

Revolusi Budaya Komunikasi

Written by Pitoyo Amrih

Tuesday, 08 March 2011 12:35 - Last Updated Tuesday, 08 March 2011 12:39

Mungkin sudah basi kalau saya bercerita terlalu banyak tentang Facebook, Twitter dan semacamnya. Teknologi memang tengah melaju begitu cepat. Diikuti dengan budaya masyarakat pengguna teknologi yang juga ikut berlari mengikuti kemana arah teknologi menuju. Dan disinilah kita saat ini berada, generasi yang tiba-tiba berada pada situasi bahwa komunikasi begitu mudah. Sebuah evolusi budaya diam, menjadi budaya lisan, melalui komunikasi verbal, kemudian ber-evolusi menjadi budaya tulisan melalui komunikasi dalam bentuk artikel, buku, karya sastra, seakan semua itu menjadi tergempur begitu saja ber-revolusi menjadi sebuah budaya internet. Saya sebut demikian karena untuk sementara, saya belum bisa menemukan istilah yang pas bagi gegap gempita perubahan budaya komunikasi ini.

Budaya diam, dimana bentuk komunikasi kala itu lebih banyak diekspresikan melalui karya berwujud benda, baik iptek maupun seni, seperti gedung, patung, wahana, foto, akan sangat bersifat lokal. Hanya bisa terkomunikasi kepada komunitas dimana benda itu berada. Mungkin penemuan teknologi telepon dan radio, yang mendorong evolusi budaya lisan, dimana komunikasi diolah menjadi sebuah bahasa untuk diucap. Definisi lokal menjadi semakin luas menjangkau komunitas sekitar.

Saat tuntutan budaya komunikasi lisan semakin meluas, bisa jadi pemberi dan penerima komunikasi tidak selalu berada pada waktu yang sama untuk selalu berinteraksi. Maka tumbuhlah budaya tulisan, dimana bahasa dituangkan dalam rangkaian huruf, sehingga bisa tersimpan, dibawa, didistribusikan pada komunitas yang lebih luas, dan dibaca. Agar apa yang dikomunikasikan lengkap, maka pemberi komunikasi berusaha menuliskannya secara runtut mengapa dan bagaimana secara lengkap.

Tapi teknologi internet merubah segalanya. Budaya diam bisa kembali muncul dan tidak hanya bersifat lokal tapi menjangkau seluruh belahan dunia. Foto, gambar, bisa kembali menjadi pilihan komunikasi, dari yang bersifat konservatif sebuah karya foto, sampai hal yang kreatif ketika orang membuat avatar dirinya, emoticon, gambar jempol tanda suka.

Youtube kembali membudayakan bentuk budaya lisan, setiap kata-kata lengkap dengan ekspresi wajah seseorang bisa dikomunikasikan dimanapun oleh siapapun. Twitter kembali membawa budaya lisan dalam bentuk baru, walaupun lisan itu juga berupa tulisan, tapi tetap saya anggap sebagai budaya lisan, karena tulisan itu tak lebih layaknya sebuah ocehan kalimat singkat.

Dulu orang tidak mudah mencari sebuah buku yang dibutuhkan sebagai hasil dari budaya tulisan. Kini banyak e-buku terjual di internet. Kini seseorang bisa membawa ratusan buku dalam perjalanannya. Dulu orang bisa sehari-hari menunggu datangnya sebuah surat dari teman nun jauh di sana, tapi budaya tulisan itu menjadi sama sekali berubah bentuk, rasa dan gairahnya, ketika saat ini, dua orang yang terpisah ribuan kilometer bisa berbalas surat elektronik belasan kali dalam sehari.

Demikian juga dengan komunikasi berita. Dulu orang hanya mengenal surat kabar, kemudian radio, lalu televisi, yang notabene hanya dipancarkan oleh para pemilik modal atau terkadang menjadi alat penguasa, sehingga besar kemungkinan berita menjadi alat dari sebuah kepentingan. Tapi kini revolusi komunikasi internet membuat siapa saja bisa menulis berita, opini, pendapat. Orang bisa mengunggah foto dan video lebih apa adanya. Berita anarki massa yang dulu bisa saja dipoles sehingga opini bisa digiring satu pihak saja. Kini kejadian anarki, dalam waktu tidak lebih dari satu hari bisa disaksikan secara apa adanya oleh siapa pun di seluruh dunia.

