

# TEORI KOMUNIKASI



**Penulis :**

**Hasanuddin, S.I.Kom., M.I.Kom**

**Loso Judijanto**

**Anah Sugihanawati, AM.Kep., M.Pd**



# TEORI KOMUNIKASI

**Penulis :**

Hasanuddin, S.I.Kom., M.I.Kom

Loso Judijanto

Anah Sugihanawati, AM.Kep., M.Pd



**Penerbit Buku Sonpedia**

# **TEORI KOMUNIKASI**

## **Penulis :**

Hasanuddin, S.I.Kom., M.I.Kom  
Loso Judijanto  
Anah Sugihanawati, AM.Kep., M.Pd

**ISBN : 978-634-265-891-8 (PDF)**

## **Editor :**

Efitra

## **Penyunting :**

Nur Safitri

## **Desain sampul dan Tata Letak :**

M.Tohir

## **Penerbit :**

Penerbit Buku Sonpedia

## **Redaksi :**

Jl. Premix No. 07 Kenali Asam Bawah Kota Baru  
Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344  
Email: [penerbitbukusonpedia@gmail.com](mailto:penerbitbukusonpedia@gmail.com)  
Website: <https://buku.sonpedia.com/>

**Anggota IKAPI : 006/JBI/2023**

Cetakan Pertama, Agustus 2026

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan  
dengan cara Apapun tanpa izin dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga buku berjudul ***“TEORI KOMUNIKASI”*** Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Buku “Teori Komunikasi” menyajikan pembahasan yang sistematis mengenai konsep, prinsip, dan perkembangan teori komunikasi sebagai dasar memahami proses penyampaian pesan dalam berbagai konteks kehidupan. Pembaca diawali dengan pengenalan hakikat komunikasi, fungsi, tujuan, unsur, serta model-model komunikasi yang menjadi fondasi ilmu komunikasi. Selanjutnya, buku mengulas sejarah perkembangan teori komunikasi dari perspektif klasik hingga kontemporer, memperlihatkan bagaimana pemikiran para ahli terus berkembang mengikuti perubahan sosial, budaya, dan teknologi. Penyajian materi yang runtut membantu pembaca memahami hubungan antara teori dengan praktik komunikasi secara lebih mendalam dan kritis.

Selain membahas landasan teoretis, buku ini mengupas komunikasi verbal dan nonverbal beserta karakteristik, fungsi, serta penerapannya dalam interaksi individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Pada bagian akhir, pembaca diperkenalkan dengan tren dan inovasi komunikasi di era digital, termasuk pemanfaatan media sosial, komunikasi virtual, kecerdasan buatan, serta transformasi teknologi yang mengubah pola komunikasi modern. Dilengkapi contoh kasus, ilustrasi, dan pembahasan aplikatif, buku ini menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen, peneliti, maupun praktisi untuk memperkuat pemahaman teoritis, meningkatkan keterampilan komunikasi, membangun kemampuan berpikir kritis,

serta menghadapi tantangan komunikasi global secara profesional dan bertanggung jawab.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini memberikan manfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Makassar, Agustus 2026

**Penulis**

## DAFTAR ISI

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                 | <b>ii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                      | <b>iv</b> |
| <b>BAGIAN 1 PENGANTAR TEORI KOMUNIKASI.....</b>                             | <b>1</b>  |
| A. PENGERTIAN DAN HAKIKAT KOMUNIKASI .....                                  | 1         |
| B. PENGERTIAN DAN FUNGSI TEORI KOMUNIKASI.....                              | 3         |
| C. RUANG LINGKUP TEORI KOMUNIKASI.....                                      | 4         |
| D. UNSUR-UNSUR DALAM PROSES KOMUNIKASI.....                                 | 6         |
| E. FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI .....                                       | 7         |
| F. KARAKTERISTIK DAN PRINSIP KOMUNIKASI .....                               | 9         |
| G. MODEL-MODEL DASAR KOMUNIKASI .....                                       | 10        |
| H. TRADISI DALAM TEORI KOMUNIKASI .....                                     | 11        |
| I. PERKEMBANGAN TEORI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL .....                       | 13        |
| J. RELEVANSI TEORI KOMUNIKASI DALAM KEHIDUPAN DAN<br>PENELITIAN .....       | 15        |
| K. KESIMPULAN.....                                                          | 16        |
| <b>BAGIAN 2 SEJARAH PERKEMBANGAN TEORI KOMUNIKASI .....</b>                 | <b>18</b> |
| A. PENDAHULUAN: SEJARAH TEORI SEBAGAI SEJARAH<br>PERUBAHAN KOMUNIKASI ..... | 18        |
| B. AKAR KLASIK: RETORIKA DAN KOMUNIKASI PUBLIK .....                        | 19        |
| C. AWAL ABAD KE-20: PROPAGANDA, MEDIA MASSA, DAN<br>EFEK KUAT .....         | 20        |
| D. MODEL LINEAR DAN KOMUNIKASI SEBAGAI TRANSMISI<br>INFORMASI .....         | 22        |
| E. EFEK TERBATAS, <i>OPINION LEADER</i> , DAN KHALAYAK AKTIF.....           | 23        |

|                                                                  |                                                                   |           |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| F.                                                               | TEORI INTERAKSIONAL DAN SIMBOLIK .....                            | 25        |
| G.                                                               | TEORI KRITIS, <i>CULTURAL STUDIES</i> , DAN KEKUASAAN MEDIA ....  | 26        |
| H.                                                               | TEORI MEDIA, TEKNOLOGI, DAN <i>MEDIATIZATION</i> .....            | 27        |
| I.                                                               | TEORI KOMUNIKASI POLITIK, RUANG PUBLIK, DAN<br>DISINFORMASI ..... | 28        |
| J.                                                               | KOMUNIKASI ORGANISASI, KRISIS, DAN RELASI.....                    | 30        |
| K.                                                               | ERA DIGITAL: JARINGAN, PARTISIPASI, DAN ALGORITMA.....            | 31        |
| L.                                                               | ERA AI DAN HUMAN–MACHINE COMMUNICATION .....                      | 32        |
| M.                                                               | ARAH MASA DEPAN TEORI KOMUNIKASI.....                             | 34        |
| <b>BAGIAN 3 KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL .....</b>           |                                                                   | <b>36</b> |
| A.                                                               | KOMUNIKASI VERBAL .....                                           | 36        |
| B.                                                               | KOMUNIKASI NON VERBAL .....                                       | 40        |
| C.                                                               | PERBEDAAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL .....                  | 45        |
| D.                                                               | HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI VERBAL DAN NON<br>VERBAL .....          | 46        |
| E.                                                               | HUBUNGAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL .....                   | 47        |
| <b>BAGIAN 4 TREN DAN INOVASI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL .....</b> |                                                                   | <b>49</b> |
| A.                                                               | PENDAHULUAN .....                                                 | 49        |
| B.                                                               | REKONFIGURASI PARADIGMA KOMUNIKASI DIGITAL.....                   | 50        |
| C.                                                               | PLATFORMISASI DAN KOMUNIKASI BERBASIS ALGORITMA .....             | 52        |
| D.                                                               | KECERDASAN BUATAN DAN KOMUNIKASI MANUSIA–<br>MESIN .....          | 54        |
| E.                                                               | EVOLUSI FORMAT DAN PENGALAMAN KOMUNIKASI.....                     | 57        |
| F.                                                               | EKONOMI KREATOR, INFLUENCER, DAN PARTISIPASI<br>KHALAYAK.....     | 60        |
| G.                                                               | KOMUNIKASI ORGANISASI DAN KERJA HIBRIDA .....                     | 61        |

|    |                                                                |           |
|----|----------------------------------------------------------------|-----------|
| H. | RISIKO DISINFORMASI, PRIVASI, DAN KESENJANGAN<br>DIGITAL ..... | 62        |
| I. | IMPLIKASI BAGI PENGEMBANGAN TEORI KOMUNIKASI .....             | 64        |
| J. | PRINSIP INOVASI DAN AGENDA RISET .....                         | 66        |
|    | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                    | <b>69</b> |
|    | <b>TENTANG PENULIS .....</b>                                   | <b>84</b> |



# **BAGIAN 1**

## **PENGANTAR TEORI KOMUNIKASI**

### **A. PENGERTIAN DAN HAKIKAT KOMUNIKASI**

Komunikasi merupakan salah satu proses paling mendasar dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, individu membangun hubungan, menyampaikan pengalaman, mengoordinasikan tindakan, merundingkan kepentingan, mewariskan pengetahuan, serta membentuk realitas sosial. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicare* atau *communis* yang menunjuk pada gagasan berbagi dan membangun kesamaan. Namun, komunikasi tidak dapat dipersempit menjadi sekadar kegiatan mengirim informasi. Dalam kehidupan nyata, pesan selalu hadir bersama konteks, simbol, pengalaman, kepentingan, relasi kekuasaan, serta kemungkinan perbedaan penafsiran. Karena itu, ilmu komunikasi mempelajari bukan hanya apa yang disampaikan, tetapi juga siapa yang berkomunikasi, melalui saluran apa, kepada siapa, dalam situasi bagaimana, dengan tujuan apa, dan konsekuensi apa yang muncul.

Dalam salah satu garis pemikiran awal, komunikasi dipahami melalui persoalan bagaimana informasi bergerak di dalam suatu sistem. Shannon dan Weaver (1949) mengembangkan kerangka matematis untuk menjelaskan transmisi sinyal, kapasitas saluran, dan kemungkinan gangguan. Ketika gagasan tersebut kemudian dibaca dalam studi komunikasi manusia, manfaat utamanya bukan untuk menyamakan manusia dengan mesin, melainkan untuk menunjukkan bahwa keberhasilan penyampaian bergantung pada rangkaian proses dan bahwa gangguan dapat muncul sebelum pesan mencapai tujuan. Karena asal-usulnya bersifat teknis, model ini perlu dilengkapi perspektif yang memberi perhatian lebih besar pada makna, relasi, dan konteks sosial.

Kerangka interaksional mengoreksi gambaran satu arah dengan menempatkan respons sebagai bagian dari proses. Schramm (1954), misalnya, menekankan bahwa penyandian dan penafsiran berlangsung melalui pengalaman yang dimiliki para pelaku komunikasi. Gagasan medan pengalaman membantu menjelaskan bahwa pemahaman tidak lahir hanya karena pesan telah diterima secara fisik. Kesamaan pengetahuan, bahasa, kebiasaan, dan referensi sosial dapat mempermudah interpretasi, sedangkan jarak pengalaman dapat memunculkan kebutuhan akan klarifikasi. Dengan demikian, umpan balik berfungsi bukan sekadar jawaban, tetapi juga petunjuk untuk menyesuaikan komunikasi berikutnya.

Pandangan transaksional melihat komunikasi sebagai proses simultan, dinamis, dan saling membentuk. Individu tidak bergantian secara kaku menjadi pengirim dan penerima; mereka terus-menerus memproduksi serta menafsirkan pesan verbal dan nonverbal. Makna muncul melalui hubungan antara pelaku komunikasi, sejarah interaksi, konteks sosial, dan situasi aktual. Dalam perspektif ini, diam, ekspresi wajah, jarak fisik, waktu respons, pilihan media, bahkan keputusan untuk tidak membalas pesan dapat memiliki nilai komunikatif.

Hakikat komunikasi juga bersifat simbolik. Manusia menggunakan bahasa, gambar, suara, warna, gestur, pakaian, ritual, dan berbagai tanda lain untuk merepresentasikan gagasan. Simbol tidak memiliki makna yang sepenuhnya alamiah; makna dipelajari, dinegosiasikan, dan dipertahankan melalui praktik sosial. Karena itu, komunikasi berkaitan erat dengan kebudayaan. Apa yang dianggap sopan, meyakinkan, formal, intim, atau ofensif dapat berbeda antarkonteks. Pemahaman ini penting agar komunikasi tidak dinilai hanya berdasarkan niat pengirim, tetapi juga berdasarkan proses interpretasi penerima.

Komunikasi pada akhirnya dapat dipahami sebagai proses produksi, pertukaran, dan negosiasi makna melalui simbol dalam konteks

tertentu. Definisi ini menggabungkan dimensi informasi, relasi, interpretasi, dan konsekuensi sosial. Littlejohn, Foss, dan Oetzel (2017) menunjukkan bahwa keragaman teori komunikasi mencerminkan kompleksitas objek kajiannya. Tidak ada satu definisi tunggal yang memadai untuk seluruh fenomena, mulai dari percakapan antarindividu sampai komunikasi massa, jaringan digital, algoritma, dan interaksi yang dimediasi kecerdasan buatan.

## **B. PENGERTIAN DAN FUNGSI TEORI KOMUNIKASI**

Teori adalah seperangkat konsep, definisi, hubungan, dan proposisi yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, menafsirkan, atau memprediksi fenomena. Teori bukan sekadar pendapat pribadi. Sebuah teori dibangun melalui argumentasi sistematis, memiliki konsep yang relatif jelas, menunjukkan hubungan antargagasan, dan terbuka untuk dikritik atau diuji. Dalam ilmu komunikasi, teori membantu peneliti mengubah peristiwa yang tampak biasa—misalnya percakapan, kampanye, konflik organisasi, penggunaan media sosial, atau penyebaran rumor—menjadi persoalan ilmiah yang dapat dianalisis.

