

KOMUNIKASI MEDIA & BISNIS DI ERA DIGITAL



Penulis:

1. Rizki Hidayat
2. Deny Febrian
3. Ririn Jamiah
4. Fathur Rahmi Afdhila
5. Diah Ayu Nabilah Karimah
6. Dendi
7. Ina Novita Sari
8. Muhammad Rifqi Farisi
9. Iksan Ade Wiratama
10. Adelia Octaviani
11. Winda Vanisya
12. Athifa Nabila Risti
13. Vionita Anjani
14. Muhammad Iqbal Tawaqal

KOMUNIKASI MEDIA DAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Rizki Hidayat
Deny Febrian
Ririn Jamiah
Fathur Rahmi Afdhila
Diah Ayu Nabilah Karimah
Dendi
Ina Novita Sari
Muhammad Rifqi Farisi
Iksan Ade Wiratama
Adelia Octaviani
Winda Vanisya
Athifa Nabila Risti
Vionita Anjani
Muhammad Iqbal Tawaqal

Editor:

Vionita Anjani
Adelia Octaviani



PT. Mustika Sri Rosad

KOMUNIKASI MEDIA DAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Penulis:

Rizki Hidayat
Deny Febrian
Ririn Jamiah
Fathur Rahmi Afdhila
Diah Ayu Nabilah Karimah
Dendi
Ina Novita Sari
Muhammad Rifqi Farisi
Iksan Ade Wiratama
Adelia Octaviani
Winda Vanisya
Athifa Nabila Risti
Vionita Anjani
Muhammad Iqbal Tawaqal

Editor:

1. Vionita Anjani
2. Adelia Octaviani

Layout: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

Desain Sampul: Tim PT. Mustika Sri Rosadi

ISBN: 978-634-7775-42-9 (PDF)

Cetakan Pertama: 14 Juli 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 Media dan Bisnis di Era Digital" ini dapat disusun dan diselesaikan. Buku ini dirancang sebagai sumber pembelajaran yang komprehensif bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan masyarakat dalam memahami perkembangan komunikasi, media, dan bisnis di tengah pesatnya transformasi digital.

Buku ini membahas berbagai materi penting, mulai dari konsep komunikasi di era digital, ekosistem media digital, teori komunikasi digital, media sosial, komunikasi bisnis, digital marketing, konten kreatif, manajemen media digital, komunikasi politik, literasi digital, isu sosial budaya, privasi digital, riset komunikasi digital, hingga teknologi komunikasi masa depan. Materi disajikan secara sistematis agar mudah dipahami dan relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung tersusunnya buku ini. Semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan praktik di bidang kesehatan.

Bogor, 14 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 KONSEP KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL - Rizki Hidayat	1
A. Pendahuluan	1
B. Konsep Komunikasi Digital dan Media Baru	4
C. Transformasi Komunikasi dari Era Konvensional ke Era Digital	10
D. Tantangan dan Peluang Komunikasi Digital	17
E. Perubahan Perilaku Audiens	33
BAB 2 EKOSISTEM MEDIA DIGITAL DAN LANSKAP INDUSTRI- Deny Febrian	37
A. Pendahuluan	37
B. Disrupsi Industri Media	37
C. Pola Distribusi Media Digital	43
D. Media Massa dan Media Sosial	49
E. <i>Platform Economy</i> dan Algoritma	53
BAB 3 TEORI-TEORI KOMUNIKASI DALAM KONTEKS DIGITAL- Ririn Jamiah	58
A. Pendahuluan	58
B. Teori <i>Uses and Gratifications</i> 2.0 (U&G 2.0)	59
C. Teori <i>Computer-Mediated Communication</i> (CMC)	63
D. Teori Interaktivitas	70
E. Teori Engagement dan Participatory Culture	76
F. Teori <i>Networked Communication</i>	82
G. Teori <i>Uses and Effects</i> dalam Komunikasi Media dan Bisnis Digital	87

BAB 4 MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI PUBLIK - Fathur Rahmi Afdhila	93
A. Pendahuluan	93
B. Karakteristik <i>Platform</i> Media Sosial	94
C. Budaya Digital dan Dinamika Ruang Publik di Media Sosial	101
D. Etika Komunikasi di Media Sosial	111
BAB 5 KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL - Diah Ayu Nabilah Karimah	118
A. Pendahuluan	118
B. Transformasi Komunikasi Korporat	119
C. <i>Digital Business Communication Channel</i>	122
D. Customer Relationship Digital	127
E. Konsep dan Perkembangan Customer Relationship Digital	128
BAB 6 DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI BRANDING MODERN- Dendi	135
A. Integrated Digital Marketing (IDM)	135
B. <i>Social Media Branding</i>	145
C. Influencer Marketing	153
D. Data Driven Marketing	160
BAB 7 KONTEN KREATIF DIGITAL: COPYWRITING SERTA STORYTELLING DALAM ILMU KOMUNIKASI - Ina Novita Sari	169
A. Landasan Konseptual Konten Kreatif Digital	169
B. Copywriting dalam Perspektif Ilmu Komunikasi	173
C. Storytelling Sebagai Strategi Komunikasi Digital	178
D. Pembuatan Konten, Content Planning dan Kalender Editorial	182
BAB 8 MANAJEMEN MEDIA DIGITAL DAN MONETISASI - Muhammad Rifqi Farisi	188
A. Pendahuluan	188

