakat hidup dalam ekosistem komunikasi yang serba terhubung, interaktif, dan *real-time*.

Transformasi ini tidak terjadi secara tiba-tiba. Ia merupakan hasil dari proses panjang evolusi teknologi—dari komputer awal, internet, hingga kecerdasan buatan. Evolusi media digital berakar dari perkembangan teknologi komputasi dan jaringan internet. Seiring waktu, teknologi tersebut tidak hanya mempermudah penyebaran informasi, tetapi juga mengubah posisi masyarakat dalam proses komunikasi.

Bab ini bertujuan untuk menjelaskan dua hal utama. Pertama, menelusuri evolusi teknologi digital yang melatarbelakangi lahirnya media digital kontemporer. Kedua, menganalisis perubahan perilaku komunikasi masyarakat sebagai konsekuensi dari perkembangan tersebut.

B. Evolusi Teknologi Menuju Media Digital Era Komputerisasi Awal



Gambar 1. 1 Era Komputerisasi Awal

Era komputerisasi awal merupakan tahap awal perkembangan teknologi digital ketika komputer mulai digunakan sebagai alat pengolah data elektronik, terutama oleh lembaga pemerintah, militer, dan institusi riset. Pada masa ini, komputer berukuran besar (*mainframe*), penggunaannya terbatas, dan berfungsi utama untuk menghitung serta menyimpan data secara sistematis.

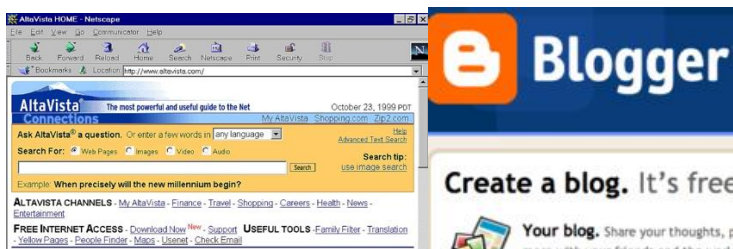
Periode ini menandai peralihan dari sistem mekanis dan analog menuju sistem digital berbasis kode biner. Informasi mulai dikonversi menjadi data yang dapat diproses secara cepat dan efisien.

Meskipun belum digunakan sebagai media komunikasi publik, komputer pada fase ini mulai mengubah cara institusi mengelola informasi dan administrasi.

Menjelang akhir periode ini, muncul konsep jaringan komputer seperti ARPANET yang menjadi cikal bakal komunikasi digital modern. Inovasi ini membuka jalan bagi transformasi komputer dari sekadar alat hitung menjadi sarana pertukaran pesan.

Secara keseluruhan, era komputerisasi awal menjadi fondasi penting dalam evolusi media digital karena memperkenalkan sistem pengolahan data yang terstruktur, efisien, dan berbasis digital—yang kemudian membentuk perubahan perilaku komunikasi masyarakat pada era berikutnya.

Era Web dan Interaktivitas



Gambar 1. 2 Era Web dan Interaktivitas

Perkembangan media digital ditandai oleh perubahan besar dalam evolusi web dan cara manusia berkomunikasi. Pada fase awal (Web 1.0), internet bersifat satu arah. Pengguna hanya membaca dan

menerima informasi. Komunikasi masih menyerupai pola media massa konvensional: produsen aktif, audiens pasif.

Memasuki Web 2.0, terjadi pergeseran mendasar. Pengguna tidak lagi sekadar konsumen, tetapi juga produsen konten (*prosumer*). Fitur komentar, berbagi, dan unggah mandiri membuka ruang partisipasi publik. Komunikasi menjadi dua arah, dialogis, dan kolaboratif.

Perkembangan selanjutnya menuju Web 3.0 menghadirkan personalisasi berbasis algoritma dan kecerdasan buatan. Sistem mampu menyesuaikan konten sesuai preferensi pengguna. Interaktivitas tidak hanya terjadi antar-manusia, tetapi juga antara manusia dan sistem digital.

Era web interaktif membawa perubahan perilaku komunikasi masyarakat, antara lain:

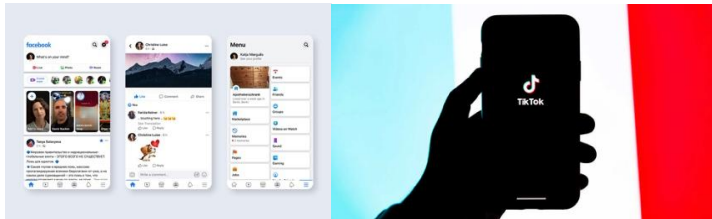
1. Peralihan dari konsumsi pasif ke partisipasi aktif.
2. Komunikasi real-time dan serba cepat.
3. Budaya berbagi dan viralitas.
4. Pembentukan identitas digital yang lebih cair.