Teori komunikasi adalah kerangka konseptual untuk memahami proses penciptaan, penyampaian, penerimaan, interpretasi, dan konsekuensi pesan. Teori dapat berfokus pada individu, hubungan interpersonal, kelompok, organisasi, masyarakat, media, budaya, atau teknologi. Karena objeknya luas, teori komunikasi berkembang dari berbagai tradisi intelektual, termasuk retorika, psikologi, sosiologi, antropologi, linguistik, semiotika, teori sistem, dan teori kritis. Craig (1999) memandang keragaman tersebut bukan semata kelemahan, tetapi peluang membangun dialog antarperspektif dalam satu bidang komunikasi.

Secara akademik, teori memiliki beberapa fungsi. Pertama, fungsi deskriptif: teori menyediakan kosakata untuk mengidentifikasi unsur

dan pola fenomena. Kedua, fungsi eksplanatif: teori membantu menjawab mengapa suatu peristiwa terjadi. Ketiga, fungsi prediktif: teori tertentu memungkinkan perkiraan mengenai kemungkinan akibat suatu kondisi. Keempat, fungsi interpretatif: teori membantu memahami makna pengalaman dari sudut pandang pelaku. Kelima, fungsi kritis: teori membongkar kepentingan, ideologi, ketimpangan, dan struktur kekuasaan yang tersembunyi dalam praktik komunikasi.

Penting membedakan teori, konsep, model, dan paradigma. Konsep adalah abstraksi yang memberi nama pada fenomena, seperti kepercayaan, kredibilitas, keterbukaan diri, agenda media, atau partisipasi. Model merupakan representasi yang menyederhanakan unsur dan hubungan suatu proses; model dapat berbentuk bagan, formula, atau skema. Teori menawarkan penjelasan yang lebih sistematis tentang hubungan dan mekanisme. Paradigma berada pada tingkat lebih mendasar karena mencakup asumsi tentang realitas, pengetahuan, nilai, dan cara memperoleh pengetahuan. Perbedaan ini mencegah penggunaan istilah teori secara longgar.

Teori yang baik tidak harus selalu universal. Sebagian teori dirancang untuk menjelaskan pola umum, sementara teori lain sengaja sensitif terhadap konteks. Dalam penelitian interpretatif, kekuatan teori dapat terletak pada kemampuannya membuka pemahaman mendalam. Dalam penelitian kritis, teori dinilai dari kapasitasnya mengungkap dominasi dan membuka kemungkinan transformasi. Oleh sebab itu, evaluasi teori perlu mempertimbangkan tujuan epistemologisnya, bukan menggunakan satu ukuran untuk semua pendekatan.

### **C. RUANG LINGKUP TEORI KOMUNIKASI**

Ruang lingkup teori komunikasi dapat dipetakan berdasarkan tingkat analisis. Komunikasi intrapersonal berhubungan dengan

proses internal seperti persepsi, perhatian, memori, evaluasi diri, dan pembentukan makna. Walaupun terjadi di dalam diri, proses ini berkaitan dengan pengalaman sosial karena bahasa dan kategori berpikir dipelajari melalui interaksi. Kajian intrapersonal membantu menjelaskan bagaimana individu menyeleksi informasi dan mengorganisasi respons.

Komunikasi interpersonal mempelajari pertukaran pesan di antara individu yang saling memengaruhi. Tema penting meliputi keterbukaan diri, ketidakpastian, kedekatan, konflik, dukungan sosial, kepercayaan, dan pemeliharaan hubungan. Fokusnya bukan hanya jumlah peserta, tetapi kualitas relasi dan tingkat saling ketergantungan. Perkembangan media digital membuat komunikasi interpersonal dapat berlangsung lintas ruang melalui pesan instan, panggilan video, dan platform sosial.

Komunikasi kelompok membahas koordinasi, kepemimpinan, pengambilan keputusan, norma, kohesi, jaringan, dan konflik dalam kelompok. Komunikasi organisasi memperluas perhatian pada struktur formal dan informal, budaya organisasi, identitas, perubahan, komunikasi internal, serta hubungan dengan pemangku kepentingan. Dalam organisasi kontemporer, kerja hibrida dan platform kolaborasi menjadikan batas antara komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia semakin cair.

Komunikasi publik dan retorika menelaah bagaimana pembicara atau institusi menyusun pesan bagi khalayak. Persuasi, argumentasi, kredibilitas, gaya bahasa, framing, dan respons audiens menjadi perhatian utama. Komunikasi massa mengkaji produksi, distribusi, representasi, penggunaan, dan efek pesan melalui institusi media. McQuail dan Deuze (2020) menunjukkan bahwa teori media massa perlu membaca perubahan akibat digitalisasi, konvergensi, platformisasi, dan fragmentasi khalayak.

Komunikasi antarbudaya mengkaji bagaimana perbedaan nilai, norma, identitas, bahasa, dan praktik sosial memengaruhi pertukaran makna. Komunikasi kesehatan mempelajari interaksi pasien-tenaga kesehatan, kampanye kesehatan, literasi, risiko, dan disinformasi. Komunikasi politik menelaah hubungan antara warga, media, partai, pemerintah, gerakan sosial, dan ruang publik. Komunikasi digital kemudian melintasi seluruh tingkat tersebut karena teknologi tidak lagi sekadar saluran, melainkan ikut mengatur visibilitas, konektivitas, dan pola interaksi.

#### **D. UNSUR-UNSUR DALAM PROSES KOMUNIKASI**

Proses komunikasi melibatkan sejumlah unsur yang saling berhubungan. Komunikator atau sumber adalah pihak yang memulai atau berkontribusi pada produksi pesan. Kredibilitas, pengetahuan, tujuan, identitas, dan posisi sosial komunikator dapat memengaruhi penerimaan pesan. Dalam komunikasi digital, komunikator tidak selalu individu; organisasi, komunitas, bot, dan sistem berbasis kecerdasan buatan dapat terlibat dalam produksi pesan.

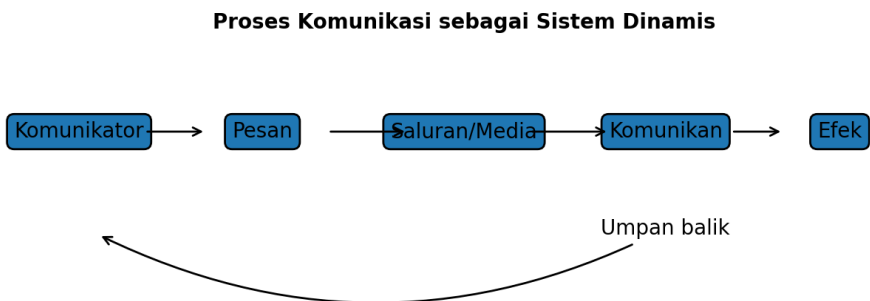
Pesan adalah konfigurasi simbol yang membawa atau mengundang makna. Pesan dapat bersifat verbal, nonverbal, visual, audio, audiovisual, atau multimodal. Struktur pesan, pilihan kata, urutan argumentasi, narasi, bukti, emosi, dan gaya penyajian memengaruhi interpretasi. Makna pesan tidak identik dengan niat komunikator karena penerima menafsirkan pesan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, identitas, dan konteks.

Saluran atau media merupakan sarana yang memungkinkan pesan dipertukarkan. Tatap muka menyediakan isyarat verbal dan nonverbal yang kaya, sedangkan media digital memiliki karakteristik seperti persistensi, ketercarian, replikasi, skalabilitas, dan interaktivitas. Pilihan saluran dapat memengaruhi kecepatan,

kedalaman, privasi, dokumentasi, dan potensi salah tafsir. Karena itu, media bukan wadah netral yang selalu dapat dipertukarkan.

Komunikator atau penerima adalah pihak yang menafsirkan pesan. Istilah penerima tidak berarti pasif. Khalayak memilih perhatian, menghubungkan pesan dengan pengalaman, menolak, menegosiasikan, menyebarkan kembali, atau memodifikasi pesan. Dalam ekosistem media sosial, pengguna dapat sekaligus menjadi produsen, distributor, komentator, dan objek pengukuran data.

Umpan balik adalah respons yang memberikan informasi tentang penerimaan dan interpretasi pesan. Efek merupakan perubahan atau konsekuensi yang dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, emosi, perilaku, hubungan, maupun struktur sosial. Gangguan atau noise mencakup hambatan fisik, teknis, semantik, psikologis, dan sosial. Konteks meliputi situasi fisik, hubungan, budaya, sejarah, waktu, serta struktur institusional yang membentuk komunikasi.



Gambar 1.1. Proses Komunikasi sebagai Sistem Dinamis

## E. FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI

Komunikasi menjalankan fungsi informatif dengan memungkinkan individu dan kelompok memperoleh pengetahuan mengenai

lingkungan. Informasi membantu mengurangi ketidakpastian, mendukung keputusan, dan mengoordinasikan tindakan. Namun, informasi selalu melalui proses seleksi dan pembingkai. Apa yang ditampilkan, disembunyikan, diprioritaskan, atau diulang dapat memengaruhi cara realitas dipahami.

Fungsi persuasif berkaitan dengan upaya memengaruhi keyakinan, sikap, niat, atau perilaku. Persuasi hadir dalam iklan, pendidikan, kepemimpinan, kampanye publik, komunikasi kesehatan, dan interaksi sehari-hari. Persuasi yang etis memerlukan transparansi, penghormatan terhadap otonomi penerima, dan penghindaran manipulasi. Di era digital, personalisasi pesan meningkatkan relevansi tetapi sekaligus menimbulkan pertanyaan tentang privasi dan penggunaan data.

Fungsi edukatif memungkinkan pengetahuan, keterampilan, nilai, dan pengalaman diwariskan. Fungsi ekspresif memungkinkan individu menyatakan emosi dan identitas. Fungsi integratif membantu membangun kohesi dan koordinasi sosial. Fungsi ritual mempertahankan ikatan melalui tindakan simbolik yang berulang. Komunikasi juga memiliki fungsi hiburan dan rekreatif yang penting dalam kehidupan sosial serta industri media.

Tujuan komunikasi dapat bersifat instrumental maupun relasional. Seseorang dapat berkomunikasi untuk memperoleh hasil tertentu, tetapi sekaligus membangun citra diri dan menentukan jarak relasional. Pesan yang sama dapat berfungsi sebagai penerimaan informasi, penghentian percakapan, ekspresi kepatuhan, atau ironi tergantung konteks. Karena itu, tujuan komunikasi sebaiknya dianalisis pada tingkat isi dan hubungan.



## **F. KARAKTERISTIK DAN PRINSIP KOMUNIKASI**

Pertama, komunikasi merupakan proses dinamis. Pesan sebelumnya memengaruhi pesan berikutnya, dan hubungan berkembang melalui akumulasi interaksi. Kedua, komunikasi bersifat kontekstual. Makna dipengaruhi tempat, waktu, budaya, relasi, dan situasi. Ketiga, komunikasi bersifat simbolik karena manusia menggunakan sistem tanda untuk mewakili pengalaman.

Keempat, komunikasi bersifat transaksional. Para pihak saling memengaruhi dan secara simultan memberi serta menerima isyarat. Kelima, komunikasi memiliki dimensi isi dan relasi. Pernyataan yang sama dapat dipahami berbeda ketika disampaikan oleh atasan, sahabat, orang tua, atau orang asing. Keenam, komunikasi tidak sepenuhnya dapat dibalik. Permintaan maaf dapat memperbaiki hubungan, tetapi tidak menghapus fakta bahwa pesan pernah diucapkan, direkam, atau disebar.

Ketujuh, komunikasi tidak selalu menghasilkan kesamaan makna sempurna. Perbedaan pengalaman dan posisi sosial membuat interpretasi bervariasi. Tujuan realistis komunikasi sering kali bukan identitas makna, melainkan tingkat pemahaman yang cukup untuk koordinasi. Kedelapan, komunikasi memiliki konsekuensi etis. Pilihan bahasa, representasi, penyebaran informasi, dan penggunaan teknologi dapat memengaruhi martabat, reputasi, keselamatan, serta hak pihak lain.

Kesembilan, komunikasi dipengaruhi kekuasaan. Tidak semua pihak memiliki akses yang sama untuk berbicara, didengar, atau menentukan definisi masalah. Kesepuluh, komunikasi kini semakin terdokumentasi dan terdatafikasi. Pesan digital dapat disimpan, dicari, dianalisis, direkomendasikan algoritma, dan digunakan kembali di luar konteks awal. Karakteristik ini memperluas manfaat komunikasi sekaligus meningkatkan risiko privasi dan salah tafsir.

## G. MODEL-MODEL DASAR KOMUNIKASI

**Model Aristoteles.** Model klasik ini menekankan pembicara, pidato, dan khalayak. Kekuatan utamanya terletak pada perhatian terhadap persuasi dan retorika. Model ini relevan untuk pidato, presentasi, kampanye, dan komunikasi publik, tetapi relatif linear serta belum memberi tempat besar bagi umpan balik.

**Model Lasswell.** Lasswell (1948) merumuskan pertanyaan: Who says what in which channel to whom with what effect? Formula ini membantu mengorganisasi analisis komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek. Kelemahannya adalah kecenderungan melihat aliran komunikasi secara satu arah.