B. Model Bisnis Media Digital	190
C. Monetisasi: <i>Ads, Affiliate, Membership, Creator Fund</i>	200
D. Manajemen komunitas dan <i>engagement</i>	204
E. Pengukuran kinerja media (<i>analytics</i>)	205
BAB 9 KOMUNIKASI POLITIK DAN RUANG PUBLIK	
DIGITAL - Iksan Ade Wiratama	209
A. Pendahuluan	209
B. Kampanye Politik Digital	210
C. Disinformasi, Hoaks, dan Propaganda Online	219
D. Partisipasi Politik di Era Siber	221
E. Regulasi dan Etika Media Politik	225
BAB 10 LITERASI DIGITAL DAN KEAMANAN	
INFORMASI -Adelia Octaviani	231
A. Pendahuluan	231
B. Literasi Media, Literasi Data, dan Literasi Digital.....	232
C. <i>Cybersecurity Awareness</i>	239
D. Privasi dan Perlindungan Data	243
E. Digital Wellbeing	247
F. Kesimpulan	251
BAB 11 ISU SOSIAL BUDAYA DALAM KOMUNIKASI	
DIGITAL -Winda Vanisya	253
A. Pendahuluan	253
B. Transformasi Sosial Budaya di Era Digital	254
C. Representasi Budaya di Media Digital	269
D. Komunitas Virtual dan Budaya Partisipatif	277
E. Digital Divide dan Ketimpangan Akses	285
F. Globalisasi Budaya melalui Media Digital	292
BAB 12 PRIVASI DAN BATASAN DALAM	
KOMUNIKASI DIGITAL - Athifa Nabila Risti ...	301
A. Pendahuluan	301

B. Self-Disclosure dalam Komunikasi Digital	303
C. Oversharing di Media Sosial	312
D. Batasan Interpersonal Di Ruang Digital (Digital Boundary Setting)	315
E. Strategi Menjaga Privasi Di Ruang Publik Digita.....	317
BAB 13 RISET KOMUNIKASI DIGITAL-Vionita Anjani	324
A. Pendahuluan	324
B. Metode Penelitian Komunikasi Digital	325
C. Analisis <i>Big Data</i> , Netnografi dan Analisis Media Sosial	329
D. Studi Konten Digital dan Visual	337
E. Etika Penelitian di Dunia Digital	338
BAB 14 TEKNOLOGI KOMUNIKASI MASA DEPAN - Muhammad Iqbal Tawaqal	341
A. Pendahuluan	341
B. AI dalam Komunikasi dan Bisnis	343
C. <i>Augmented Reality</i> (AR), <i>Virtual Reality</i> (VR), dan <i>Metaverse</i>	348
D. Automation dalam Komunikasi	354
E. Tren Masa Depan Industri Media	359
DAFTAR PUSTAKA	365
BIOGRAFI EDITOR	402
BIOGRAFI PENULIS	407
GLOSARIUM	421
SINOPSIS	425

BAB 1

KONSEP KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL

Oleh. Rizki Hidayat

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan praktik bisnis di era digital.

Digitalisasi tidak hanya mengubah medium komunikasi, tetapi juga cara organisasi, pelaku usaha, dan masyarakat membangun relasi, memproduksi makna, serta menciptakan nilai ekonomi (Castells 2009; McQuail 2011). Namun, dibandingkan dengan negara maju, negara berkembang masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital serta kompleksitas dinamika sosial budaya yang memengaruhi tingkat adopsi dan pemanfaatan teknologi. Kondisi ini berdampak pada ketimpangan akses terhadap sumber daya digital, yang pada akhirnya membatasi kemampuan sebagian pelaku bisnis dan masyarakat dalam mengoptimalkan potensi komunikasi digital sebagai sarana pengembangan usaha dan penciptaan nilai ekonomi (UNCTAD 2021)

Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan signifikan dalam

penggunaan inovasi TIK di negara berkembang. Inovasi seperti sistem pembayaran digital, *Internet of Things (IoT)*, *big data*, analisis geografis, serta berbagai perangkat teknologi cerdas telah mendorong transformasi besar dalam sektor ekonomi dan bisnis. Perkembangan ini mengubah cara organisasi dan pelaku usaha mengelola informasi, menjangkau konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (OECD 2019). Oleh sebab itu, kajian mengenai bagaimana desain teknologi dan praktik komunikasi digital dapat mendorong literasi digital serta penerimaan sosial-budaya dalam konteks bisnis masih relatif terbatas.

Teknologi digital yang sangat cepat memberikan kemudahan dalam hal fleksibilitas mengakses informasi, baik secara waktu nyata (*real time*) maupun tertunda (*time-shifted*), sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Media berbasis internet tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, tetapi juga diproduksi oleh individu dan komunitas melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial.

Jenkins (2006) menyebut kondisi ini sebagai bagian dari *convergence culture*, di mana batas antara produsen dan konsumen media semakin kabur, dan audiens bertransformasi menjadi partisipan aktif dalam proses komunikasi.

Dalam konteks komunikasi bisnis, informasi dalam bentuk teks, audio, dan visual menjadi aset strategis yang mampu membentuk persepsi merek, memengaruhi keputusan konsumen, serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara organisasi dan audiensnya.