Namun, transformasi ini juga memunculkan tantangan seperti disinformasi, polarisasi, dan ketergantungan pada algoritma platform.

Secara keseluruhan, era web dan interaktivitas menunjukkan bahwa media digital bukan sekadar alat teknologi, melainkan lingkungan yang membentuk

cara berpikir, berinteraksi, dan membangun makna dalam masyarakat modern.

Era Media Sosial dan Ekosistem Digital



Gambar 1. 3 Era Web dan Interaktivitas

Era media sosial menandai fase lanjutan dalam evolusi media digital. Jika sebelumnya internet hanya menjadi ruang berbagi informasi, kini media sosial menjadi pusat interaksi, ekspresi diri, dan aktivitas sosial masyarakat. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadikan setiap orang dapat berperan sebagai pembuat sekaligus penyebar pesan. Komunikasi berubah dari satu arah menjadi banyak-ke-banyak, terbuka, dan berlangsung secara real-time.

Media sosial juga membentuk ekosistem digital yang saling terhubung, meliputi platform, algoritma, kecerdasan buatan, industri kreator, dan ekonomi digital. Aktivitas komunikasi, bisnis, hiburan, hingga pendidikan kini terintegrasi dalam satu ruang digital.

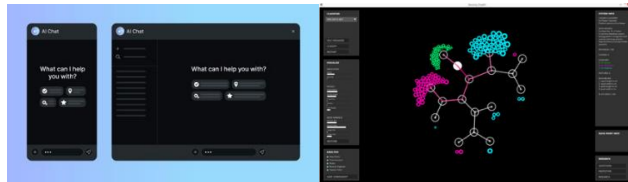
Perubahan ini memengaruhi perilaku komunikasi masyarakat, antara lain:

1. Pesan semakin visual, singkat, dan cepat.
2. Identitas dibangun melalui personal branding di ruang digital.
3. Konten dinilai berdasarkan perhatian (like, share, view).
4. Opini publik mudah terbentuk dan menyebar luas.

Namun, era ini juga menghadirkan tantangan seperti disinformasi, polarisasi, dan persoalan privasi data. Karena itu, literasi digital menjadi kebutuhan penting.

Secara keseluruhan, era media sosial dan ekosistem digital menunjukkan bahwa media digital bukan hanya alat komunikasi, tetapi lingkungan sosial baru yang membentuk cara berpikir, berinteraksi, dan membangun makna dalam masyarakat modern.

Era Kecerdasan Buatan dan Otomatisasi



Gambar 1. 4 Era Kecerdasan Buatan dan Otomatisasi

Era kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi menandai fase terbaru dalam evolusi media digital. Pada tahap ini, teknologi tidak hanya menjadi alat penyampai pesan, tetapi juga mampu menganalisis

data, merekomendasikan konten, dan bahkan memproduksi informasi secara otomatis.

Dalam ekosistem digital, AI digunakan untuk personalisasi berita, rekomendasi konten, chatbot, hingga pembuatan teks dan visual berbasis sistem. Otomatisasi juga mempercepat proses produksi dan distribusi informasi, sehingga komunikasi menjadi lebih efisien dan berbasis data.

Perkembangan ini memengaruhi perilaku komunikasi masyarakat, antara lain:

1. Konsumsi informasi yang semakin dipersonalisasi.
2. Interaksi tidak hanya antar-manusia, tetapi juga dengan sistem cerdas.
3. Ketergantungan pada algoritma dalam menentukan apa yang dilihat dan dibaca.

Namun, era ini juga memunculkan tantangan seperti bias algoritma, persoalan privasi data, dan isu etika dalam produksi konten otomatis.

Secara keseluruhan, era kecerdasan buatan dan otomatisasi menunjukkan bahwa media digital terus berevolusi menuju sistem komunikasi yang semakin terintegrasi antara manusia dan mesin, serta membentuk pola komunikasi masyarakat yang lebih cepat, personal, dan berbasis teknologi.

C. Konsep Media Digital

Media digital dapat dipahami sebagai sistem komunikasi berbasis teknologi komputasi yang memungkinkan produksi, distribusi, dan konsumsi informasi secara elektronik serta terhubung melalui jaringan internet.