**Model Shannon–Weaver.** Shannon dan Weaver (1949) menggambarkan sumber informasi, transmitter, channel, receiver, destination, dan noise. Model ini sangat berpengaruh untuk memahami gangguan dan efisiensi transmisi, tetapi makna sosial tidak menjadi fokus awalnya.

**Model Schramm.** Schramm (1954) menambahkan sirkularitas, umpan balik, dan medan pengalaman. Komunikasi dipahami sebagai proses encoding, interpreting, dan decoding. Kesamaan pengalaman mempermudah pemahaman, sementara perbedaan pengalaman meningkatkan kebutuhan klarifikasi.

**Model Berlo SMCR.** Berlo (1960) mengorganisasi komunikasi menjadi Source, Message, Channel, dan Receiver. Model ini menyoroti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, budaya, struktur pesan, dan pancaindra sebagai saluran.

**Model Transaksional.** Model transaksional memandang para peserta sebagai komunikator yang secara simultan mengirim dan menerima pesan. Komunikasi terjadi dalam konteks, dipengaruhi noise, dan membentuk hubungan. Model ini cocok untuk interaksi interpersonal serta komunikasi bermedia yang responsif.

## **H. TRADISI DALAM TEORI KOMUNIKASI**

Craig (1999) menawarkan metamodel yang berguna untuk membaca keragaman teori komunikasi sebagai percakapan antarpandangan, bukan sebagai daftar teori yang berdiri sendiri. Dalam pemetaannya, persoalan komunikasi dapat didekati melalui tujuh tradisi: retorika, semiotika, fenomenologi, sibernetika, sosiopsikologis, sosiokultural, dan kritis. Pembagian ini sebaiknya dipahami sebagai alat orientasi intelektual. Sebuah teori dapat beririsan dengan lebih dari satu tradisi, sementara nilai utama pemetaan terletak pada kemampuannya memperlihatkan bahwa setiap tradisi membawa asumsi berbeda mengenai komunikasi, masalah yang dianggap penting, dan bentuk penyelesaian yang dinilai masuk akal.

Tradisi retorika memandang komunikasi sebagai seni praktis wacana. Perhatian diarahkan pada argumentasi, persuasi, kredibilitas, gaya, dan penyesuaian pesan kepada khalayak. Tradisi semiotika memandang komunikasi sebagai mediasi melalui tanda. Pertanyaan utamanya berkaitan dengan bagaimana tanda merepresentasikan sesuatu dan bagaimana makna dibentuk melalui sistem perbedaan.

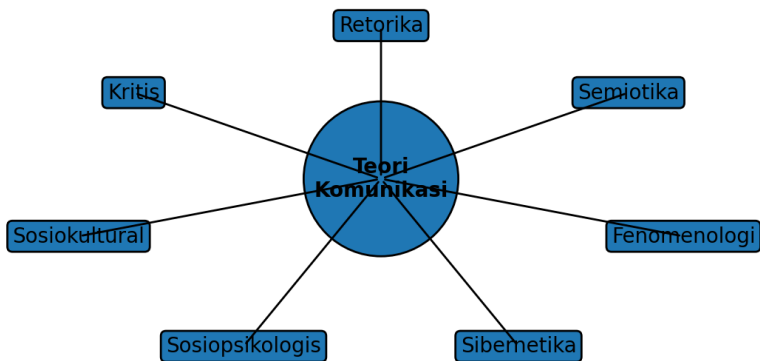
Tradisi fenomenologi memahami komunikasi sebagai pengalaman terhadap orang lain melalui dialog. Keaslian, keterbukaan, interpretasi pengalaman, dan perjumpaan menjadi penting. Tradisi sibernetika memandang komunikasi sebagai pemrosesan informasi dalam sistem yang saling bergantung. Umpan balik, jaringan, kontrol, dan kompleksitas merupakan konsep kunci.

Tradisi sosiopsikologis memandang komunikasi sebagai proses ekspresi, interaksi, dan pengaruh antarindividu. Sikap, persepsi, kognisi, kepribadian, dan efek pesan sering diteliti secara empiris. Tradisi sosiokultural melihat komunikasi sebagai proses yang memproduksi dan mereproduksi tatanan sosial. Identitas, norma, realitas, dan kebudayaan dibentuk melalui praktik komunikasi.

Tradisi kritis memandang komunikasi sebagai refleksi diskursif yang dapat mempertahankan atau menantang ketimpangan. Ideologi, dominasi, hegemoni, representasi, dan emansipasi menjadi perhatian. Tradisi ini menanyakan siapa yang diuntungkan oleh cara tertentu dalam mendefinisikan realitas dan suara siapa yang dimarginalkan. Dalam era platform digital, pertanyaan kritis meluas pada kepemilikan data, moderasi, algoritma, dan ekonomi perhatian.

Nilai utama pemetaan Craig terletak pada kemampuan membandingkan jawaban yang berbeda terhadap masalah komunikasi. Misinformasi, misalnya, dapat dibaca secara retorik sebagai persoalan persuasi, secara semiotik sebagai konstruksi tanda, secara sibernetik sebagai gangguan sistem informasi, secara sosiopsikologis sebagai bias kognitif, secara sosiokultural sebagai praktik kelompok, dan secara kritis sebagai persoalan kekuasaan. Perbedaan ini memperkaya analisis.

#### Tujuh Tradisi Teori Komunikasi



Gambar 1.2. Tujuh Tradisi Teori Komunikasi Berdasarkan Craig (1999)

## **I. PERKEMBANGAN TEORI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL**

Digitalisasi mengubah asumsi dasar tentang komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek. Dalam model media massa klasik, institusi media memiliki kapasitas produksi dan distribusi yang jauh lebih besar daripada khalayak. Platform digital memungkinkan pengguna memproduksi, memodifikasi, mengomentari, dan menyebarkan konten. Namun, partisipasi tersebut tidak sepenuhnya setara karena visibilitas dipengaruhi desain platform, jaringan, moderasi, iklan, dan algoritma rekomendasi. McQuail dan Deuze (2020) menempatkan perubahan ini sebagai bagian penting pembaruan teori media dan komunikasi massa.

Konsep khalayak juga berubah. Pengguna dapat sekaligus menjadi audiens, produsen, distributor, dan sumber data. Jejak interaksi diolah menjadi metrik seperti views, likes, shares, watch time, dan engagement. Dengan demikian, komunikasi digital berlangsung dalam lingkungan yang terukur dan dapat dioptimalkan. Kajian customer engagement menunjukkan pentingnya membaca keterlibatan sebagai proses multidimensional, bukan sekadar angka respons (Lim et al., 2022).

Teori komunikasi kontemporer juga perlu mempertimbangkan platformisasi. Platform tidak hanya menyalurkan pesan, tetapi menetapkan aturan teknis, format interaksi, mekanisme visibilitas, dan model monetisasi. Eisenegger dan Schäfer (2023) menunjukkan perlunya meninjau kembali teori ruang publik dalam masyarakat digital. Fragmentasi, konektivitas lintas jaringan, dan kekuatan platform menantang gambaran lama tentang satu ruang publik yang terpusat.

Kesejahteraan digital menjadi tema teoretis penting. Konektivitas memberi akses, dukungan, dan efisiensi, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan, distraksi, konflik, dan kelelahan. Vanden Abeele (2021) menawarkan pemahaman digital wellbeing sebagai

keadaan dinamis yang bergantung pada interaksi faktor individu, perangkat, dan konteks. Kajian berikutnya tentang digital disconnection menegaskan bahwa keputusan membatasi konektivitas perlu dipahami berdasarkan alasan, mekanisme, waktu, dan kelompok yang mengalaminya (Vanden Abeele, 2024).

Kecerdasan buatan memperluas kompleksitas komunikasi karena mesin dapat membantu menghasilkan, memodifikasi, menargetkan, dan memoderasi pesan. Saheb et al. (2024) menunjukkan bahwa konvergensi AI dan media sosial menawarkan manfaat seperti analisis audiens dan optimasi konten, tetapi juga meningkatkan risiko misinformasi dan persoalan etis. Situasi ini menantang batas klasik antara komunikator, media, dan pesan. Ketika sistem generatif menghasilkan teks atau gambar, pertanyaan tentang kepengarangan, autentisitas, tanggung jawab, dan transparansi menjadi semakin penting.

Penelitian Kirk dan Givi (2025) menunjukkan bahwa persepsi mengenai kepengarangan AI dapat memengaruhi penilaian autentisitas dan respons konsumen. Temuan semacam ini mengingatkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada kualitas isi, tetapi juga pada keyakinan penerima tentang siapa atau apa yang memproduksi pesan. Teori komunikasi perlu mempertimbangkan AI-mediated communication sebagai lingkungan relasional, bukan sekadar penggunaan alat otomatis.

Era digital juga memperbesar persoalan privasi. Möller et al. (2024) mengembangkan perspektif privasi situasional yang menempatkan privasi sebagai praktik komunikasi dan media yang kontekstual. Informasi yang dianggap layak dibagikan dalam satu hubungan dapat dipandang sensitif dalam hubungan lain. Karena data mudah dipindahkan antarkonteks, pelanggaran privasi dapat terjadi bukan hanya melalui kebocoran, tetapi melalui perubahan audiens dan tujuan penggunaan.

Literasi media menjadi semakin penting ketika pengguna menghadapi arus informasi, konten sintetis, iklan tersamar, dan misinformasi. Austin et al. (2024) mengembangkan Media Literacy Theory of Change untuk menjelaskan bagaimana proses literasi dapat dihubungkan dengan perubahan pengetahuan, keyakinan, dan perilaku. Teori komunikasi pada era digital dengan demikian bergerak menuju integrasi antara media, psikologi, budaya, teknologi, etika, dan tata kelola.

## **J. RELEVANSI TEORI KOMUNIKASI DALAM KEHIDUPAN DAN PENELITIAN**

Teori komunikasi relevan karena membantu menghindari keputusan berbasis intuisi semata. Dalam organisasi, teori dapat digunakan untuk menganalisis aliran informasi, budaya, kepemimpinan, konflik, dan perubahan. Dalam pendidikan, teori membantu memahami interaksi guru-peserta didik, desain pesan, partisipasi, dan penggunaan media. Dalam bisnis, teori digunakan untuk membaca hubungan pelanggan, reputasi, persuasi, komunikasi krisis, dan keterlibatan digital.

Dalam komunikasi kesehatan, teori membantu merancang pesan risiko, memahami kepercayaan, mengurangi kesenjangan informasi, dan mengevaluasi kampanye. Dalam politik, teori digunakan untuk menganalisis framing, agenda, retorika, opini publik, polarisasi, dan ruang publik. Dalam komunikasi antarbudaya, teori membantu mengenali bahwa perbedaan perilaku tidak dapat segera dinilai dengan standar satu kelompok.

Bagi penelitian, teori berfungsi sebagai lensa yang menuntun perumusan masalah, pemilihan konsep, pertanyaan penelitian, metode, dan interpretasi temuan. Penelitian kuantitatif dapat menggunakan teori untuk menurunkan hipotesis dan menguji hubungan. Penelitian kualitatif dapat menggunakan teori sebagai

sensitizing concepts yang membantu peneliti peka terhadap pola tanpa memaksakan kategori. Penelitian kritis menggunakan teori untuk mengidentifikasi dominasi dan kemungkinan perubahan.

Pemilihan teori harus didasarkan pada kecocokan dengan masalah, tingkat analisis, konteks, dan tujuan penelitian. Peneliti sebaiknya tidak memilih teori hanya karena populer. Pertanyaan tentang komunikasi interpersonal membutuhkan lensa berbeda dari persoalan algoritma platform atau representasi kelompok minoritas. Penggunaan teori juga perlu menjelaskan konsep utama, hubungan antarkonsep, alasan relevansi, dan batas penerapannya.

Teori komunikasi dapat digunakan secara reflektif. Ketika realitas berubah, teori perlu diuji, diperluas, atau dikritik. Perkembangan media digital menunjukkan bahwa konsep lama tidak selalu menjadi usang; banyak konsep justru memperoleh konteks baru. Umpan balik, gatekeeping, ruang publik, identitas, persuasi, dan hubungan sosial tetap relevan, tetapi mekanismenya dapat berubah akibat platform, datafikasi, dan AI. Kemampuan menghubungkan teori klasik dengan bukti kontemporer merupakan kompetensi penting bagi mahasiswa dan peneliti.

## **K. KESIMPULAN**

Komunikasi adalah proses dinamis, simbolik, kontekstual, dan relasional yang memungkinkan manusia memproduksi, mempertukarkan, serta menegosiasikan makna. Perkembangan ilmu komunikasi memperlihatkan pergeseran dari penekanan pada transmisi menuju pemahaman yang lebih luas tentang interaksi, transaksi, budaya, sistem, kekuasaan, dan teknologi. Karena itu, komunikasi tidak cukup dipahami sebagai perpindahan pesan dari pengirim kepada penerima.



Teori komunikasi menyediakan kerangka untuk mendeskripsikan, menjelaskan, memprediksi, menafsirkan, dan mengkritik fenomena. Model Aristoteles, Lasswell, Shannon–Weaver, Schramm, Berlo, dan model transaksional membantu memahami aspek berbeda dari proses komunikasi. Tujuh tradisi Craig memperlihatkan pluralitas cara memandang komunikasi dan membuka dialog antarperspektif.