Perbedaan karakteristik antara media konvensional dan media digital turut memengaruhi pola akses audiens terhadap informasi. Pada era media konvensional, proses produksi dan distribusi pesan umumnya bersifat terpusat dan melibatkan jeda waktu yang relatif panjang. Sebaliknya, media digital memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, simultan, dan lintas batas geografis, sehingga mempercepat siklus komunikasi dan menuntut organisasi serta pelaku bisnis untuk lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar serta perubahan perilaku audiens. (Lister et al. 2009)

Bab ini membahas konsep komunikasi digital sebagai landasan fundamental untuk memahami praktik komunikasi dan bisnis di era media baru. Pembahasan difokuskan pada karakteristik komunikasi digital yang ditandai oleh digitalisasi, interaktivitas, jaringan, dan konvergensi media, serta transformasi komunikasi dari pola konvensional yang linear menuju komunikasi yang lebih partisipatif dan berbasis relasi. Selain itu, bab ini mengulas tantangan dan peluang komunikasi

digital, termasuk perubahan peran komunikator dan dinamika pengelolaan pesan dalam lingkungan teknologi yang terus berkembang serta perubahan perilaku audiens yang semakin aktif. Dengan demikian, komunikasi di era digital menuntut strategi komunikasi bisnis yang adaptif, kontekstual, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

B. Konsep Komunikasi Digital dan Media Baru

1. Definisi dan Karakteristik Komunikasi Digital

Perkembangan media digital telah mengubah secara fundamental cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Media digital tidak lagi berfungsi semata sebagai saluran penyampaian pesan, melainkan juga sebagai ruang interaksi dan pengalaman simbolik bagi penggunanya.

McQuail (2011) menegaskan bahwa media baru dicirikan oleh digitalisasi, interaktivitas, dan konektivitas jaringan yang memungkinkan hubungan komunikasi berlangsung secara lebih dinamis dan personal. Sejalan dengan itu, Castells (2009) menunjukkan bahwa media digital beroperasi dalam masyarakat jaringan (*network society*), di mana arus informasi bergerak secara cepat, fleksibel, dan lintas batas. Dalam perspektif budaya media, Jenkins (2006) menekankan bahwa

konvergensi media mendorong perubahan dalam pola produksi dan konsumsi pesan, sehingga pengguna tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pembentukan dan sirkulasi makna melalui platform digital.

Pada era digital saat ini, justru media digital dapat mewujudkan konvergensi media, yaitu dengan integrasi berbagai bentuk media, teknologi, dan fungsi komunikasi dalam satu platform. Misalnya pada platform YouTube yang dirancang untuk menggabungkan teks, gambar, audio, video, dan fitur interaktif secara simultan.

Konvergensi media tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi, tetapi juga menandai perubahan paradigma komunikasi, di mana batas antara media massa, komunikasi interpersonal, dan komunikasi berbasis jaringan menjadi semakin kabur. Media digital berfungsi sebagai ruang untuk mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung.

2. Konsep *New Media*

Konsep *new media* merujuk pada bentuk media yang lahir dari perkembangan teknologi digital dan internet, yang ditandai oleh digitalisasi konten, interaktivitas, jaringan, serta

kemampuan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses produksi dan distribusi pesan. McQuail (2011) menyebut media baru sebagai media yang memungkinkan komunikasi dua arah, personalisasi pesan, serta integrasi berbagai format komunikasi seperti teks, audio, visual, dan data dalam satu platform.

Berbeda dengan media konvensional yang bersifat terpusat dan satu arah, media baru bersifat terdesentralisasi dan memungkinkan audiens berperan sebagai pengguna aktif sekaligus produsen konten. Karakteristik utama media baru meliputi digitalitas, interaktivitas, hipertekstualitas, konektivitas jaringan, dan sifatnya yang lintas ruang dan waktu.

Media konvensional merujuk pada bentuk media yang berkembang sebelum dominasi teknologi digital dan umumnya beroperasi melalui sistem komunikasi satu arah serta terpusat. Contoh media konvensional meliputi surat kabar cetak, majalah, radio, dan televisi penyiaran. Dalam media cetak dan penyiaran, proses produksi, seleksi, dan distribusi pesan dikendalikan oleh institusi media, sementara audiens berperan terutama sebagai penerima informasi. Flew (2008) menjelaskan bahwa media konvensional

dicirikan oleh struktur organisasi yang hierarkis, kontrol editorial yang kuat, serta keterbatasan ruang bagi partisipasi audiens dalam proses komunikasi.

Sebaliknya, media baru (*new media*) mencakup platform komunikasi berbasis teknologi digital dan internet yang memungkinkan interaktivitas, konektivitas jaringan, serta keterlibatan aktif pengguna dalam produksi dan distribusi pesan. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok merupakan contoh nyata media baru, di mana pengguna dapat secara simultan berperan sebagai konsumen, produsen, dan distributor konten. Menurut Lister et al. (2009) media baru ditandai oleh digitalisasi, interaktivitas, hipertekstualitas, dan fleksibilitas ruang-waktu, yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih personal dan partisipatif. Dalam konteks ini, media baru tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan kultural tempat makna, identitas, dan relasi ekonomi dikonstruksi secara dinamis.

Dalam konteks bisnis digital, media baru menjadi fondasi utama untuk membangun hubungan dengan konsumen, mengelola citra

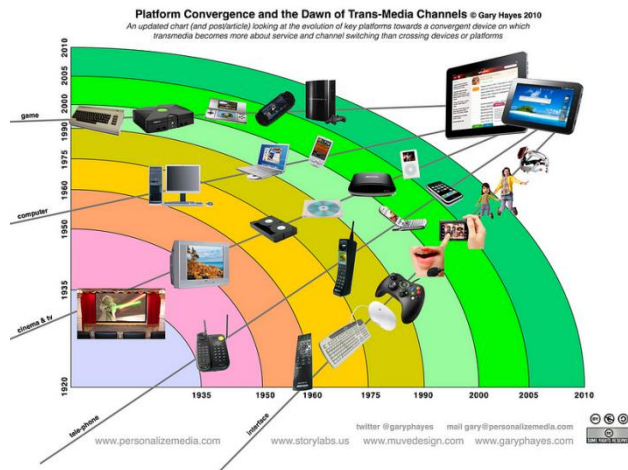
merek, serta menciptakan nilai melalui keterlibatan audiens secara berkesinambungan.