Karakteristik utama media digital meliputi:

1. Digitalisasi – Informasi dikodekan dalam bentuk data biner (0 dan 1).
2. Interaktivitas – Pengguna dapat merespons dan berpartisipasi secara langsung.
3. Konektivitas – Jaringan global memungkinkan komunikasi lintas ruang dan waktu.
4. Multimedialitas – Menggabungkan teks, audio, gambar, dan video.
5. Konvergensi – Penyatuan berbagai fungsi media dalam satu perangkat.

Konsep media digital juga berkaitan dengan perubahan struktur komunikasi. Jika media tradisional bersifat hierarkis, media digital lebih bersifat horizontal. Siapa pun dapat menjadi produsen informasi.

D. Perubahan Perilaku Komunikasi Masyarakat

1. Dari Konsumen ke Produsen Konten

Media digital mengubah posisi masyarakat dari sekadar penerima pesan menjadi produsen

sekaligus distributor informasi. Istilah “prosumer” menggambarkan fenomena ini—gabungan dari producer dan consumer.

Masyarakat kini aktif membuat konten, membagikan opini, dan membangun jejaring sosialnya sendiri

2. Komunikasi Real Time dan Budaya Kecepatan

Perkembangan aplikasi pesan instan dan media sosial mendorong lahirnya budaya komunikasi instan. Informasi menyebar dalam hitungan detik.

Konsekuensinya, masyarakat hidup dalam ritme komunikasi yang cepat. Respons diharapkan segera, dan keterlambatan sering dianggap sebagai bentuk ketidakhadiran sosial.

3. Perubahan Pola Interaksi Sosial

Interaksi sosial kini tidak lagi sepenuhnya bergantung pada kehadiran fisik. Relasi dapat dibangun melalui ruang virtual. Namun, perubahan ini juga menghadirkan tantangan seperti misinformasi, polarisasi opini, dan kelelahan digital (digital fatigue).

Komunikasi menjadi lebih terbuka, tetapi juga lebih rentan terhadap manipulasi informasi.

4. Identitas Digital dan Representasi Diri

Media digital memungkinkan individu membangun identitas virtual. Profil media sosial menjadi representasi diri yang dapat dikurasi.

Identitas tidak lagi bersifat tetap, melainkan dinamis dan dapat disesuaikan dengan audiens. Fenomena ini menunjukkan bahwa media digital bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga ruang konstruksi sosial.

5. Implikasi Sosial dan Kultural

Evolusi media digital membawa dampak luas dalam bidang pendidikan, ekonomi, politik, dan budaya.

- a. Dalam pendidikan, pembelajaran daring memperluas akses pengetahuan.
- b. Dalam ekonomi, lahir ekonomi kreator dan ekonomi berbasis platform.
- c. Dalam politik, media digital menjadi arena kampanye dan pembentukan opini publik.
- d. Dalam budaya, terjadi globalisasi nilai sekaligus munculnya budaya lokal digital.

E. Kesimpulan

Perjalanan evolusi media digital menunjukkan bahwa perkembangan teknologi selalu berjalan seiring dengan perubahan perilaku komunikasi masyarakat. Dari era web statis yang bersifat satu arah,

berlanjut ke fase interaktivitas dan media sosial yang partisipatif, hingga memasuki tahap kecerdasan buatan dan otomatisasi yang berbasis data, setiap fase membawa transformasi mendasar dalam cara manusia berinteraksi dan membangun makna.

Media digital tidak lagi sekadar alat penyampai informasi, tetapi telah menjadi lingkungan sosial baru. Di dalamnya, individu dapat menjadi produsen sekaligus konsumen pesan, membangun identitas digital, serta terlibat dalam percakapan global tanpa batas geografis. Interaktivitas, personalisasi, dan kecepatan menjadi ciri utama komunikasi pada era ini.

Secara keseluruhan, buku ini menegaskan bahwa memahami evolusi dan konsep media digital berarti memahami perubahan relasi antara teknologi, manusia, dan budaya. Media digital terus berkembang, dan bersama itu pula pola komunikasi masyarakat akan terus bertransformasi mengikuti dinamika zaman.