Era digital memperluas persoalan komunikasi melalui platformisasi, datafikasi, fragmentasi khalayak, algoritma, perubahan ruang publik, privasi, kesejahteraan digital, literasi media, dan kecerdasan buatan. Perubahan tersebut tidak menghapus teori klasik, tetapi menuntut pembacaan kritis terhadap asumsi, konteks, dan batas penerapannya. Dengan memahami landasan ini, pembaca memiliki pijakan untuk mempelajari teori-teori komunikasi yang lebih spesifik dan menerapkannya secara bertanggung jawab dalam penelitian maupun praktik.

## **BAGIAN 2**

### **SEJARAH PERKEMBANGAN TEORI KOMUNIKASI**

#### **A. PENDAHULUAN: SEJARAH TEORI SEBAGAI SEJARAH PERUBAHAN KOMUNIKASI**

Sejarah perkembangan teori komunikasi adalah sejarah tentang cara manusia memahami proses penciptaan, pertukaran, penyebaran, dan penafsiran makna dalam kehidupan sosial. Teori komunikasi tidak lahir dalam ruang kosong, melainkan berkembang mengikuti perubahan masyarakat, teknologi, ekonomi, politik, budaya, dan institusi media. Ketika masyarakat masih bertumpu pada komunikasi lisan, teori komunikasi banyak berhubungan dengan retorika, pidato publik, persuasi, dan etika berbicara. Ketika media cetak, radio, film, dan televisi menjadi kekuatan sosial yang luas, teori komunikasi mulai memusatkan perhatian pada efek media, propaganda, opini publik, industri budaya, dan kekuasaan simbolik. Ketika internet, media sosial, platform digital, dan kecerdasan buatan mengubah pola interaksi manusia, teori komunikasi kembali diperluas untuk menjelaskan jaringan, partisipasi, algoritma, datafikasi, dan komunikasi manusia-mesin (Guzman & Lewis, 2020; Jungherr & Schroeder, 2023) .

Kajian sejarah teori komunikasi penting karena setiap teori membawa asumsi tertentu tentang manusia, pesan, media, khalayak, kekuasaan, dan perubahan sosial. Model Linier memandang komunikasi sebagai proses pengiriman pesan dari sumber kepada penerima, sedangkan Teori Interaksional melihat komunikasi sebagai proses pembentukan makna bersama. Teori Efek Media menekankan pengaruh pesan terhadap khalayak, sementara Teori *Uses and Gratifications* memandang khalayak sebagai pihak aktif yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori Kritis dan *Cultural Studies* melihat komunikasi sebagai arena ideologi dan kekuasaan, sedangkan Teori Digital Kontemporer menekankan

peran platform, algoritma, data, dan kecerdasan buatan dalam membentuk arus informasi (Eisenegger & Schäfer, 2023; Vraga et al., 2021).

Bab ini bertujuan memetakan perkembangan teori komunikasi secara historis dan konseptual, mulai dari akar retorika klasik hingga teori komunikasi di era digital dan kecerdasan buatan. Pembahasan tidak dimaksudkan sebagai katalog teori yang terpisah-pisah, tetapi sebagai narasi perkembangan pemikiran yang menunjukkan kesinambungan, pergeseran, dan ketegangan di antara berbagai pendekatan. Dengan memahami sejarah teori komunikasi, pembaca dapat melihat bahwa teori selalu lahir sebagai respons terhadap persoalan zamannya: Retorika menjawab kebutuhan berbicara di ruang publik, Teori Propaganda menjawab kegelisahan terhadap media massa dan perang, Teori Efek Terbatas menjawab kompleksitas khalayak, Teori Kritis menjawab dominasi industri budaya, dan Teori Digital Kontemporer menjawab problem platformisasi, disinformasi, polarisasi, serta komunikasi berbasis AI (Freelon & Wells, 2020; Hohenstein et al., 2023; Vaccari & Chadwick, 2020).

## **B. AKAR KLASIK: RETORIKA DAN KOMUNIKASI PUBLIK**

Akar historis teori komunikasi dapat ditelusuri hingga tradisi retorika Yunani dan Romawi kuno. Dalam tradisi ini, komunikasi dipahami terutama sebagai seni berbicara di depan publik untuk memengaruhi keputusan politik, hukum, dan moral masyarakat. Aristoteles memperkenalkan **tiga unsur persuasi** yang kemudian sangat berpengaruh dalam sejarah teori komunikasi, yaitu ***ethos***, ***pathos***, dan ***logos***. ***Ethos*** berkaitan dengan kredibilitas pembicara, ***pathos*** berkaitan dengan kemampuan menyentuh emosi khalayak, sedangkan ***logos*** berkaitan dengan kualitas argumen rasional. Walaupun konsep ini lahir dalam konteks pidato publik klasik, unsur kredibilitas sumber, daya tarik emosional, dan kekuatan argumen tetap menjadi dasar penting dalam teori persuasi, komunikasi politik,

periklanan, kampanye kesehatan, dan komunikasi digital kontemporer (Freelon & Wells, 2020; Shen & Bigsby, 2013).

Tradisi retorika juga menempatkan komunikasi sebagai praktik etis dan politis. Berbicara di ruang publik bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, membentuk opini, menegosiasikan kepentingan, dan memengaruhi keputusan kolektif. Oleh karena itu, retorika klasik dapat dipahami sebagai fondasi awal teori komunikasi publik. Dalam masyarakat demokratis, kemampuan berargumentasi, mendengarkan, dan merespons pandangan orang lain menjadi syarat penting bagi kehidupan publik. Pemikiran ini tetap relevan dalam teori ruang publik modern, terutama ketika komunikasi politik digital menghadapi tantangan polarisasi, manipulasi pesan, dan disinformasi (Borz & De Francesco, 2024; Eisenegger & Schäfer, 2023).

Namun, retorika klasik memiliki keterbatasan karena berfokus terutama pada komunikasi tatap muka dan pidato publik. Tradisi ini belum menjelaskan secara memadai bagaimana pesan diproduksi oleh institusi media, didistribusikan melalui teknologi, diterima oleh khalayak luas, dimodifikasi oleh algoritma, dan dipertukarkan dalam jaringan digital. Oleh sebab itu, sejarah teori komunikasi bergerak dari retorika menuju model-model yang lebih kompleks ketika masyarakat memasuki era media cetak, radio, film, televisi, dan internet. Perubahan medium komunikasi menuntut perubahan teori karena struktur komunikasi, relasi komunikator-khalayak, serta mekanisme pengaruh sosial juga berubah (Etzrodt et al., 2022; Guzman & Lewis, 2020; Hepp, 2020).

### **C. AWAL ABAD KE-20: PROPAGANDA, MEDIA MASSA, DAN EFEK KUAT**

Perkembangan teori komunikasi modern sangat dipengaruhi oleh pengalaman perang, propaganda, pertumbuhan surat kabar, radio, film, dan kemudian televisi. Pada awal abad ke-20, media massa

dipandang sebagai kekuatan yang mampu memengaruhi pikiran dan perilaku khalayak secara luas. Situasi Perang Dunia I dan Perang Dunia II memperlihatkan bagaimana propaganda digunakan untuk membangun dukungan publik, menciptakan citra musuh, memobilisasi nasionalisme, dan mengarahkan opini masyarakat. Dalam konteks ini, lahirlah pandangan awal yang sering disebut Teori Efek Kuat, Teori Peluru Ajaib, atau Model Jarum Hipodermik. Teori ini mengasumsikan bahwa pesan media dapat “disuntikkan” secara langsung ke dalam kesadaran khalayak dan menghasilkan respons yang relatif seragam (Chadwick & Stanyer, 2022; Freelon & Wells, 2020).

Model Efek Kuat penting secara historis karena menunjukkan kekhawatiran awal terhadap kekuatan media massa. Media dipandang memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik, menggerakkan perilaku kolektif, dan menciptakan kepatuhan sosial. Walaupun istilah “jarum hipodermik” kemudian banyak dikritik sebagai penyederhanaan, gagasan bahwa media memiliki kekuatan simbolik tetap memengaruhi teori komunikasi hingga sekarang. Perdebatan kontemporer mengenai disinformasi, propaganda digital, bot politik, *deepfake*, dan manipulasi opini publik pada dasarnya menghidupkan kembali pertanyaan klasik tentang sejauh mana media mampu memengaruhi pikiran dan perilaku manusia (Freelon & Wells, 2020; Vaccari & Chadwick, 2020).

Kritik terhadap Teori Efek Kuat muncul ketika penelitian empiris menunjukkan bahwa khalayak tidak selalu pasif dan tidak semua pesan media menghasilkan efek yang sama. Pengaruh media sering dimediasi oleh keluarga, teman, komunitas, nilai politik, pendidikan, agama, kelas sosial, dan pengalaman personal. Dengan demikian, efek media tidak dapat dipahami hanya sebagai hubungan langsung antara pesan dan respons. Kritik ini membuka jalan bagi Teori Efek Terbatas, Komunikasi Dua Tahap, *Selective Exposure*, dan *Uses and Gratifications*. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa teori komunikasi bergerak dari pandangan yang media-sentris menuju

pandangan yang lebih memperhatikan khalayak, relasi sosial, dan konteks interpretasi (Broda & Strömbäck, 2024; Vraga et al., 2021) .

#### **D. MODEL LINEAR DAN KOMUNIKASI SEBAGAI TRANSMISI INFORMASI**

Salah satu tonggak penting dalam sejarah teori komunikasi adalah munculnya Model Linier. **Model Lasswell**, yang dirumuskan melalui pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect*”, menjadi kerangka dasar untuk menganalisis proses komunikasi massa. Model ini memudahkan peneliti mengidentifikasi unsur **komunikator, pesan, saluran, khalayak, dan efek**. Dalam tradisi penelitian komunikasi massa, Formula Lasswell membantu mengembangkan analisis isi, studi khalayak, riset efek media, dan evaluasi kampanye komunikasi. Meskipun tampak sederhana, model ini memberi struktur awal bagi komunikasi sebagai bidang kajian ilmiah yang sistematis (Shen & Bigsby, 2013; Vraga et al., 2021).

**Model Shannon-Weaver** kemudian memperkuat pandangan komunikasi sebagai proses transmisi informasi. Dalam model ini, komunikasi dipahami sebagai pengiriman sinyal dari sumber kepada penerima melalui saluran tertentu, dengan kemungkinan gangguan atau *noise*. Konsep **noise** menjadi penting karena menunjukkan bahwa komunikasi tidak selalu berjalan mulus; pesan dapat terganggu oleh masalah teknis, semantik, psikologis, maupun sosial. Model ini sangat berpengaruh dalam ilmu informasi, telekomunikasi, komunikasi organisasi, dan studi media, terutama karena menyediakan bahasa konseptual untuk membahas sinyal, saluran, kapasitas, efisiensi, dan gangguan komunikasi (Esmene et al., 2020; Rosenthal, 2020).

Meskipun berpengaruh, Model Linier memiliki keterbatasan mendasar. Pertama, model ini cenderung memandang komunikasi sebagai proses satu arah, padahal banyak komunikasi manusia bersifat interaktif, dialogis, dan timbal balik. Kedua, model ini kurang

memperhatikan konteks budaya dan relasi kekuasaan yang memengaruhi produksi serta penafsiran pesan. Ketiga, model ini lebih cocok menjelaskan pengiriman informasi daripada pembentukan makna. Karena itu, teori komunikasi kemudian berkembang menuju Model Interaksional, Transaksional, Simbolik, Kritis, dan Kultural. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa komunikasi bukan hanya soal pengiriman pesan, melainkan juga proses negosiasi makna dalam relasi sosial yang kompleks (Eisenegger & Schäfer, 2023; Etzrodt et al., 2022; Guzman & Lewis, 2020).

#### **E. EFEK TERBATAS, *OPINION LEADER*, DAN KHALAYAK AKTIF**

Periode berikutnya dalam sejarah teori komunikasi ditandai oleh munculnya Teori Efek Terbatas. Teori ini menolak anggapan bahwa media selalu memiliki efek langsung, kuat, dan seragam. Studi mengenai perilaku pemilih, opini publik, dan penggunaan media menunjukkan bahwa pengaruh media sering berlangsung melalui jejaring sosial. Dalam Teori *Two-Step Flow of Communication*, media tidak langsung memengaruhi seluruh khalayak, tetapi pesan media sering ditafsirkan terlebih dahulu oleh *opinion leader*, kemudian disebarkan melalui komunikasi interpersonal. Konsep ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa media dan komunikasi tatap muka saling berhubungan dalam membentuk opini publik (Bennett & Livingston, 2023; Broda & Strömbäck, 2024).

Dalam konteks digital, gagasan *opinion leader* mengalami transformasi. Jika pada masa media massa *opinion leader* biasanya adalah tokoh masyarakat, pemimpin komunitas, atau orang yang memiliki akses informasi lebih luas, maka dalam media sosial peran tersebut dapat dijalankan oleh *influencer*, kreator konten, aktivis digital, jurnalis warga, atau bahkan akun anonim yang memiliki visibilitas tinggi. Algoritma platform juga dapat bertindak sebagai

mekanisme seleksi yang menentukan pesan mana yang muncul, pesan mana yang tenggelam, dan siapa yang tampak berpengaruh. Dengan demikian, konsep *two-step flow* tidak hilang, tetapi berubah menjadi proses pengaruh bertingkat yang melibatkan manusia, jaringan, platform, dan algoritma (Bucher, 2020; Martens et al., 2023).