3. Prinsip Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan proses menyatunya berbagai bentuk media, teknologi, dan fungsi komunikasi ke dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung. Jenkins (2006) memaknai konvergensi bukan sekadar penyatuan teknologi, tetapi sebagai perubahan budaya yang memengaruhi cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut, Jenkins menjelaskan *convergence culture* sebagai aliran konten yang bergerak lintas berbagai platform media, serta menekankan keterkaitannya dengan tiga konsep utama, yaitu konvergensi media, budaya partisipatif, dan kecerdasan kolektif. Dalam konteks ini perangkat media tidak lagi dirancang untuk satu fungsi tunggal. Sebagai contoh, telepon seluler tidak hanya digunakan untuk menelepon, tetapi juga untuk mengakses internet, menikmati musik, serta memproduksi dan mendistribusikan konten digital. Hal ini menunjukkan terjadinya pergeseran budaya dalam cara masyarakat berinteraksi dengan media.

Senada dengan pandangan tersebut, Hayes (2010) menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan perkembangan platform digital mengarah pada konsolidasi berbagai kebutuhan konsumsi media ke dalam jumlah perangkat dan platform yang lebih sedikit, hingga pada akhirnya berkonvergensi dalam satu perangkat atau medium tunggal. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1 oleh Garey Hayes, proses konvergensi ini telah berlangsung sejak 1920-an dari bidang komputasi, komunikasi, hiburan, hingga teknologi pada smartphone dan tablet modern.



Gambar 1.1 Konvergensi Platform dan Munculnya Saluran Transmedia (Hayes 2010).

Konvergensi media mendorong organisasi bisnis untuk mengembangkan strategi komunikasi terpadu yang konsisten lintas platform serta berorientasi pada pengalaman audiens. Prinsip konvergensi media

dalam komunikasi dan bisnis digital mencakup konvergensi teknologi, konten, industri, dan audiens, yang secara konseptual merujuk pada gagasan *convergence culture* dan *participatory culture*. (Jenkins 2006).

Dalam konteks komunikasi dan bisnis digital, maka prinsip konvergensi media meliputi:

- a. Konvergensi teknologi, yaitu integrasi berbagai perangkat dan sistem komunikasi berbasis digital;
- b. Konvergensi konten, di mana pesan disajikan dalam beragam format dan distribusikan lintas platform;
- c. Konvergensi industri, yang mengaburkan batas antara media, teknologi, dan bisnis;
- d. Konvergensi audiens, di mana audiens berperan aktif dalam konsumsi sekaligus produksi pesan.

C. Transformasi Komunikasi dari Era Konvensional ke Era Digital

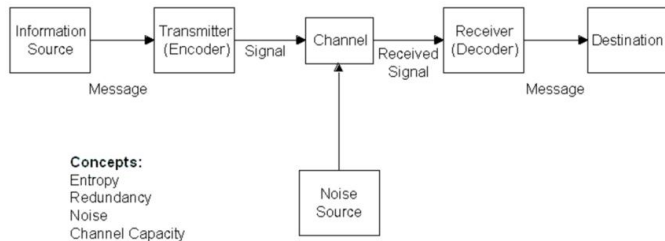
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan struktural dalam sistem komunikasi modern, khususnya pergeseran dari komunikasi massa yang bersifat terpusat dan linear menuju komunikasi digital yang bersifat interaktif, jaringan, dan partisipatif.

McQuail (2010) menjelaskan bahwa model komunikasi konvensional—yang didominasi oleh media cetak dan penyiaran—menempatkan audiens sebagai penerima pesan yang relatif pasif dengan ruang umpan balik yang terbatas. Sebaliknya, dalam lingkungan media digital, audiens memiliki kapasitas untuk merespons, berinteraksi, dan memproduksi pesan secara simultan.

Transformasi ini semakin diperkuat oleh munculnya masyarakat jaringan (*network society*), di mana struktur komunikasi dibentuk oleh relasi sosial berbasis teknologi digital dan jaringan informasi global (Castells 2009). Dalam konteks tersebut, komunikasi tidak lagi hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi sebagai praktik sosial yang dinamis, terdistribusi, dan berkelanjutan, yang memiliki implikasi signifikan terhadap cara individu, organisasi, dan pelaku bisnis membangun makna, relasi, serta strategi komunikasi di era digital.

1. Model Komunikasi Linear

Model komunikasi linear menempatkan komunikasi sebagai proses satu arah, di mana pesan disampaikan dari komunikator kepada audiens melalui saluran tertentu. Model ini dominan pada era media konvensional dan relatif terbatas dalam menyediakan umpan balik langsung dari audiens.



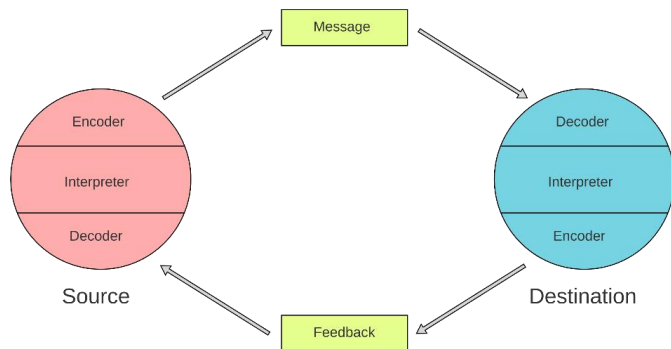
Gambar 1.2 Model matematika komunikasi Shannon-Weaver (Shannon dan Weaver 1949)