BAB 2

EKOSISTEM MEDIA BARU

Oleh. Rossa Rikha Putri Rachim

A. Definisi

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah memberikan dampak yang mendasar pada sistem komunikasi modern. Perubahan ini berimbas tidak hanya pada inovasi teknis dalam produksi dan distribusi pesan, tetapi juga merambah ke aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang terbangun sebelumnya oleh dominasi media konvensional. Dalam konteks ini, media baru tidak sekadar berfungsi sebagai alat penyampai informasi, melainkan sebagai ruang interaksi sosial di mana terjadi negosiasi makna, pembentukan identitas, serta persaingan kepentingan di ruang publik (Sahrul & Nuringsih, 2023) (Sitorus et al., 2024). Media kini tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai alat penyampai informasi, melainkan sebagai ruang sosial tempat terjadinya interaksi, perundingan makna, pembentukan identitas, serta persaingan kepentingan di ruang publik.

Konsep media baru (*new media*) merujuk pada sistem media yang berbasis teknologi digital dan terhubung melalui jaringan internet, yang memungkinkan keterlibatan aktif pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan pesan. Media baru muncul sebagai hasil integrasi antara teknologi komunikasi, komputasi, dan internet yang membentuk sistem komunikasi digital dengan karakter fleksibel, partisipatif, dan memiliki jangkauan global.

Ekosistem media baru tidak dapat dipahami sebagai entitas tunggal yang berdiri sendiri. Ia merupakan hasil interaksi yang kompleks antara perangkat teknologi, platform digital, pengguna, pelaku industri, kebijakan regulatif, serta praktik budaya digital yang berkembang di dalamnya. Oleh sebab itu, memahami media baru tidak cukup dengan menelaah aspek teknologinya saja, melainkan perlu melihat bagaimana dinamika sosial dan relasi kekuasaan bekerja di dalamnya. Bab ini akan membahas secara komprehensif mengenai karakteristik media baru, dimensi interaktivitas, fenomena *user-generated content*, serta konvergensi media sebagai fondasi dalam membangun ekosistem komunikasi digital masa kini.

B. Konsep Media Baru

Media baru merujuk pada bentuk media yang memanfaatkan teknologi digital dan terhubung melalui jaringan internet, yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan pesan. Fitur interaktivitas dan partisipatif yang mendasari media baru menjadikannya lebih dari sekadar sarana komunikasi, tetapi sebagai alat yang memperkuat suara individu dalam masyarakat (Idaya Calista & Hartono, 2024) (Gushevinalti et al., 2020). Media baru pada hakikatnya ditandai oleh proses digitalisasi yang menjadi fondasi transformasi komunikasi modern. Digitalisasi memungkinkan seluruh bentuk pesan baik teks, suara, gambar, maupun audiovisual diubah ke dalam kode biner yang dapat diproses oleh sistem komputasi. Perubahan bentuk ini bukan sekadar konversi teknis, melainkan perubahan paradigma dalam produksi dan distribusi informasi. Ketika pesan telah menjadi data digital, ia dapat disimpan dalam kapasitas besar, direproduksi tanpa kehilangan kualitas, serta dikirimkan secara instan melalui jaringan internet ke berbagai belahan dunia. Batas geografis yang dahulu menjadi kendala dalam distribusi media kini nyaris tidak lagi relevan.

Kemampuan penyimpanan dan reproduksi tanpa degradasi kualitas memberikan implikasi

signifikan bagi industri media. Dalam sistem analog, proses penggandaan sering kali menurunkan mutu hasil rekaman. Dalam sistem digital, salinan ke seratus bahkan ke seribu tetap identik dengan sumber aslinya. Kondisi ini menciptakan efisiensi produksi sekaligus memperluas jangkauan distribusi. Tidak hanya perusahaan media besar yang dapat mendistribusikan konten secara global, tetapi juga individu dengan perangkat sederhana dan akses internet. Dengan demikian, digitalisasi membuka ruang demokratisasi produksi informasi, meskipun dalam praktiknya tetap terdapat dinamika kekuasaan dan kontrol platform.

Perubahan mendasar lainnya terletak pada pola komunikasi yang dibangun oleh media baru. Jika media tradisional umumnya bersifat satu arah di mana institusi media bertindak sebagai produsen pesan dan audiens sebagai penerima pasif media baru menghadirkan model komunikasi dua arah bahkan multi-arah. Dalam sistem komunikasi digital, pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi dapat merespons, mengomentari, membagikan, atau bahkan memproduksi ulang pesan tersebut dalam bentuk baru. Pola komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi many-to-many, di mana setiap individu memiliki peluang relatif setara untuk berpartisipasi dalam proses pertukaran informasi.