Teori *Selective Exposure*, *Selective Perception*, dan *Selective Retention* memperkuat pandangan bahwa khalayak bersifat aktif. Khalayak cenderung memilih informasi yang sesuai dengan minat, nilai, identitas, dan keyakinan yang telah dimiliki. Mereka juga menafsirkan pesan berdasarkan kerangka pengalaman masing-masing, serta lebih mudah mengingat informasi yang menguatkan pandangan sebelumnya. Dalam era digital, selektivitas ini diperkuat oleh personalisasi algoritmik, rekomendasi konten, dan ruang gema digital. Karena itu, teori klasik mengenai selektivitas khalayak tetap relevan untuk memahami polarisasi, misinformasi, dan fragmentasi ruang publik kontemporer (Fisher, 2016; Tsftati et al., 2020).

Teori *Uses and Gratifications* memperluas perspektif khalayak aktif dengan menanyakan alasan orang menggunakan media. Teori ini memandang khalayak sebagai subjek yang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, integrasi sosial, pelarian, dan partisipasi. Dalam konteks media digital, teori ini sangat relevan karena pengguna tidak hanya mengonsumsi pesan, tetapi juga memproduksi, membagikan, mengomentari, menyimpan, dan memodifikasi pesan. Perilaku pengguna media sosial, video daring, podcast, dan aplikasi pesan instan menunjukkan bahwa khalayak kontemporer adalah aktor komunikatif yang aktif sekaligus dipengaruhi oleh desain platform (Boy et al., 2020; Rosenthal, 2020).



## F. TEORI INTERAKSIONAL DAN SIMBOLIK

Teori Interaksional dan Simbolik mengubah fokus teori komunikasi dari efek pesan menuju proses pembentukan makna dalam interaksi sosial. Interaksionisme simbolik menekankan bahwa manusia hidup dalam dunia simbol, dan makna tidak melekat secara tetap pada objek, melainkan dibentuk melalui proses interpretasi. Bahasa, gestur, simbol visual, pakaian, status, dan tindakan sehari-hari menjadi sarana bagi manusia untuk membangun identitas dan memahami realitas sosial. Dalam perspektif ini, komunikasi bukan hanya transfer informasi, tetapi proses sosial yang membentuk diri, hubungan, komunitas, dan institusi (Hardy, 2021).

Gagasan dramaturgi Erving Goffman juga penting dalam sejarah teori komunikasi. Goffman melihat kehidupan sosial sebagai panggung tempat manusia melakukan presentasi diri. Individu mengelola kesan melalui pilihan kata, ekspresi, tampilan, ruang, dan perilaku. Konsep *front stage* dan *back stage* membantu menjelaskan bagaimana orang menampilkan identitas tertentu dalam situasi sosial tertentu. Dalam komunikasi digital, konsep dramaturgi menjadi semakin relevan karena pengguna media sosial secara terus-menerus mengelola profil, foto, status, komentar, dan citra diri di hadapan publik yang beragam (Hollenbaugh, 2021; Marwick, 2023).

Media sosial memperluas ruang presentasi diri karena batas antara ruang privat dan publik menjadi semakin kabur. Seseorang dapat berbicara kepada teman dekat, kolega, keluarga, komunitas profesional, dan publik luas dalam satu platform yang sama. Kondisi ini menimbulkan fenomena ***context collapse***, yaitu runtuhnya batas audiens yang sebelumnya terpisah. Teori Interaksional membantu memahami mengapa pengguna sering menyesuaikan bahasa, gambar, humor, dan ekspresi diri untuk mengelola risiko sosial di ruang digital. Dengan demikian, Teori Simbolik tidak hanya berguna untuk komunikasi tatap muka, tetapi juga untuk memahami identitas digital, performativitas, dan relasi sosial daring (Hohenstein et al., 2023; Hollenbaugh, 2021).

## G. TEORI KRITIS, *CULTURAL STUDIES*, DAN KEKUASAAN MEDIA

Teori Kritis memperluas kajian komunikasi dengan menempatkan media dalam struktur ekonomi, politik, ideologi, dan kekuasaan. Mazhab Frankfurt mengkritik industri budaya karena media massa dianggap dapat menyeragamkan selera, menormalisasi dominasi, dan mengubah budaya menjadi komoditas. Dalam perspektif kritis, media bukan saluran netral, tetapi institusi yang terhubung dengan kepentingan kapital, negara, dan kelompok dominan. Kritik ini tetap penting dalam era digital karena platform besar menguasai infrastruktur komunikasi, data pengguna, pasar iklan, dan sistem distribusi informasi global (Fuchs, 2021; Nieborg et al., 2020).

*Cultural Studies* memberikan kontribusi besar melalui konsep **encoding** dan **decoding**. Stuart Hall menunjukkan bahwa makna pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh produsen media. Produsen melakukan *encoding* berdasarkan kerangka ideologis tertentu, tetapi khalayak dapat melakukan *decoding* secara dominan, negosiasi, atau oposisi. Dengan demikian, khalayak tidak pasif, tetapi juga tidak sepenuhnya bebas dari struktur kekuasaan. Pendekatan ini penting karena memungkinkan analisis yang lebih seimbang antara kekuatan media dan kemampuan interpretatif khalayak (Blumler & Coleman, 2025; Couldry, 2020; Couldry & Hepp, 2020).

Dalam konteks kontemporer, Teori Kritis berkembang menjadi kajian ekonomi politik komunikasi, platform *capitalism*, *surveillance capitalism*, dan *data colonialism*. Platform digital tidak hanya menyediakan ruang komunikasi, tetapi juga mengumpulkan data, mengatur visibilitas, memonetisasi perhatian, dan membentuk perilaku pengguna melalui desain teknologis. Perhatian manusia menjadi sumber nilai ekonomi, sedangkan interaksi sosial menjadi data yang dapat dianalisis dan diperdagangkan. Oleh karena itu, teori komunikasi kontemporer perlu menggabungkan analisis pesan, khalayak, teknologi, data, kapitalisme, dan regulasi (Jungherr & Schroeder, 2023; Meese & Hurcombe, 2021; Nieborg et al., 2020).

Perspektif kritis juga mendorong dekolonisasi teori komunikasi. Banyak teori komunikasi klasik dan modern lahir dari pengalaman Eropa Barat dan Amerika Utara, sehingga tidak selalu memadai untuk menjelaskan pengalaman masyarakat *Global South*. Konteks kolonialisme, pembangunan, ketimpangan digital, komunitas lokal, bahasa minoritas, dan media alternatif membutuhkan teori yang lebih peka terhadap sejarah dan struktur sosial non-Barat. Oleh karena itu, perkembangan teori komunikasi masa depan perlu membuka ruang bagi pengalaman Asia, Afrika, Amerika Latin, masyarakat adat, dan komunitas marjinal sebagai sumber pembentukan teori, bukan sekadar objek penelitian (Dutta, 2020; Willems & Mano, 2016).

#### **H. TEORI MEDIA, TEKNOLOGI, DAN *MEDIATIZATION***

**Teori Media** menekankan bahwa medium bukan hanya wadah pesan, melainkan juga turut membentuk cara manusia berpikir, berinteraksi, dan mengorganisasi masyarakat. Teori Media (***Medium Theory***), yang sering dikaitkan dengan Marshall McLuhan dan penerusnya, menekankan bahwa karakteristik media memengaruhi struktur pengalaman manusia. Media cetak mendorong linearitas, individualisasi, dan rasionalisasi; televisi mendorong visualitas dan simultanitas; internet mendorong interaktivitas, konektivitas, dan kecepatan. Dalam kajian kontemporer, gagasan ini berkembang dalam pembahasan tentang ***affordances***, yaitu kemungkinan tindakan yang disediakan oleh teknologi kepada pengguna (Bucher, 2020; Evans et al., 2017).

Perdebatan penting dalam Teori Teknologi Komunikasi adalah determinisme teknologi versus konstruksi sosial teknologi. Determinisme teknologi cenderung melihat teknologi sebagai kekuatan utama yang mendorong perubahan sosial. Sebaliknya, pendekatan konstruksi sosial menekankan bahwa teknologi dibentuk oleh nilai, kepentingan, desain, regulasi, budaya, dan praktik pengguna. Dalam konteks media digital, pendekatan yang lebih

seimbang diperlukan karena platform memang membentuk perilaku pengguna, tetapi pengguna, pasar, negara, dan komunitas juga memengaruhi bagaimana teknologi digunakan dan dimaknai (Hepp, 2020; Nieborg et al., 2020).

Konsep **Mediatization** menjadi penting karena menjelaskan bagaimana media semakin terintegrasi dalam hampir semua bidang kehidupan. Politik, agama, pendidikan, keluarga, ekonomi, kesehatan, dan budaya populer semakin dipengaruhi oleh logika media. Dalam era platform, *mediatization* diperluas menjadi *platformization*, yaitu proses ketika aktivitas sosial semakin bergantung pada infrastruktur platform digital. Platform tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi sistem pengaturan sosial yang menentukan bentuk interaksi, standar visibilitas, model monetisasi, dan distribusi perhatian (Eisenegger & Schäfer, 2023; Hepp, 2020).

*Platformization* menimbulkan tantangan baru bagi teori komunikasi karena kekuasaan komunikasi tidak lagi hanya berada pada pemilik media tradisional, editor, atau jurnalis, tetapi juga pada perusahaan teknologi, sistem rekomendasi, moderator konten, dan algoritma. Komunikasi menjadi semakin terdorong oleh data, metrik, *likes*, *shares*, *engagement*, dan *ranking*. Akibatnya, teori komunikasi harus menjelaskan bagaimana pesan menjadi terlihat atau tidak terlihat, bagaimana khlayak diarahkan oleh rekomendasi otomatis, dan bagaimana perhatian publik dibentuk oleh gabungan antara pilihan manusia dan logika algoritmik (Bucher, 2020; Jungherr & Schroeder, 2023).

## I. TEORI KOMUNIKASI POLITIK, RUANG PUBLIK, DAN DISINFORMASI

Teori Komunikasi Politik berkembang untuk menjelaskan hubungan antara media, kekuasaan, opini publik, warga negara, dan demokrasi. **Agenda Setting** menunjukkan bahwa media tidak selalu menentukan apa yang harus dipikirkan orang, tetapi dapat memengaruhi isu apa

yang dianggap penting. **Framing** menjelaskan bagaimana media membingkai isu melalui pemilihan sudut pandang, bahasa, narasi, sumber, dan penekanan tertentu. **Priming** menjelaskan bagaimana paparan media dapat memengaruhi kriteria yang digunakan publik dalam menilai aktor politik atau kebijakan. Ketiga teori ini tetap relevan dalam era digital, meskipun proses pembedaan dan agenda kini juga dilakukan oleh platform, *influencer*, komunitas daring, dan algoritma (Borz & De Francesco, 2024; Broda & Strömbäck, 2024).

Teori Ruang Publik memberi dasar normatif bagi komunikasi demokratis. Dalam pengertian klasik, ruang publik adalah arena tempat warga berdiskusi secara rasional mengenai isu bersama. Namun, ruang publik digital tidak selalu menghasilkan deliberasi yang inklusif dan rasional. Media sosial dapat memperluas partisipasi warga, tetapi juga dapat mempercepat polarisasi, ujaran kebencian, misinformasi, dan fragmentasi publik. Oleh karena itu, Teori Ruang Publik Kontemporer tidak lagi cukup membayangkan satu ruang publik tunggal, tetapi perlu memahami keberadaan banyak ruang publik yang saling terhubung, bertabrakan, dan kadang terpolarisasi (Broda & Strömbäck, 2024; Eisenegger & Schäfer, 2023).

Disinformasi menjadi salah satu tantangan terbesar bagi Teori Komunikasi Politik Kontemporer. Disinformasi bukan sekadar informasi salah, tetapi informasi yang secara sengaja diproduksi atau disebarkan untuk menyesatkan, memanipulasi, atau merusak kepercayaan publik. Misinformasi, disinformasi, propaganda, *fake news*, dan manipulasi media sering tumpang tindih, sehingga kajian komunikasi perlu memiliki definisi konseptual yang jelas. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa disinformasi harus dipahami sebagai fenomena sosial, politik, teknologis, dan psikologis yang melibatkan aktor, motif, saluran, konteks, dan kerentanan khalayak (Chadwick & Stanyer, 2022; Freelon & Wells, 2020; van der Linden, 2022).

*Deepfake* memperumit persoalan disinformasi karena teknologi AI memungkinkan pembuatan video, audio, dan gambar sintetis yang

tampak meyakinkan. Dalam komunikasi politik, *deepfake* dapat merusak kepercayaan terhadap bukti visual, memperkuat ketidakpastian, dan menciptakan kondisi ketika publik sulit membedakan antara fakta dan manipulasi. Bahkan ketika *deepfake* dapat dibantah, keberadaannya dapat digunakan untuk menciptakan “*liar’s dividend*”, yaitu situasi ketika aktor politik dapat menyangkal bukti autentik dengan menyebutnya sebagai rekayasa. Fenomena ini menunjukkan bahwa teori komunikasi politik harus mengkaji bukan hanya isi pesan, tetapi juga infrastruktur kepercayaan, otentisitas, dan verifikasi (Hohenstein et al., 2023; Vaccari & Chadwick, 2020).