Model komunikasi linear yang dikembangkan oleh Claude E. Shannon dan Warren Weaver memandang komunikasi sebagai proses satu arah yang menekankan pada transmisi pesan dari sumber ke penerima. Dalam model ini, sumber informasi (*information source*) menghasilkan sebuah pesan (*message*) yang kemudian dikodekan oleh pemancar (*transmitter*) menjadi isyarat (*signal*) yang sesuai dengan saluran (*channel*) yang digunakan. Saluran berfungsi sebagai medium yang membawa isyarat dari pemancar menuju penerima (*receiver*), yang selanjutnya mendekodekan pesan tersebut. Pesan dapat berupa kata-kata lisan maupun tulisan, musik, gambar, atau simbol lain. Model ini menitikberatkan pada efisiensi penyampaian pesan serta mengakui keberadaan gangguan (*noise*) yang berpotensi menghambat atau mendistorsi pesan dalam proses komunikasi (Shannon dan Weaver 1949).

2. Model Komunikasi Interaktif atau Partisipatif

Dalam era digital, komunikasi berkembang menjadi proses dua arah dan multidirectional. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan respons, memproduksi konten, dan membangun makna bersama. Model ini menekankan interaktivitas, dialog, dan keterlibatan sebagai elemen kunci komunikasi digital.

Model komunikasi dua arah diperkenalkan oleh Wilbur Schramm (1954) yang memandang komunikasi sebagai proses interaktif antara dua atau lebih komunikator.



Gambar 1.2 Model komunikasi sirkular (Schramm 1954)

Dalam model ini, komunikasi tidak dipahami sebagai aliran pesan satu arah, melainkan sebagai proses timbal balik yang memungkinkan adanya umpan balik (*feedback*) secara berkelanjutan. Schramm menegaskan bahwa setiap proses komunikasi setidaknya melibatkan tiga unsur utama, yaitu sumber

(*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber dapat berupa individu maupun organisasi komunikasi, pesan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk simbolik yang dapat ditafsirkan, sementara sasaran dapat berupa individu atau kelompok audiens. Dengan demikian, makna dalam komunikasi tidak semata-mata ditransmisikan, tetapi dibangun melalui proses interpretasi bersama berdasarkan bidang pengalaman (*field of experience*) masing-masing pihak (Schramm 1954)

3. Peran Komunikator dan Audiens

Dalam konteks komunikasi digital, komunikator tidak lagi dipahami semata sebagai pengirim pesan, melainkan sebagai aktor strategis yang secara aktif mengonstruksi, mengelola, dan mendistribusikan makna melalui berbagai platform digital. Komunikator dapat berupa individu, organisasi, maupun institusi bisnis yang beroperasi dalam lingkungan komunikasi yang ditandai oleh kecepatan, interaktivitas, dan kompleksitas pesan.

Peran komunikator dalam komunikasi digital mencakup kemampuan memahami karakteristik audiens, memilih media yang tepat, serta merancang pesan simbolik yang sesuai dengan konteks sosial dan budaya audiens.

Dalam lingkungan digital, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen konten (prosumer), sehingga komunikasi bersifat dua arah dan partisipatif. Jenkins (2006) menegaskan bahwa dalam budaya konvergensi, audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan terlibat secara aktif dalam proses partisipasi, produksi, dan sirkulasi konten. Audiens bertransformasi menjadi prosumer, yakni subjek yang secara simultan berperan sebagai konsumen sekaligus produsen pesan, sehingga batas antara komunikator dan audiens menjadi semakin kabur.

Kondisi ini menuntut komunikator untuk memiliki literasi digital, kepekaan terhadap dinamika audiens, serta kemampuan adaptif terhadap perubahan teknologi dan pola konsumsi media.

Selain itu, komunikasi digital sangat bergantung pada simbol-simbol komunikasi. Oomkes (1986) menegaskan bahwa komunikasi berlangsung melalui penggunaan simbol seperti bahasa, teks, gambar, suara, dan gestur yang dimaknai melalui proses interpretasi. Dalam komunikasi digital, sifat simbolik ini semakin kompleks karena pesan sering kali dilepaskan dari konteks fisik dan disampaikan melalui media berbasis teknologi. Oleh karena

itu, ketepatan perumusan pesan dan konsistensi makna menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas komunikasi digital.

4. Media, Saluran dan Pola Produksi- Distribusi Pesan

Media digital mengubah pola produksi dan distribusi pesan dari sistem terpusat menjadi sistem berbasis jaringan. Produksi pesan tidak lagi dimonopoli oleh institusi formal, melainkan melibatkan individu, komunitas, dan organisasi dalam satu ekosistem komunikasi. Distribusi pesan berlangsung secara cepat, simultan, dan lintas batas geografis melalui berbagai platform digital. Kondisi ini mencerminkan karakteristik masyarakat jaringan, di mana aliran informasi bersifat terdesentralisasi dan dikonstruksi melalui interaksi antaraktor dalam ruang digital (Castells 2010).



Gambar 1.3 Contoh Penggunaan Komunikasi Digital melalui Channel Youtube (Prapaktani TV – Ditjen TP, 2026)

Dalam konteks bisnis, perubahan ini menuntut strategi komunikasi yang adaptif, konsisten lintas kanal, serta responsif terhadap umpan balik audiens secara real time.

D. Tantangan dan Peluang Komunikasi Digital

Komunikasi digital menghadirkan dinamika yang kompleks karena membuka peluang besar sekaligus tantangan signifikan bagi individu dan organisasi. Meskipun akses yang luas, kecepatan informasi, dan keterlibatan audiens yang tinggi memberikan potensi strategis bagi komunikasi bisnis, namun memunculkan tantangan struktural dan kultural.