Model komunikasi ini mengubah relasi antara produsen dan konsumen. Dalam media konvensional, proses produksi pesan umumnya terpusat dan dikendalikan oleh institusi dengan struktur hierarkis yang jelas. Dalam media baru, batas antara produsen dan konsumen menjadi kabur. Seorang pengguna dapat berperan sebagai konsumen informasi pada satu waktu, dan pada waktu lain menjadi produsen konten yang menjangkau audiens luas. Transformasi ini memunculkan istilah *prosumer*, yakni individu yang sekaligus menjadi producer dan consumer dalam ekosistem media digital.

Sifat partisipatif media baru juga berkaitan erat dengan karakter berbasis jaringan (*networked communication*). Media digital beroperasi dalam sistem konektivitas global yang memungkinkan informasi bergerak melalui struktur jaringan yang kompleks dan saling terhubung. Informasi tidak lagi mengalir secara linear dari satu sumber ke banyak penerima, melainkan menyebar melalui simpul-simpul jaringan yang terhubung satu sama lain. Dalam konteks ini, setiap pengguna dapat menjadi simpul yang memperluas jangkauan pesan melalui tindakan berbagi ulang, merekomendasikan, atau menandai pengguna lain.

Struktur jaringan ini melahirkan fenomena viralitas, yaitu penyebaran informasi secara cepat dan

luas dalam waktu relatif singkat. Viralitas bukan semata-mata akibat banyaknya pengguna, tetapi juga dipengaruhi oleh algoritma platform yang mengatur visibilitas konten. Algoritma tersebut bekerja berdasarkan data perilaku pengguna, preferensi, interaksi sebelumnya, serta berbagai parameter lain yang menentukan konten mana yang lebih sering ditampilkan. Dengan demikian, penyebaran informasi dalam media baru tidak sepenuhnya organik, melainkan juga dipengaruhi oleh sistem teknologi yang dirancang oleh perusahaan platform.

Karakter berbasis jaringan juga memperkuat terbentuknya komunitas digital. Individu dengan minat, identitas, atau tujuan yang sama dapat saling terhubung tanpa dibatasi lokasi geografis. Komunitas daring ini menjadi ruang diskusi, kolaborasi, bahkan mobilisasi sosial. Dalam konteks politik, misalnya, media baru memungkinkan terbentuknya gerakan sosial berbasis digital yang mampu mengorganisasi dukungan secara cepat. Dalam konteks budaya, jaringan digital mempercepat penyebaran tren, gaya hidup, dan ekspresi kreatif lintas negara.

Selain berbasis jaringan, media baru memiliki sifat modular dan fleksibel. Konten digital dapat dipecah, disusun ulang, dikombinasikan dengan elemen lain, serta disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Sifat modular ini memungkinkan praktik

remix, adaptasi, dan kolaborasi kreatif berkembang secara luas. Sebuah video dapat dipotong menjadi klip pendek, diberi tambahan teks atau musik, lalu dibagikan kembali dalam format berbeda. Sebuah artikel dapat diringkas, dikutip, atau dikembangkan menjadi konten baru yang memiliki makna tambahan.

Fleksibilitas ini juga berkaitan dengan kemampuan media baru untuk mengintegrasikan berbagai format dalam satu platform. Teks, gambar, audio, dan video dapat disajikan secara simultan dalam satu ruang digital. Hal ini menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan interaktif. Pengguna tidak lagi mengonsumsi informasi dalam satu format tunggal, melainkan dalam bentuk multimodal yang saling melengkapi.

Namun, fleksibilitas dan keterbukaan ini juga membawa tantangan. Kemudahan produksi dan distribusi konten dapat meningkatkan volume informasi secara drastis, sehingga memunculkan fenomena *information overload*. Pengguna dihadapkan pada banjir informasi yang tidak semuanya terverifikasi atau berkualitas. Selain itu, praktik remix dan reproduksi konten menimbulkan persoalan etika serta hak cipta yang semakin kompleks dalam ekosistem digital.

Dalam perspektif yang lebih luas, media baru tidak dapat dipahami hanya sebagai media berbasis

internet atau sekadar teknologi komunikasi canggih. Ia merupakan sistem sosial yang mengubah struktur relasi antara individu, institusi, dan masyarakat global. Relasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih cair, antara institusi dan publik menjadi lebih interaktif, serta antara lokal dan global menjadi semakin terhubung.