## J. KOMUNIKASI ORGANISASI, KRISIS, DAN RELASI

Sejarah teori komunikasi juga berkembang dalam kajian organisasi. Jika pendekatan awal memandang komunikasi sebagai alat manajemen untuk menyampaikan instruksi, koordinasi, dan informasi, pendekatan kontemporer melihat organisasi sebagai realitas yang dibentuk melalui komunikasi. Organisasi tidak hanya menggunakan komunikasi, tetapi juga “menjadi” organisasi melalui rapat, dokumen, percakapan, prosedur, narasi, simbol, dan teknologi. Perspektif komunikasi organisasi menekankan bahwa struktur organisasi tidak dapat dipisahkan dari praktik komunikasi sehari-hari (Putnam & Nicotera, 2009; Schoeneborn et al., 2019).

**Teori Komunikasi Krisis** menjadi penting karena organisasi modern menghadapi risiko reputasi, bencana, kegagalan teknologi, konflik publik, dan krisis kepercayaan. Dalam situasi krisis, komunikasi bukan sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga mengelola ketidakpastian, menunjukkan tanggung jawab, membangun empati, dan memulihkan legitimasi. Teori komunikasi krisis kontemporer semakin memperhatikan emosi publik, media sosial, kecepatan informasi, disinformasi, serta dinamika partisipasi warga. Organisasi tidak lagi dapat mengendalikan narasi secara sepihak karena publik dapat segera merespons, mengkritik, memverifikasi, atau menyebarkan pengalaman melalui platform

digital (Jin et al., 2014; Ngai et al., 2026).

Komunikasi relasional juga berkembang sebagai respons terhadap pandangan yang terlalu menekankan pesan dan efek. Dalam perspektif relasional, komunikasi dipahami sebagai proses membangun, memelihara, merusak, dan memperbaiki hubungan. Hubungan interpersonal, komunitas, organisasi, dan publik terbentuk melalui pola interaksi berulang. Dalam era digital, relasi menjadi semakin terhubung melalui aplikasi pesan, media sosial, konferensi video, komunitas daring, dan *AI conversational agents*. Hal ini menuntut teori komunikasi untuk memahami kedekatan, kehadiran sosial, kepercayaan, privasi, dan keintiman dalam lingkungan yang dimediasi teknologi (Hohenstein et al., 2023; Hollenbaugh, 2021).

#### K. ERA DIGITAL: JARINGAN, PARTISIPASI, DAN ALGORITMA

Internet mengubah asumsi dasar teori komunikasi massa. Dalam model media massa klasik, komunikasi sering dipahami sebagai aliran satu ke banyak dari institusi media kepada khalayak luas. Dalam komunikasi digital, pola ini berubah menjadi **banyak-ke-banyak, satu-ke-satu, satu-ke-banyak**, dan **banyak-ke-satu** secara simultan. Pengguna dapat menjadi produsen, distributor, komentator, kurator, dan pengarsip pesan. Perubahan ini melahirkan teori tentang *Networked Communication*, *Participatory Culture*, *Connective Action*, dan *Platform Society* (Meese & Hurcombe, 2021; Nieborg et al., 2020).

Budaya partisipatif mengubah batas antara produsen dan konsumen pesan. Khalayak tidak lagi hanya menerima isi media, tetapi juga membuat *meme*, video pendek, ulasan, komentar, *fan fiction*, *podcast*, *thread*, dan kampanye digital. Partisipasi ini dapat memperkuat demokratisasi komunikasi karena lebih banyak orang dapat berbicara dan terlibat dalam diskusi publik. Namun, partisipasi juga dapat digunakan untuk pelecehan daring, manipulasi opini,

mobilisasi kebencian, dan penyebaran disinformasi. Oleh karena itu, Teori Komunikasi Digital harus menghindari optimisme teknologi yang berlebihan sekaligus menghindari determinisme negatif yang menyederhanakan peran pengguna (Freelon & Wells, 2020; Tucker et al., 2023).

Algoritma menjadi aktor penting dalam komunikasi digital karena menentukan apa yang dilihat, dibaca, direkomendasikan, dan dianggap relevan oleh pengguna. Algoritma tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga komunikatif karena ikut membentuk arus pesan dan pengalaman khalayak. Dalam media sosial, mesin pencari, platform video, dan layanan berita digital, algoritma melakukan seleksi, pemeringkatan, personalisasi, dan moderasi. Dengan demikian, teori komunikasi tidak lagi cukup hanya menganalisis komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek, tetapi juga harus menganalisis sistem rekomendasi, data pengguna, metrik keterlibatan, dan desain platform (Bucher, 2020; Jungherr & Schroeder, 2023; Martens et al., 2023).

Kehadiran algoritma juga memunculkan pertanyaan tentang agensi. Siapa yang bertanggung jawab ketika pesan berbahaya menjadi viral? Apakah pengguna, pembuat konten, perusahaan platform, pengiklan, atau sistem algoritmik? Pertanyaan ini menunjukkan bahwa Teori Komunikasi Digital perlu mengembangkan konsep tanggung jawab yang lebih kompleks. Dalam lingkungan platform, komunikasi adalah hasil interaksi antara tindakan manusia, desain teknologis, insentif ekonomi, kebijakan moderasi, dan struktur regulasi. Oleh karena itu, analisis komunikasi digital perlu bersifat sosio-teknis, bukan sekadar teknologis atau individualistis (Bucher, 2020; Jungherr & Schroeder, 2023).

## **L. ERA AI DAN HUMAN–MACHINE COMMUNICATION**

Perkembangan kecerdasan buatan membawa teori komunikasi memasuki fase baru. AI tidak lagi hanya menjadi alat bantu teknis,



tetapi mulai berperan sebagai mitra komunikasi. Chatbot, asisten virtual, sistem rekomendasi, penerjemah otomatis, generator teks, generator gambar, dan agen percakapan dapat memproduksi respons yang tampak komunikatif. Kondisi ini menantang asumsi lama bahwa komunikasi terutama terjadi antarmanusia. Dalam human-machine communication, mesin tidak hanya menjadi medium, tetapi juga dapat dipersepsikan sebagai aktor yang merespons, memberi saran, memediasi pilihan, dan memengaruhi relasi sosial (Etzrodt et al., 2022; Guzman & Lewis, 2020).

***AI-mediated communication*** menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dapat ikut membentuk pesan manusia. Fitur *smart reply*, *autocorrect*, *predictive text*, rekomendasi emoji, dan sistem generatif dapat memengaruhi pilihan kata, gaya bahasa, kecepatan respons, dan nada komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi dapat berdampak pada bahasa dan hubungan sosial karena penerima pesan dapat menilai pesan secara berbeda ketika mengetahui bahwa AI terlibat dalam penyusunannya. Hal ini berarti teori komunikasi harus memasukkan dimensi baru, yaitu bagaimana keterlibatan mesin memengaruhi otentisitas, intensi, kepercayaan, dan tanggung jawab komunikatif (Hohenstein et al., 2023; Jakesch et al., 2023).

AI juga menimbulkan tantangan epistemologis bagi komunikasi publik. Sistem AI dapat membantu pencarian informasi, merangkum berita, menerjemahkan bahasa, dan memproduksi konten edukatif. Namun, AI juga dapat menghasilkan informasi keliru, memperkuat bias, menyamarkan sumber, dan menciptakan ilusi otoritas. Dalam ruang publik, AI dapat mempercepat komunikasi sekaligus memperumit proses verifikasi. Oleh karena itu, teori komunikasi kontemporer perlu mengkaji AI sebagai infrastruktur komunikatif yang memengaruhi produksi, distribusi, dan legitimasi pengetahuan publik (Jungherr & Schroeder, 2023; Sundar & Lee, 2022).

Tantangan etis AI dalam komunikasi mencakup transparansi, akuntabilitas, bias, privasi, otentisitas, dan manipulasi. Ketika pesan

diproduksi bersama oleh manusia dan mesin, batas antara intensi manusia dan keluaran algoritmik menjadi kabur. Ketika chatbot berbicara dengan gaya empatik, pengguna dapat merasa dipahami meskipun respons tersebut dihasilkan oleh sistem prediktif. Ketika AI digunakan dalam kampanye politik atau pemasaran, risiko manipulasi *micro-targeting* dan produksi pesan sintetis meningkat. Karena itu, masa depan teori komunikasi harus memberi perhatian serius pada relasi antara manusia, mesin, data, kekuasaan, dan etika komunikasi (Etzrodt et al., 2022; Guzman & Lewis, 2020; Hohenstein et al., 2023; Vaccari & Chadwick, 2020).

## **M. ARAH MASA DEPAN TEORI KOMUNIKASI**

Sejarah teori komunikasi menunjukkan pergeseran besar dari model linier menuju ekologi komunikasi yang kompleks. Pada awalnya, komunikasi dipahami sebagai persuasi publik, kemudian sebagai transmisi pesan, lalu sebagai efek media, interaksi simbolik, proses budaya, arena kekuasaan, jaringan digital, dan akhirnya sebagai relasi manusia-mesin. Pergeseran ini tidak berarti teori lama menjadi tidak berguna. Sebaliknya, teori lama tetap menjadi fondasi yang dapat diperluas. Retorika tetap penting untuk memahami persuasi politik, Model Transmisi tetap berguna untuk menganalisis gangguan informasi, Teori Efek tetap relevan untuk memahami pengaruh media, dan Teori Kritis tetap penting untuk mengkaji kekuasaan platform (Eisenegger & Schäfer, 2023; Vraga et al., 2021).

Arah masa depan teori komunikasi kemungkinan akan semakin interdisipliner. Kajian komunikasi perlu berdialog dengan ilmu komputer, studi data, psikologi sosial, sosiologi digital, filsafat teknologi, ilmu politik, kajian budaya, studi organisasi, dan etika AI. Kompleksitas komunikasi kontemporer tidak dapat dijelaskan oleh satu teori tunggal. Platform digital, misalnya, memerlukan teori tentang pesan, khalayak, algoritma, ekonomi politik, regulasi, budaya partisipatif, dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, teori komunikasi masa depan perlu bersifat integratif, reflektif, dan

terbuka terhadap metode baru tanpa kehilangan fokus pada makna, relasi, dan kekuasaan (Jungherr & Schroeder, 2023; Shen et al., 2024).

Dekolonisasi teori komunikasi juga menjadi agenda penting. Banyak konsep komunikasi yang dominan berasal dari pengalaman masyarakat Barat modern, padahal praktik komunikasi di berbagai belahan dunia dipengaruhi oleh sejarah kolonialisme, agama, adat, bahasa lokal, media komunitas, ketimpangan infrastruktur, dan bentuk kolektivitas yang berbeda. Mengembangkan teori komunikasi dari *Global South* berarti tidak hanya menerapkan teori Barat pada konteks non-Barat, tetapi juga membangun konsep dari pengalaman lokal, praktik komunitas, dan realitas sosial yang berbeda. Agenda ini penting agar teori komunikasi lebih inklusif, adil, dan mampu menjelaskan keragaman pengalaman manusia (Dutta, 2020; Willems & Mano, 2016).

Teori komunikasi masa depan juga perlu menjawab krisis kepercayaan. Dalam era disinformasi, *deepfake*, polarisasi, dan AI generatif, pertanyaan tentang kebenaran, otentisitas, kredibilitas, dan tanggung jawab menjadi semakin penting. Teori komunikasi tidak hanya harus menjelaskan bagaimana pesan menyebar, tetapi juga bagaimana masyarakat membangun kepercayaan terhadap informasi, institusi, ahli, media, dan sesama warga. Literasi media dan literasi berita menjadi bagian penting dari agenda ini karena warga membutuhkan kemampuan untuk mengevaluasi sumber, memahami konteks, mengenali manipulasi, dan berpartisipasi secara bertanggung jawab dalam ruang publik digital (Fisher, 2016; van der Linden, 2022; Vraga et al., 2021).

## **BAGIAN 3**

### **KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL**

#### **A. KOMUNIKASI VERBAL**

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan (speak language). Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting. Komunikasi Verbal mengandung makna denotative. Media yang sering dipakai yaitu bahasa. Karena, bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Keberhasilan komunikasi verbal tidak hanya ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam berbicara atau menulis, tetapi juga dipengaruhi oleh pemilihan kata, kejelasan pesan, intonasi, struktur bahasa, dengan karakteristik penerima pesan.

#### **1. Pengertian Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal (verbal communication) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal daripada nonverbal.

Komunikasi Verbal adalah proses komunikasi yang melibatkan penggunaan kata kata baik lisan maupun tertulis, untuk menyampaikan pesan antara individu atau kelompok. Ini

melibatkan penggunaan bahasa dan simbol verbal untuk mentransmisikan informasi, ide dan emosi. Komunikasi verbal dapat terjadi pada berbagai konteks baik dalam percakapan sehari-hari maupun hingga pada komunikasi formal. (De Saussure & Rocci, 2016).

Harold Lasswell mengemukakan bahwa, komunikasi verbal adalah suatu proses komunikasi menggunakan simbol atau lambang.

Pengertian lain tentang definisi komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai alat sehingga komunikasi verbal ini sama artinya dengan komunikasi kebahasaan. Komunikasi kebahasaan dapat dilakukan dengan cara lisan atau tulisan, penggunaannya lebih akurat dan tepat waktu. Simbol yang digunakan sebagai alat adalah kata yang mengekspresikan ide, pikiran, dan perasaan, dapat menguraikan objek observasi dan ingatan.