1. Tantangan Komunikasi Digital

Tantangan utama komunikasi digital berkaitan dengan pengelolaan informasi, etika komunikasi, serta ketimpangan akses teknologi. Kondisi ini dapat memengaruhi efektivitas pesan dan kepercayaan audiens.

Tantangan-tantangan ini berkaitan dengan pengelolaan informasi, kredibilitas pesan, etika komunikasi, serta ketimpangan akses dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini merupakan paradoks komunikasi, di mana keterbukaan informasi, kecepatan distribusi, dan konektivitas global sekaligus menciptakan persoalan baru berupa

ketimpangan akses, krisis kredibilitas, serta tantangan etika dalam pengelolaan informasi digital (Castells 2010).

a. Informasi Berlebih (*Information Overload*)

Salah satu tantangan utama dalam komunikasi digital adalah kondisi informasi berlebih, yaitu situasi ketika individu atau organisasi terpapar volume informasi yang melebihi kapasitas kognitif mereka untuk memprosesnya secara efektif. (Eppler dan Mengis 2004) menjelaskan bahwa information overload dapat menurunkan kualitas pengambilan keputusan, meningkatkan stres, serta menyebabkan audiens mengabaikan pesan yang sebenarnya relevan. Dalam konteks bisnis digital, banjir informasi dari berbagai platform seperti media sosial, email, dan aplikasi pesan instan menyulitkan organisasi untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang bermakna. Akibatnya, strategi komunikasi tidak hanya dituntut untuk informatif, tetapi juga selektif, ringkas, dan bernilai bagi audiens

b. Disrupsi Informasi dan Misinformasi

Komunikasi digital juga rentan terhadap disrupsi informasi, termasuk penyebaran misinformasi dan disinformasi

yang berlangsung secara cepat dan masif melalui jejaring digital. (Vosoughi et al. 2018) menunjukkan bahwa informasi palsu cenderung menyebar lebih cepat dibandingkan informasi yang terverifikasi, terutama di media sosial. Kondisi ini menantang organisasi dan pelaku bisnis dalam menjaga konsistensi pesan dan reputasi merek. Selain itu, disrupsi informasi dapat mengaburkan batas antara fakta, opini, dan manipulasi pesan, sehingga menurunkan kualitas ruang publik digital dan kepercayaan audiens terhadap sumber informasi.

c. Etika Komunikasi Digital

Aspek etika menjadi tantangan penting dalam komunikasi digital, terutama terkait dengan penggunaan data pribadi, transparansi pesan, dan praktik komunikasi yang bertanggung jawab. Kemudahan pengumpulan dan analisis data audiens melalui teknologi digital sering kali menimbulkan dilema etis, khususnya ketika data digunakan tanpa persetujuan yang jelas. Floridi (2013) menegaskan bahwa perkembangan teknologi informasi harus diimbangi dengan kerangka etika yang mampu melindungi hak individu dan

menjaga integritas komunikasi. Dalam konteks bisnis, pelanggaran etika komunikasi digital dapat berdampak serius terhadap reputasi organisasi dan keberlanjutan hubungan dengan audiens.

d. Kepercayaan dan Kredibilitas Pesan

Kepercayaan audiens menjadi isu krusial dalam komunikasi digital karena karakter media digital memungkinkan anonimitas, manipulasi identitas, dan produksi konten yang tidak selalu dapat diverifikasi. (Metzger et al. 2003) menyatakan bahwa audiens cenderung mengevaluasi kredibilitas informasi digital berdasarkan sumber, konsistensi pesan, serta pengalaman interaksi sebelumnya. Dalam lingkungan komunikasi bisnis, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menghambat efektivitas pesan pemasaran, komunikasi merek, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk membangun komunikasi digital yang transparan, konsisten, dan berbasis nilai.

e. Kesenjangan Digital (*Digital Divide*)

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah kesenjangan digital, yaitu ketimpangan akses, kemampuan, dan

pemanfaatan teknologi komunikasi digital di antara kelompok sosial. Van Dijk (2005) menjelaskan bahwa kesenjangan digital tidak hanya berkaitan dengan akses fisik terhadap teknologi, tetapi juga mencakup literasi digital, keterampilan penggunaan, dan kemampuan mengonversi teknologi menjadi keuntungan sosial dan ekonomi. Dalam konteks negara berkembang, kesenjangan digital dapat membatasi partisipasi masyarakat dan pelaku usaha dalam ekosistem bisnis digital, sehingga memperlebar ketimpangan ekonomi dan informasi

2. Peluang Komunikasi Digital

Di sisi lain, berbagai tantangan yang ada pada komunikasi digital, perkembangan teknologi komunikasi juga membuka peluang strategis yang signifikan bagi individu, organisasi, dan pelaku bisnis.

Adapun berbagai peluang komunikasi digital meliputi: efisiensi komunikasi, personalisasi pesan, perluasan jangkauan audiens, dan inovasi bisnis. Hal ini merupakan karakteristik utama dari ekosistem komunikasi digital berbasis platform dan jaringan. (Chaffey dan Smith 2013) menjelaskan bahwa media dan teknologi digital memungkinkan organisasi

menyampaikan pesan secara lebih efisien, menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan audiens, menjangkau pasar yang lebih luas, serta mengembangkan inovasi dalam model bisnis dan strategi komunikasi pemasaran.