Transformasi ini juga memengaruhi model bisnis industri media. Perusahaan media tidak lagi hanya menjual konten, tetapi juga mengelola data pengguna sebagai komoditas ekonomi. Interaksi pengguna, preferensi, dan perilaku konsumsi menjadi sumber nilai yang penting dalam ekonomi digital. Dengan demikian, media baru bukan hanya ruang komunikasi, tetapi juga ruang ekonomi dan kekuasaan yang kompleks.

Pada akhirnya, karakteristik media baru digitalisasi, partisipasi, jaringan, modularitas, dan fleksibilitas membentuk sebuah ekosistem komunikasi yang dinamis dan terus berkembang. Ekosistem ini menghadirkan peluang besar bagi demokratisasi informasi dan kreativitas individu, tetapi juga menuntut kesadaran kritis terhadap dinamika kontrol, algoritma, serta dampak sosial yang menyertainya. Memahami karakter media baru berarti memahami perubahan mendasar dalam cara masyarakat

memproduksi, mendistribusikan, dan memaknai informasi di era digital.

C. Konvergensi Media dalam Era Digital

Konvergensi media merupakan fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi saat ini. Konvergensi ini menciptakan sebuah ruang di mana berbagai format media tradisional dan digital saling berinteraksi, menghasilkan cara-cara baru dalam berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Dalam era digital, konvergensi ini menjadi semakin penting karena mengubah cara dan pola konsumsi informasi masyarakat (Datubara & Irwansyah, 2019).

Konvergensi media dapat dipahami sebagai penggabungan berbagai jenis media, terutama yang berbasis digital. Fenomena ini memungkinkan munculnya platform baru yang menawarkan interaksi lebih langsung dan partisipatif. Sebagai contoh, Instagram TV merupakan salah satu bentuk nyata dari konvergensi media yang mengkombinasikan fitur-fitur dari penyiaran televisi dan media sosial, memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten dalam format video (Datubara & Irwansyah, 2019) ; (Gushevinalti et al., 2020) Hal ini menciptakan dinamika baru dalam ekosistem media, di mana konsumen sekaligus dapat berfungsi sebagai

produsen konten. Digitalisasi menjadi fondasi utama terjadinya konvergensi. Ketika seluruh bentuk informasi baik teks, audio, maupun visual diubah ke dalam format data yang seragam, batas teknis antar media menjadi semakin kabur. Integrasi tersebut memungkinkan berbagai jenis konten untuk diproduksi dalam satu sistem yang sama dan kemudian didistribusikan melalui berbagai platform secara simultan. Hal ini juga sesuai dengan pandangan Gushevinalti et al., perubahan karakteristik komunikasi massa di era digital menciptakan banyak bentuk media baru yang dapat dikategorikan sebagai media konvergensi (Gushevinalti et al., 2020). Dengan adanya integrasi ini, media tradisional, seperti radio, pun harus beradaptasi agar tetap relevan dalam menghadapi tantangan era digital, seperti yang terlihat dalam transformasi Radio Duta 90.9 FM yang mengadopsi teknologi baru (Sitorus et al., 2024).

Dengan demikian, konvergensi bukan hanya pertemuan media yang berbeda, tetapi juga penyatuan infrastruktur komunikasi dalam ekosistem digital yang saling terhubung.

Dalam perspektif masyarakat jaringan, konvergensi media berkaitan erat dengan struktur komunikasi yang berbasis konektivitas global. Sistem komunikasi modern ditandai oleh jaringan yang

fleksibel dan terus berkembang, di mana setiap simpul memiliki potensi untuk memproduksi dan menyebarkan informasi. Media tidak lagi berdiri sebagai institusi terpisah dengan batas yang jelas, melainkan menjadi bagian dari arsitektur jaringan informasi yang luas. Integrasi lintas platform dalam konteks ini memperkuat aliran informasi yang bersifat dinamis dan multidireksional.

Dari sudut pandang budaya, konvergensi juga mencerminkan perubahan dalam pola partisipasi audiens. Integrasi platform mendorong munculnya budaya yang lebih kolaboratif, di mana publik tidak hanya menerima pesan, tetapi turut berperan dalam mengembangkan dan menyebarkannya. Konten tidak lagi berhenti pada satu medium, melainkan bergerak lintas saluran, diadaptasi, dimodifikasi, dan dimaknai ulang oleh komunitas pengguna. Proses ini menunjukkan bahwa konvergensi tidak hanya terjadi pada teknologi, tetapi juga pada praktik sosial dan budaya komunikasi.