Komunikasi verbal yang efektif memerlukan kemampuan menyampaikan pesan dengan struktur yang baik dan bahasa yang mudah dipahami.

Beberapa teknik yang bisa digunakan antara lain:

- 1) Mengatur ide sebelum berbicara.
- 2) Menggunakan bahasa yang sesuai dengan audiens.
- 3) Menghindari jargon yang sulit dipahami.
- 4) Menggunakan intonasi dan nada suara yang tepat

Komunikasi verbal merupakan penggunaan bahasa sebagai simbol utama untuk menyampaikan informasi, gagasan, dan emosi (Joseph A. Devito 2023)

## **2. Fungsi Komunikasi Verbal**

De Saussure & Rocci (2016). Fungsi komunikasi verbal dapat dijelaskan melalui beberapa fungsi utama, yaitu:.

- a. Menyampaikan Informasi yaitu untuk mentransmisikan informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Melalui penggunaan kata kata dan bahasa individu dapat menyampaikan fakta, ide dan pemikiran kepada orang lain.
- b. Mengungkapkan emosi dan perasaan yaitu komunikasi verbal memungkinkan individu untuk mengungkapkan emosi dan perasaan mereka orang lain. Dengan menggunakan kata kata seseorang dapat menyampaikan kebahagiaan, kesedihan, kekecewaan, atau kecemasan kepada orang lain.
- c. Membangun hubungan yaitu komunikasi verbal membantu antar individu. Melalui perckapan, diskusi, dan komunikasi verbal lainnya, orang dapat saling memahami, membangun kepercayaan, dan menciptakan ikatan sosial yang kuat.
- d. Menyelesaikan konflik, yaitu komunkasi verbal juga dapat menyelesaikan konflik dan perbedaan pendapat. Dengan berkomunikasi secara terbuka dan jujur, individu dapat mencari solusi yang memuaskan untuk konflik yang muncul.
- e. Mengajar dan mempelajari, yaitu komunikasi verbal digunakan dalam proses pengajaran dan pembelajaran. Pengajar dapat menggunakan kata kata untuk mengajar siswanya, sementara siswa dapat menggunakan bahas untuk bertanya, berdiskusi, dan memahami materi pembelajaran.
- f. Menghibur, yaitu komunikasi verbal juga dapat digunakan untuk menghibur orang lain. Melalui cerita. Lelucon, atau obrolan santai, komunikasi verbal dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, dan menghibur.

## **3. Bentuk Komunikasi Verbal**

### **a. Komunikasi Lisan**

Pengertian komunikasi lisan ialah bentuk komunikasi dengan mengucapkan kata-kata secara lisan dan langsung kepada

lawan bicaranya. Biasanya komunikasi lisan dapat dilakukan pada kondisi para personal atau individu yang berkomunikasi berhadapan langsung.

Komunikasi lisan juga merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan melalui kata kata yang diucapkan secara langsung, sehingga memungkinkan adanya umpan balik secara segera antara komunikator dan komunikan (Joseph A. Devito 2023).

Contohnya, saat berkomunikasi dengan tatap muka langsung, selain itu komunikasi lisan ini juga dapat dilakukan melalui alat yang berupa computer yang telah dilengkapi dengan fasilitas konferensi jarak jauh (computer teleconference ) dapat juga tatap muka yang melalui televise sirkuit tertutup (closed cirkuit televise/ cctv ).

Misalnya melakukan percakapan tatap muka, seperti:

Wawancara

Konseling

Edukasi

Penyuluhan

Kelebihannya, yaitu memiliki umpan balik yang cepat, dan pesannya lebih mudah dijelaskan.

Keterbatasannya, yaitu Mudah disalahartikan jika penyampaiannya kurang jelas, dipengaruhi emosi dan kondisi lingkungan.

#### **b. Komunikasi Tertulis**

Komunikasi tertulis adalah bentuk komunikasi verbal yang menggunakan simbol simbol tertulis (kata, kalimat, dan teks) untuk menyampaikan informasi, gagasan, atau perasaan kepada penerima (Joseph A. Devito 2023).

Contoh:

Laporan tertulis

Artikel Ilmiah

Surat resmi

Email

Poster edukasi tertulis

Kelebihannya, yaitu dapat di baca berulang kali, mengurangi resiko lupa terhadap informasi, dan memiliki bukti tertulis.

Keterbatasannya, yaitu tidak memperoleh umpan balik secara langsung, berpotensi menimbulkan salah tafsir apabila bahasa kurang jelas.

#### **4. Karakteristik Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal memiliki karakteristik yang mengandalkan pemakaian kata, tata bahasa, dan makna agar pesan dapat dipahami dengan benar oleh penerima.

Karakteristik:

Menggunakan bahasa

Memiliki struktur kalimat

Memerlukan kemampuan mendengar dan bicara

Mudah didokumentasikan

Dapat dijelaskan secara rinci

#### **5. Kelebihan Komunikasi Verbal**

Komunikasi mudah dipahami

Penggunaanya efektif

Dapat menjadi bukti tertulis

#### **6. Kelemahan Komunikasi Verbal**

Dipengaruhi kemampuan bahasa

Dipengaruhi tingkat pendidikan

Dipengaruhi Budaya

Dipengaruhi bahasa tubuh

### **B. KOMUNIKASI NON VERBAL**

Non verbal juga bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan manusia yang secara sengaja dikirimkan dan diinterpretasikan seperti tujuannya dan memiliki potensi akan adanya umpan balik (feed



back) dari penerimanya. Dalam arti lain, setiap bentuk komunikasi tanpa menggunakan lambang-lambang verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi non verbal dapat berupa lambang-lambang seperti gesture, warna, mimik wajah dll.

Komunikasi non verbal merupakan kebalikan dari pada komunikasi verbal. Komunikasi non verbal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan bersamaan dengan komunikasi verbal, sebagai bentuk penguatan informasi yang disampaikan. Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang pesannya di kemas dalam bentuk tanpa kata kata atau dengan bahasa isyarat atau ekspresi tubuh.

### **1. Pengertian Komunikasi Non Verbal**

Menurut Atep Adya Barata bahwa komunikasi non verbal adalah suatu jenis komunikasi yang diungkapkan lewat objek disetiap kategori lainnya (the object language), komunikasi yang menggunakan gerak (gesture) sebagai sinyal, serta komunikasi melalui tindakan, atau gerakan tubuh manusia (action language). Menurut Knapp, Hall, dan Horgan (2014) Komunikasi non verbal mencakup seluruh perilaku selain kata kata yang memiliki makna dalam proses komunikasi.

Definisi lain tentang komunikasi non verbal yaitu komunikasi yang tidak menggunakan bahasa tulisan ataupun lisan, tetapi menggunakan bahasa kiasan, gambar, atau sikap. Dalam hal ini, proses pemindahan pesan tanpa dengan kata kata. Bentuk komunikasi non verbal ini menggunakan gerakan, misalnya menggunakan bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan sebagainya.

### **2. Fungsi Komunikasi Non Verbal**

Fungsi komunikasi non verbal menurut Mark L. Knapp (dalam Jalaludin, 1994), menyebutkan 5 fungsi pesan non verbal yang dihubungkan dengan pesan verbal, yaitu:

#### **a. Repetisi**

Mengulang Kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal, misalnya setelah mengucapkan kata kata penolakan,

diikuti dengan menggelengkan kepala, dan setelah mengucapkan kata kata mengiyakan, diikuti dengan menganggukan kepala.

b. Substitusi

Menggunakan lambing lambing verbal. Misalnya tanpa sepetah katapun kita berkata, kita menunjukan tanda persetujuan dengan menanggukan kepala atau kita menunjukkan tanda tidak setuju dengan menggelengkan kepala.

c. Kontradiksi

Menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal, misalnya anda memuji prestasi teman dengan mencibirkan bibir seraya berkata”Hebat, kau memang hebat”.

d. Komplemen

Melengkapin dan memperkaya makna dengan pesan non verbal, misalnya raut muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkapkan dengan kata kata.

e. Aksentuasi

Menegaskan pesan verbal atau menggaris bawahinya, misalnya anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

### **3. Jenis Jenis Komunikasi Non Verbal**

**a. Ekspresi Wajah**

Ekspresi wajah merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal yang paling kuat karena mampu memberikan makna terhadap pesan verbal dan membantu lawan bicara memahami kondisi emosional seseorang.

Menurut Paul Ekman (2003) Komunikasi non verbal dengan ekspresi wajah dapat terlihat bentuk komunikasi non verbal yang bersifat universal.

Beberapa ekspresi emosi dasar seperti:

Sedih

Marah

Terkejut

Takut  
Bahagia  
Tersenyum  
Tertawa  
Cemas

**b. Kontak Mata**

Kontak mata merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal yang memiliki peranan penting dalam proses interaksi antar manusia. Kontak mata bahkan mampu menyampaikan makna yang lebih kuat dibandingkan pesan verbal, sehingga menjadi unsur penting dalam membangun komunikasi yang efektif.

Kontak mata berfungsi untuk:

Menunjukkan perhatian  
Membangun kepercayaan  
Menghargai lawan bicara

**c. Gesture (Gerakan Tubuh)**

Joseph A. DeVito menjelaskan bahwa, gestur tubuh berfungsi untuk memperjelas, menegaskan, mengatur, bahkan menggantikan pesan verbal dalam proses komunikasi.

Contoh:

Mengangguk  
Menggeleng  
Mengangkat Tangan  
Menunjuk

**d. Postur Tubuh**

Postur tubuh adalah posisi sikap tubuh seseorang yang ditampilkan saat berkomunikasi. Postur tubuh dapat mencerminkan sikap, emosi, kepercayaan diri, minat, kesiapan, serta hubungan seseorang dengan lawan bicara.

Postur tubuh terbuka menunjukkan:

Ramah  
Percaya diri  
Siap membantu

Postur Tubuh tertutup menunjukkan:

Tidak tertarik

Tidak nyaman

**e. Sentuhan**

Komunikasi dengan sentuhan adalah salah satu bentuk komunikasi non verbal yang menggunakan kontak fisik untuk menyampaikan pesan, emosi, perhatian, dukungan, penghargaan, maupun empati kepada orang lain. Sentuhan dapat memperkuat komunikasi verbal, memberikan rasa aman, membangun hubungan terapeutik, serta meningkatkan kepercayaan apabila dilakukan secara tepat, etis, dan sesuai budaya.

Sentuhan harus memperhatikan etika profesional dan budaya pasien, seperti memegang tangan klien dengan izin, membantu pasien berpindah tempat.

Contoh komunikasi dengan sentuhan, yaitu:

Berjabat tangan saat bertemu sebagai penghormatan hubungan

Menepuk ringan bahu pasien oleh dokter saat berobat untuk memberikan semangat

Membantu pasien berdiri dari kursi roda

Manfaat komunikasi dengan sentuhan, yaitu:

1. Membangun hubungan saling percaya
2. Mengurangi kecemasan dan ketakutan pasien
3. Memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pasien
4. Meningkatkan kepuasan pasien terhadap pelayanan
5. Memperkuat komunikasi terapeutik antara tenaga kesehatan dan dokter.

Hal yang perlu diperhatikan pada komunikasi menggunakan sentuhan yaitu pada pasien dengan gangguan psikologis, sentuhan tidak selalu tepat. Pada beberapa pasien merasa tidak nyaman dengan sentuhan karena ada rasa takut, pada pasien

yang memiliki riwayat trauma seperti pasien dengan kasus pelecehan seksual, atau gangguan tertentu.

### C. PERBEDAAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL

Komunikasi verbal dan non verbal memiliki fungsi yang saling melengkapi, namun terdapat perbedaan dalam cara penyampaian pesan, bentuk pesan, serta cara penerimaannya. Komunikasi verbal lebih menekankan pada bahasa atau kata kata, sedangkan komunikasi non verbal menggunakan simbol, gerakan, ekspresi, dan perilaku tanpa kata kata.



Gambar 3.1 komunikasi Non Verbal



**VERBAL**

**NON  
VERBAL**



Gambar 3.2 Komunikasi verbal dan non verbal

#### **D. HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL**

1. Status Effect

Adanya pengaruh perbedaan status sosial yang dimiliki oleh setiap manusia.

2. Semantic Problems

Faktor semantik tentang bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaan kepada komunikan. Kesalahan pebgucapan dan kesalahan penulisan dapat menimbulkan salah pengertian.

3. Perceptual Distorsion

Distorsi persepsi disebabkan perbedaan cara pandangan yang sempit pada diri sendiri dan perbedaan cara berpikir serta cara mengerti yang sempit terhadap orang lain. Sehingga dalam komunikasi terjadi perbedaan persepsi dan wawasan atau cara pandang antara satu dengan yang lainnya.

4. Cultural Differences

Hambatan komunikasi karena ada perbedaan kebudayaan, agama dan lingkungan sosial.

5. Physical Distraction

Hambatan ini diakibatkan oleh gangguan lingkungan fisik terhadap proses berlangsungnya komunikasi. Misalnya Kebisingan suara hujan atau petir, dan cahaya yang kurang jelas.

6. Poor Choice of Communication channels

Gangguan yang disebabkan oleh media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Misal sambungan telephone terputus putus, suara radio yang hilang timbul, dan lainnya.