Oleh sebab itu, peluang-peluang ini menjadikan komunikasi digital sebagai instrumen penting dalam penciptaan nilai, penguatan hubungan dengan audiens, serta pengembangan inovasi bisnis yang berkelanjutan.

a. Efisiensi Komunikasi

Komunikasi digital memungkinkan proses penyampaian pesan berlangsung secara cepat, simultan, dan lintas batas geografis dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Castells (2010) menegaskan bahwa jaringan digital mempercepat aliran informasi dan mengurangi hambatan struktural dalam komunikasi organisasi. Dalam konteks bisnis, efisiensi ini tercermin dalam kemudahan koordinasi internal, komunikasi pemasaran real time, serta kemampuan merespons kebutuhan dan keluhan audiens secara lebih cepat. Efisiensi komunikasi digital juga memungkinkan organisasi untuk

mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan produktivitas komunikasi.

b. Personalisasi Pesan

Salah satu peluang utama komunikasi digital adalah kemampuan untuk melakukan personalisasi pesan berdasarkan data dan karakteristik audiens. Teknologi digital memungkinkan pengumpulan dan analisis data perilaku pengguna, sehingga pesan komunikasi dapat disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan konteks audiens secara lebih spesifik. (Kaplan dan Haenlein 2010) menyatakan bahwa personalisasi pesan meningkatkan relevansi komunikasi dan memperkuat keterlibatan audiens. Dalam praktik bisnis digital, personalisasi menjadi strategi penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

c. Perluasan Jangkauan

Komunikasi digital membuka peluang perluasan jangkauan audiens yang jauh melampaui batas geografis dan demografis. Media digital memungkinkan organisasi dan pelaku usaha menjangkau pasar lokal, nasional, hingga global melalui

satu ekosistem komunikasi yang terintegrasi. Menurut (Chaffey dan Smith 2013) kemampuan menjangkau audiens yang luas dan beragam merupakan keunggulan strategis komunikasi digital dalam konteks bisnis. Perluasan jangkauan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membuka peluang kolaborasi dan pertumbuhan usaha di berbagai sektor.

d. Inovasi Bisnis

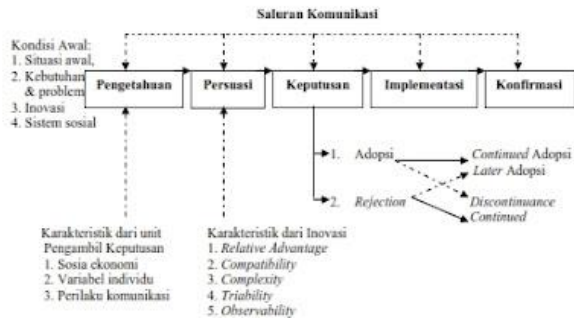
Komunikasi digital juga berperan sebagai pendorong utama inovasi bisnis, baik dalam bentuk pengembangan produk, layanan, maupun model komunikasi dan pemasaran. Inovasi dalam konteks ini mencakup pemanfaatan platform digital, media sosial, konten interaktif, serta integrasi komunikasi lintas kanal. Keterbukaan ekosistem digital memungkinkan organisasi untuk bereksperimen dengan pendekatan komunikasi baru dan melibatkan audiens secara lebih partisipatif. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang inovasi dan *co-creation* nilai.

Teori difusi inovasi memberikan kerangka konseptual yang penting untuk

memahami bagaimana praktik, teknologi, dan model komunikasi digital diadopsi oleh individu maupun organisasi.

Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses penyebaran inovasi melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu tertentu, di antara anggota suatu sistem sosial. Dalam konteks komunikasi digital, inovasi dapat berupa teknologi komunikasi, strategi pemasaran digital, maupun praktik bisnis berbasis platform.

Rogers mengidentifikasi empat elemen utama dalam difusi inovasi, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Saluran komunikasi digital—seperti media sosial, aplikasi digital, dan komunikasi pemasaran terpadu—memainkan peran sentral dalam mempercepat proses adopsi inovasi. Proses ini berlangsung melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, kredibilitas sumber, serta intensitas interaksi dengan audiens.



Gambar 1. Model Proses Pengambilan Keputusan Inovasi (Rogers, 1983)

Rogers (1983) mengemukakan bahwa adopsi inovasi berlangsung melalui lima tahapan utama, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahapan ini menjelaskan bagaimana individu atau organisasi mengenal, menilai, hingga akhirnya mengadopsi atau menolak suatu inovasi, termasuk dalam konteks inovasi bisnis.

- 1) Tahap pengetahuan merupakan fase awal ketika individu atau pelaku bisnis mulai menyadari keberadaan inovasi, meskipun belum memahami secara mendalam cara kerja maupun manfaatnya. Pada tahap ini, peran saluran komunikasi—baik media massa, media digital, maupun komunikasi interpersonal—sangat menentukan penyebaran informasi inovasi. Proses pengetahuan ini dipengaruhi oleh

karakteristik sosial-ekonomi, nilai pribadi, serta pola komunikasi. Secara umum, pihak yang lebih cepat mengetahui inovasi cenderung memiliki tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi lebih tinggi, lebih terbuka terhadap media dan komunikasi interpersonal, lebih aktif dalam sistem sosial, serta memiliki jejaring yang lebih luas. Namun, pengetahuan tentang inovasi tidak secara otomatis berujung pada penerapan, karena adopsi dipengaruhi oleh faktor lain di tahap berikutnya.

- 2) Tahap persuasi terjadi ketika individu atau organisasi mulai membentuk sikap terhadap inovasi. Pada fase ini, calon pengguna secara aktif mengevaluasi inovasi berdasarkan karakteristiknya, seperti keunggulan relatif, kesesuaian dengan kebutuhan, tingkat kompleksitas, kemungkinan untuk diuji coba, serta kemudahan untuk diamati hasilnya. Dalam konteks bisnis, tahap persuasi menuntut kemampuan memproyeksikan manfaat inovasi di masa depan, termasuk implikasi operasional dan strategisnya. Hasil

utama tahap ini adalah terbentuknya sikap positif atau negatif terhadap inovasi, meskipun sikap yang positif belum tentu langsung diikuti oleh penerapan karena adanya keterbatasan sumber daya, struktur organisasi, atau risiko bisnis.