Aspek penting lain dari konvergensi adalah perubahan dalam struktur industri media. Integrasi teknologi mendorong perusahaan media untuk mengadopsi model operasional yang lebih terpadu. Produksi konten kini dirancang agar dapat disebarluaskan melalui berbagai kanal sekaligus. Institusi media yang sebelumnya berfokus pada satu

format kini mengembangkan strategi multiplatform untuk menjangkau audiens yang tersebar di berbagai ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa konvergensi membawa implikasi langsung terhadap manajemen organisasi, strategi distribusi, serta pola monetisasi konten.

Dalam praktik profesional, konvergensi menuntut adaptasi kompetensi. Praktisi media tidak lagi cukup memiliki satu keterampilan spesifik, melainkan dituntut menguasai berbagai kemampuan teknis yang mendukung produksi lintas platform. Ruang redaksi terintegrasi menjadi model kerja yang semakin umum, di mana perencanaan konten dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai saluran distribusi sejak awal. Transformasi ini memperlihatkan bahwa konvergensi tidak hanya mengubah sistem teknologi, tetapi juga budaya kerja dalam industri komunikasi.

Namun demikian, konvergensi juga menimbulkan dinamika kekuasaan baru dalam ruang digital. Integrasi platform sering kali dikendalikan oleh perusahaan teknologi berskala global yang memiliki akses terhadap data pengguna dan mekanisme algoritmik distribusi informasi. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai konsentrasi kekuasaan dan pengaruh algoritma terhadap pembentukan opini publik. Dengan kata lain,

konvergensi membuka peluang partisipasi yang luas, tetapi sekaligus menciptakan struktur kontrol yang lebih kompleks.

Selain itu, konvergensi berdampak pada pembentukan identitas dan ruang publik digital. Individu kini membangun representasi diri melalui berbagai platform yang saling terhubung. Identitas tidak lagi dibentuk dalam ruang komunikasi tunggal, melainkan melalui interaksi lintas media yang simultan. Ruang publik pun mengalami pergeseran dari model tradisional yang terpusat menuju ruang diskursus digital yang terbuka dan dinamis, meskipun tetap dipengaruhi oleh logika algoritmik dan kepentingan ekonomi.

Dalam kerangka yang lebih luas, konvergensi media dapat dipahami sebagai bagian dari proses mediatization, yaitu semakin menguatnya peran media dalam membentuk struktur sosial. Logika media digital yang menekankan kecepatan, visualitas, interaktivitas, dan keterhubungan menjadi kerangka dominan dalam komunikasi kontemporer. Institusi sosial, politik, dan ekonomi menyesuaikan diri dengan karakteristik ini untuk mempertahankan relevansi dalam ruang digital yang kompetitif.

Dengan demikian, konvergensi media dalam era digital merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan integrasi teknologi, transformasi industri,

perubahan praktik profesional, serta dinamika sosial dan budaya. Ia bukan sekadar pertemuan perangkat atau platform, melainkan perubahan paradigma komunikasi yang membentuk ulang cara masyarakat berinteraksi, mengakses informasi, dan membangun makna dalam lingkungan digital yang terhubung secara global.

D. Ekosistem Media Baru sebagai Sistem Sosial Digital

Ekosistem media baru sebagai sistem sosial digital mencerminkan transformasi budaya komunikatif yang terjadi dalam masyarakat saat ini. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk interaksi sosial dan komunikasi di ruang digital. Salah satu penelitian oleh Munasaroh membahas budaya komunikasi pada pengguna Facebook, menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat untuk berinteraksi, tetapi juga membentuk kultur komunikasi baru di kalangan generasi digital (Munasaroh, 2021). Pengguna media sosial, sebagai individu yang terlibat dalam ekosistem ini, menciptakan praktik komunikasi yang khas dan berkelanjutan.