Lalu dimana kita akan menempatkan diri? Saya coba buat pilahan

kelompok. Kelompok pertama, adalah yang saya namakan ◆kelompok tidak tahu◆. Entah karena memang tidak mau tahu ataupun tidak mampu secara pengetahuan untuk tahu. Menurut saya, akan banyak kesempatan dilewatkan begitu saja bila kita memilih menjadi bagian dari kelompok ini. Kelompok ini mungkin akan berkurang jumlahnya, seiring dengan teknologi komunikasi yang semakin menjadi keseharian bagi generasi anak-anak kita. </p> <p style="text-align: justify" class="MsoNormal">Kelompok kedua saya namai ◆kelompok saksi◆. Kelompok ini mau untuk belajar apa itu internet, bagaimana berinteraksi dan berkomunikasi di sana. Tapi kelompok ini tetap menjaga jarak dengannya. Mereka mungkin melengkapi rumah mereka dengan jaringan internet, tapi mereka tidak lebih dari sekedar browsing melihat-lihat informasi, seperti layaknya sekedar baca koran. Atau mungkin hanya mengamati perilaku anak-anak mereka di depan layar ketika terhubung internet. Kelompok ini banyak pada segmen usia orang tua, terutama bila mereka tidak menggunakan fasilitas koneksi internet di bidang pekerjaan dan profesi mereka. </p> <p style="text-align: justify" class="MsoNormal">Kelompok ketiga saya sebut ◆kelompok pemanfaat◆. Kategori ini saya coba bedakan lagi yaitu kelompok yang memanfaatkan komunikasi internet sebatas yang tersedia, dan kelompok yang memanfaatkannya sesuai kebutuhan dan kepentingannya. Kelompok pemanfaat yang pertama seperti contoh misalnya seseorang yang memiliki akun Facebook sebatas menulis di wall, chatting. Kelompok ini tak lebih sekedar obyek, dimana manfaat terbesar lebih dirasakan pihak penyelenggara Facebook sendiri. Sedang kelompok pemanfaat yang kedua, mereka memiliki agenda sehingga Facebook dapat memberi keuntungan, dan itu tidak harus berupa materi. Kelompok ini akan sibuk membentuk jaringan, menghitung benefit beriklan di sana, berkomunikasi mencari hal yang bermanfaat, menawarkan dagangan. ◆Kelompok ini tidak sekedar menjadi obyek bagi Facebook, tapi juga berusaha menjadi subyek, berusaha menempatkan diri sejajar dengan Facebook sebagai partner dalam mencapai sebuah kepentingan tertentu. Upaya mutualisma. </p> <p style="text-align: justify" class="MsoNormal">Kelompok empat adalah ◆kelompok pencipta◆. Walaupun dari kita bangsa Indonesia belum ada yang se-fenomenal Mark Zuckenberg dengan Facebook-nya, kita boleh berbangga ketika ada generasi muda kita yang menorehkan prestasi sebagai pencipta game online yang dikontrak perusahaan game online besar dunia. Kasus dipelopori oleh juga orang Indonesia. Toko online asli Indonesia juga banyak bermunculan. Meskipun tidak banyak diberitakan, tapi kelompok ini telah mengejawantahkan ide kreatif mereka, memberi manfaat bagi banyak orang, dan tentunya, sekecil apapun kontribusinya, turut membangun perekonomian dari sektor industri kreatif. </p> <p class="MsoNormal">Secara ekonomi, banyak pakar sepakat bahwa Indonesia saat ini termasuk pada kondisi negara yang ◆diuntungkan◆ oleh aliran modal yang masuk. Sebuah negara yang sehat, pertumbuhan modal seharusnya diimbangi dengan tumbuhnya sektor riil. Tumbuhnya sektor riil sangat tergantung dari keberanian dan kreatifitas semua penduduk negri tersebut. Efektifitas budaya komunikasi bisa menjadi semacam katalisator akan hal itu. Dan ditengah laju revolusi budaya komunikasi saat ini, masing-masing individu dalam memilih menempatkan dirinya pada kelompok mana, saya yakin akan menjadi faktor yang menentukan laju pertumbuhan negara kita kelak.</p> <p class="MsoNormal"> </p> <p class="MsoNormal">Pitoyo Amrih</p>