- 3) Tahap pengambilan keputusan merupakan fase ketika individu atau organisasi menimbang manfaat dan risiko inovasi, lalu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak. Keputusan adopsi sering kali didahului oleh uji coba terbatas, terutama pada inovasi yang memungkinkan penerapan bertahap. Dalam praktik bisnis, inovasi yang fleksibel dan dapat diuji sebagian cenderung lebih cepat diterima. Penolakan inovasi dapat terjadi pada tahap ini, baik secara aktif setelah melalui pertimbangan matang, maupun secara pasif tanpa evaluasi mendalam. Dengan demikian proses pengetahuan, persuasi, dan keputusan tidak selalu berlangsung linear, tetapi dapat saling tumpang tindih.
- 4) Tahap implementasi terjadi ketika inovasi mulai diterapkan secara nyata

dalam aktivitas bisnis. Pada fase ini, keputusan adopsi diuji dalam praktik dan menuntut keterlibatan kognitif maupun operasional. Namun, tidak jarang keputusan adopsi tidak diikuti implementasi karena keterbatasan fasilitas atau sumber daya. Dalam tahap ini juga dapat terjadi re-invention, yaitu penyesuaian atau modifikasi inovasi agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Reinvention sering muncul pada inovasi yang kompleks, memiliki beragam kemungkinan aplikasi, atau diterapkan dalam konteks yang berbeda dari rancangan awalnya.

- 5) Tahap konfirmasi merupakan fase evaluatif yang berlangsung setelah inovasi diterapkan atau ditolak. Individu atau organisasi akan mencari pembenaran atas keputusan yang telah diambil dan berupaya memperkuatnya melalui informasi yang mendukung. Pada tahap ini, keputusan masih dapat berubah apabila ditemukan informasi baru yang bertentangan. Proses konfirmasi berkaitan erat dengan upaya mengurangi disonansi kognitif, yaitu

ketidakselarasan antara pengetahuan, sikap, dan tindakan. Untuk menghindari penghentian adopsi inovasi, peran agen pembaharu atau manajemen menjadi krusial melalui monitoring, pendampingan, dan penguatan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, proses keputusan inovasi menunjukkan bahwa adopsi inovasi bisnis bukan hanya persoalan rasionalitas ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh komunikasi, persepsi, konteks sosial, serta dinamika psikologis pengambil keputusan. Proses adopsi inovasi berlangsung secara bertahap, mulai dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi. Setiap tahap sangat dipengaruhi oleh kualitas dan intensitas komunikasi yang diterima oleh calon adopter.

Keberhasilan difusi inovasi komunikasi digital sangat ditentukan oleh konteks sistem sosial tempat inovasi tersebut diterapkan. Norma sosial, budaya organisasi, jejaring sosial, dan struktur kekuasaan dapat berfungsi sebagai faktor pendorong maupun penghambat adopsi inovasi. Oleh karena itu, pemanfaatan

peluang komunikasi digital menuntut strategi yang tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga sensitif terhadap konteks sosial dan budaya audiens, agar inovasi komunikasi dapat diterima, digunakan, dan berkelanjutan.

Sistem sosial memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan difusi inovasi komunikasi digital. Norma sosial, budaya organisasi, jejaring sosial, serta struktur kekuasaan dapat mempercepat atau justru menghambat adopsi inovasi. Oleh karena itu, inovasi komunikasi digital tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan budaya tempat inovasi tersebut diterapkan. Adaptasi terhadap nilai lokal dan kebutuhan pengguna menjadi prasyarat utama agar inovasi komunikasi digital dapat diterima dan berkelanjutan.

3. Karakteristik Komunikasi Digital

Komunikasi digital memiliki karakteristik yang membedakannya dari komunikasi konvensional, terutama dalam hal bentuk interaksi, medium, dan konteks komunikasi. Komunikasi digital dapat berlangsung secara sinkron maupun asinkron. Komunikasi sinkron memungkinkan interaksi langsung dalam waktu yang sama, sedangkan komunikasi asinkron

memungkinkan pesan diakses dan direspons pada waktu yang berbeda. Perbedaan ini berimplikasi pada pengalaman komunikasi yang tidak selalu sama antara komunikator dan audiens, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi pesan.

Secara teknologis, komunikasi digital bertumpu pada sistem berbasis bilangan biner yang memungkinkan proses digitalisasi informasi. Pesan komunikasi diubah menjadi kode elektronik yang dapat dikirimkan secara cepat dan lintas batas. Hal ini menjadikan komunikasi digital lebih efisien dan fleksibel, tetapi juga menimbulkan ketergantungan tinggi terhadap infrastruktur teknologi, konektivitas internet, dan sistem keamanan data.

Berbagai kajian kritis menunjukkan bahwa teknologi komunikasi digital bersifat ambivalen. Di satu sisi, komunikasi digital mendorong efisiensi, perluasan jejaring, dan demokratisasi informasi. Di sisi lain, komunikasi digital juga menghadirkan tantangan berupa risiko miskomunikasi, manipulasi informasi, pelanggaran privasi, serta ketimpangan akses teknologi. Dalam konteks bisnis dan organisasi, tantangan-tantangan ini menuntut strategi komunikasi digital yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga etis dan berkelanjutan.