Selanjutnya, penelitian oleh Widianingsih dan Cahyani tentang penggunaan digital storytelling dalam kehumasan di pendidikan menggambarkan bagaimana institusi pendidikan menggunakan media sosial untuk membangun narasi yang kuat dan membantu membangun reputasi. Media sosial menjadi alat kunci dalam menyampaikan informasi kepada berbagai pemangku kepentingan, menjadikannya bagian integral dari ekosistem komunikasi baru yang bersifat dinamis dan interaktif (Widianingsih & Cahyani, 2020) . Ketika institusi beradaptasi dengan strategi komunikasi yang tepat, mereka tidak hanya bertahan, tetapi juga berinovasi dalam menjawab tantangan komunikasi modern. Ekosistem media baru berfungsi sebagai sistem sosial digital yang kompleks yang mempengaruhi interaksi dan komunikasi masyarakat. Salah satu penelitian oleh Winarso dan Pribadi menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan acara, dengan konteks ekologi media yang memberikan kerangka untuk memahami interaksi antara media sosial, pengguna, dan konten acara (Winarso & Pribadi, 2024) . Dalam era digital, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi melibatkan kebebasan berekspresi, namun hal ini juga memunculkan tantangan baru terkait etika dan norma,

sebagaimana dikemukakan dalam studi oleh Mayolaika et al. yang menyelidiki pengaruh kebebasan berpendapat di media sosial terhadap perubahan etika remaja Indonesia(Mayolaika et al., 2021).

Penelitian oleh Handayani et al. tentang sistem pencarian penyebaran media online di media sosial menunjukkan pergeseran cara masyarakat mengakses informasi di tengah meningkatnya jumlah konten di platform digital (Handayani et al., 2020) Di sisi lain, Refilia et al. menyoroti pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bank syariah, mencerminkan bagaimana ekonomi digital membawa peluang baru bagi institusi keuangan untuk mencapai pelanggan dengan lebih efektif melalui platform sosial (Refilia et al., 2023) . Dengan media sosial yang berfungsi sebagai arena bagi pertukaran ide dan nilai, tradisi komunikasi formal pun terdisrupsi, seperti yang diilustrasikan dalam studi oleh Kristiana et al. mengenai perilaku etika netizen di media sosial, yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi merangkul perubahan norma (Kristiana et al., 2024) .

Di era digital ini, penelitian oleh Novita tentang penerapan Social Customer Relationship Management (Social CRM) sebagai upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui media sosial juga menegaskan pentingnya memahami

interaksi bisnis dan konsumen dalam konteks sosial yang lebih luas (Putri et al., 2025) . Pemanfaatan media sosial seperti Facebook dalam strategi promosi menciptakan saluran komunikasi yang kuat bagi pelaku bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Selain itu, Mualafina menggarisbawahi bahwa penggunaan media online tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan pendidikan bahasa (Mualafina, 2020).

Ketidakpastian yang dihadapi oleh masyarakat saat ini menuntut pendekatan yang berbeda untuk memahami pengaruh media dalam sistem sosial. Penelitian oleh Rawanoko et al. menekankan peran media sosial dalam meminimalisir dampak negatif dari konten yang mungkin memicu kebencian, dengan mendorong moderasi dalam diskusi publik (Rawanoko et al., 2021) Seiring dengan itu, penelitian oleh Saragih et al. menunjukkan pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyuarakan nilai-nilai moderasi beragama dan toleransi dalam masyarakat yang plural (Perdana Saragih et al., 2021) . Dalam konteks yang lebih luas, analisis oleh Nurlatifah berfokus pada posisi Undang-Undang Pers Indonesia dalam ekosistem media digital, yang mencakup proteksi terhadap praktik jurnalisme di lingkungan yang semakin kompleks (Nurlatifah, 2018) .

Secara keseluruhan, ekosistem media baru sebagai sistem sosial digital menciptakan dinamika baru dalam hubungan sosial, komunikasi, dan interaksi antar individu, serta institusi dan komunitas, yang dapat mengubah cara kita memahami dan beroperasi dalam masyarakat modern.

Sebagai sistem sosial digital, ekosistem media baru memperlihatkan bahwa komunikasi kontemporer tidak dapat dilepaskan dari dimensi teknologi, ekonomi, politik, dan budaya. Algoritma, data, serta logika platform menjadi aktor penting yang memengaruhi interaksi sosial dan pembentukan opini publik. Di sisi lain, ruang digital membuka peluang demokratisasi komunikasi, pembentukan komunitas, dan ekspresi identitas yang lebih luas.

Dengan demikian, media baru bukan hanya fenomena teknologis, melainkan realitas sosial yang membentuk ulang struktur komunikasi dan relasi kekuasaan dalam masyarakat modern. Memahami ekosistem media baru secara komprehensif menuntut pendekatan multidimensional yang melihat keterkaitan antara inovasi teknologi, dinamika industri, praktik budaya, dan regulasi publik. Dalam konteks inilah studi media baru menjadi relevan untuk menjelaskan perubahan sosial yang terus berlangsung dalam masyarakat digital.