7. No Feedback

Komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan tetapi tidak adanya respon dan tanggapan dari komunikan, maka yang terjadi adalah komunikasi satu arah yang sia sia.

## **E. HUBUNGAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL**

Proses komunikasi verbal dan non verbal tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dan melengkapi untuk menciptakan pemahaman yang lebih utuh antara komunikator dan komunikan. Menurut Joseph A. Devito, komunikasi non verbal seringkali menjadi pendukung utama komunikasi verbal karena membantu memberikan makna, emosi, dan konteks terhadap pesan yang disampaikan.

Hubungan antara komunikasi verbal dan non verbal dapat terjadi dalam beberapa bentuk, yaitu:

1. Saling memperkuat (Complementing)

Yaitu, pesan non verbal mendukung pesan verbal yang disampaikan,

2. Mengulang (Repeating)

Yaitu, gerakan atau ekspresi memperjelas pesan verbal.

3. Menggantikan (Substituting)

Yaitu, pesan non verbal digunakan tanpa kata kata, misalnya menggeleng tanda tidak setuju.

4. Mengatur (Regulating)

Yaitu, komunikasi non verbal membantu mengatur alur percakapan, seperti kontak mata atau gerakan tangan.

5. Bertentangan (Contradicting)

Yaitu, pesan verbal dan non verbal menunjukkan makna yang berbeda, misalnya seseorang mengatakan "Saya bahagia" tetapi ekspresi wajahnya menunjukkan kekecewaan yang mendalam.



## **BAGIAN 4**

### **TREN DAN INOVASI KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL**

#### **A. PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah mengubah komunikasi bukan sekadar melalui penggantian media analog dengan perangkat digital, melainkan melalui rekonfigurasi menyeluruh atas aktor, saluran, pesan, relasi kuasa, dan konteks sosial tempat komunikasi berlangsung. Pesan kini diproduksi, didistribusikan, dipersonalisasi, dimodifikasi, dan dievaluasi secara simultan oleh manusia, organisasi, platform, serta sistem komputasional. Dalam lingkungan ini, batas antara komunikasi interpersonal, komunikasi massa, komunikasi organisasi, dan komunikasi publik semakin berpori. Seseorang dapat berbicara kepada teman, komunitas, pasar, dan publik luas melalui antarmuka yang sama, sementara algoritma menentukan siapa yang akan melihat pesan tersebut. Karena itu, komunikasi digital perlu dipahami sebagai ekosistem sosioteknis, bukan hanya sebagai komunikasi yang menggunakan internet atau gawai (Carr, 2020; Flanagan, 2020; Treem et al., 2020).

Istilah tren dalam bab ini menunjuk pada pola perubahan yang relatif konsisten dalam praktik komunikasi, sedangkan inovasi menunjuk pada penciptaan atau penerapan cara baru untuk menghasilkan, menyampaikan, menerima, dan menafsirkan pesan. Keduanya saling berkaitan, tetapi tidak identik. Tren dapat muncul karena perubahan perilaku khalayak, model bisnis, regulasi, maupun perkembangan teknologi, sementara inovasi dapat berbentuk teknologi, format pesan, desain pengalaman, tata kelola, atau model partisipasi. Dengan pengertian tersebut, pembahasan tidak hanya menyoroti kecerdasan buatan, realitas virtual, atau video pendek, tetapi juga platformisasi, datafikasi, ekonomi kreator, kerja hibrida, literasi algoritmik, dan desain komunikasi yang bertanggung jawab.

Bab ini bertujuan menjelaskan perubahan utama komunikasi di era digital, menghubungkannya dengan teori komunikasi, dan mengidentifikasi implikasinya bagi praktik serta riset. Pembahasan dimulai dari rekonfigurasi paradigma komunikasi, kemudian beralih pada platform dan algoritma, komunikasi berbasis kecerdasan buatan, evolusi format, ekonomi kreator, dan komunikasi organisasi. Bagian berikutnya menguraikan disinformasi, privasi, kesenjangan digital, dan problem akuntabilitas. Pada bagian akhir, bab ini menawarkan prinsip pengembangan inovasi komunikasi yang berpusat pada manusia serta agenda riset yang sensitif terhadap konteks Indonesia dan masyarakat Global South.

## **B. REKONFIGURASI PARADIGMA KOMUNIKASI DIGITAL**

Teori komunikasi klasik sering membayangkan proses komunikasi melalui unsur pengirim, pesan, saluran, penerima, efek, dan umpan balik. Kerangka tersebut tetap berguna, tetapi lingkungan digital membuat setiap unsur menjadi lebih cair. Pengirim tidak selalu manusia, pesan tidak selalu selesai ketika dikirim, saluran dapat memeringkat dan memodifikasi visibilitas, penerima dapat secara langsung menjadi produsen, dan efek komunikasi direkam sebagai data yang kembali digunakan untuk menentukan distribusi pesan berikutnya. Dengan demikian, komunikasi digital berbentuk sirkuit rekursif: tindakan komunikasi menghasilkan data, data menjadi masukan algoritma, dan keluaran algoritma membentuk peluang komunikasi selanjutnya. Pergeseran ini menuntut teori yang memperlakukan teknologi sebagai unsur aktif dalam proses komunikasi tanpa mengabaikan tujuan, interpretasi, dan agensi manusia (Hancock et al., 2020; Sundar, 2020).

Salah satu konsep penting untuk menjelaskan perubahan tersebut adalah *affordance*, yaitu kemungkinan tindakan yang ditawarkan atau dipersepsikan pengguna dari suatu teknologi. Fitur seperti tombol berbagi, pesan yang menghilang, tanda telah dibaca,

rekomendasi otomatis, avatar, filter, dan kolom komentar tidak bersifat netral karena mengarahkan pengguna pada bentuk tindakan tertentu. Telah ditunjukkan bahwa isyarat teknologi dapat memengaruhi persepsi sosial (Xu & Liao, 2020), sedangkan di sisi lain ditekankan meningkatnya visibilitas komunikasi (Treem et al., 2020). Dalam organisasi, misalnya, percakapan yang dahulu terbatas pada peserta rapat dapat tersimpan, dicari, diteruskan, dan diamati oleh banyak pihak. Visibilitas ini dapat memperkuat pembelajaran dan koordinasi, tetapi juga meningkatkan pengawasan, kehati-hatian ekspresi, dan risiko salah konteks (Treem et al., 2020; Xu & Liao, 2020).

Digitalisasi juga mengubah cara autentisitas diproduksi dan dinilai. Pengguna sering menganggap komunikasi digital autentik ketika pesan tampak spontan, konsisten, personal, dan sesuai dengan identitas komunikator. Namun, kesan tersebut dapat dirancang melalui strategi konten, pengelolaan citra, bantuan agen otomatis, atau optimasi berbasis data. Karena itu, autentisitas tidak cukup dipahami sebagai sifat intrinsik pesan, melainkan sebagai penilaian relasional yang dibentuk oleh isyarat media, ekspektasi khalayak, dan pengetahuan tentang proses produksi. Ketika teks, suara, dan gambar dapat dihasilkan atau disunting oleh AI, pertanyaan “siapa yang berbicara?” menjadi sama pentingnya dengan “apa yang dikatakan?” (Endacott & Leonardi, 2022; Lee, 2020; Sundar & Liao, 2023).

Konvergensi antarranah komunikasi merupakan konsekuensi lain. Unggahan seorang individu dapat menjadi berita, pernyataan organisasi dapat diperdebatkan sebagai percakapan interpersonal, dan ekspresi personal seorang karyawan dapat diasosiasikan dengan reputasi institusi. Model “satu kepada banyak” hidup berdampingan dengan “banyak kepada banyak”, “mesin kepada manusia”, dan “manusia melalui mesin kepada manusia”. Oleh sebab itu, unit analisis teori komunikasi tidak selalu dapat dibatasi pada pesan tunggal atau hubungan dua pihak. Analisis perlu mencakup jaringan,

platform, aturan moderasi, infrastruktur data, dan hubungan ekonomi yang memungkinkan suatu pesan memperoleh jangkauan serta pengaruh (Carr, 2020; Flanagin, 2020).

### C. PLATFORMISASI DAN KOMUNIKASI BERBASIS ALGORITMA

Platform digital telah berkembang dari saluran distribusi menjadi infrastruktur yang mengorganisasi interaksi sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Platform menetapkan format yang tersedia, aturan keterlihatan, standar monetisasi, serta ketentuan partisipasi. Dalam praktiknya, platform menjalankan fungsi *gatekeeping* bersama jurnalis, organisasi, kreator, pengiklan, dan pengguna. Namun, berbeda dari *gatekeeper* konvensional, keputusan platform berlangsung dalam skala besar, cepat, dan sering tidak transparan. Konten diperingkat berdasarkan kombinasi prediksi minat, riwayat perilaku, hubungan sosial, nilai komersial, serta kebijakan keamanan. Akibatnya, perhatian menjadi sumber daya yang diperebutkan dan diatur secara komputasional (Gran et al., 2021; Lundahl, 2022).

Platformisasi mendorong produsen pesan untuk menyesuaikan diri dengan “logika platform”. Media berita, misalnya, tidak hanya memindahkan artikel ke media sosial, tetapi juga mengubah durasi, gaya visual, ritme narasi, bahasa, dan interaksi agar sesuai dengan *affordance* masing-masing platform. Studi mengenai TikTok memperlihatkan bahwa organisasi berita mengadopsi musik, humor, personalisasi presenter, vertikalitas video, dan bentuk narasi cepat untuk menjangkau khalayak baru. Adaptasi semacam ini dapat memperluas akses dan kreativitas, tetapi berpotensi menyederhanakan isu, mengutamakan daya tarik emosional, dan meningkatkan ketergantungan media pada perubahan kebijakan platform (Hase et al., 2023; Kaye et al., 2021; Vázquez-Herrero et al., 2022).

Personalisasi algoritmik menjanjikan relevansi karena pengguna menerima konten yang diperkirakan sesuai dengan kebutuhan dan

minat. Namun, relevansi bukan kategori objektif. Relevansi ditentukan melalui indikator yang dapat diukur, seperti klik, waktu tonton, komentar, pembelian, dan kemungkinan berbagi. Ketika indikator keterlibatan menjadi sasaran utama, sistem dapat lebih menyukai pesan yang mengejutkan, memicu kemarahan, atau mengafirmasi identitas kelompok. Di sisi lain, personalisasi juga dapat membantu pengguna menemukan komunitas, informasi khusus, dan dukungan sosial yang sebelumnya sulit diakses. Dampaknya bergantung pada desain sistem, tujuan platform, kualitas data, literasi pengguna, serta mekanisme koreksi yang tersedia.

Pemahaman tentang algoritma tidak tersebar merata. Telah dipahami bahwa kesadaran algoritmik merupakan dimensi baru kesenjangan digital (Gran et al., 2021), sementara itu telah ditunjukkan pula adanya kesenjangan pengetahuan tentang cara kerja algoritma (Cotter & Reisdorf, 2020). Pengguna yang memahami mekanisme rekomendasi dapat mengelola jejak digital, memilih sumber, atau mengoptimalkan distribusi pesan secara lebih efektif. Sebaliknya, pengguna dengan literasi rendah lebih mudah menganggap hasil rekomendasi sebagai cerminan netral dari realitas. Ketimpangan ini juga bersifat ekonomi: kreator, perusahaan, dan konsultan yang memiliki akses pada data serta keahlian optimasi memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan pengguna biasa (Cotter & Reisdorf, 2020; Gran et al., 2021; Lundahl, 2022).

Karena algoritma memengaruhi keterlihatan, persuasi digital tidak lagi hanya berada dalam isi pesan, tetapi juga dalam arsitektur pemilihan. Pengguna dapat dipengaruhi oleh urutan konten, rekomendasi berulang, notifikasi, bukti sosial, dan kemudahan melakukan tindakan tertentu. Pengetahuan persuasi khalayak, oleh karena itu, perlu mencakup kemampuan mengenali bukan hanya niat pengiklan, tetapi juga peran sistem rekomendasi dalam mempertemukan pesan dengan individu. Riset menunjukkan bahwa kesadaran, penilaian kepatutan, dan kemampuan mengatasi persuasi algoritmik berbeda antarkelompok konsumen. Transparansi yang

efektif tidak cukup berupa label umum “direkomendasikan untuk Anda”; pengguna perlu memahami dasar rekomendasi, kepentingan komersial, serta pilihan untuk mengubah atau menolak personalisasi (Voorveld et al., 2024).

#### **D. KECERDASAN BUATAN DAN KOMUNIKASI MANUSIA–MESIN**

Kecerdasan buatan memperluas peran teknologi dari medium menjadi mediator, sumber, mitra, bahkan agen komunikasi. Dalam komunikasi bermediasi AI, sistem dapat menyarankan kata, menyunting nada, menerjemahkan bahasa, memilih waktu pengiriman, menyusun respons, atau menghasilkan pesan secara keseluruhan. Dalam komunikasi manusia–AI, sistem tampil sebagai lawan interaksi yang memiliki nama, suara, gaya, dan memori percakapan. Perkembangan ini merupakan bangkitnya agensi mesin, yaitu kondisi ketika pengguna mempersepsikan sistem seolah-olah memiliki kapasitas untuk bertindak secara relatif otonom (Sundar, 2020). Persepsi tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan keterlibatan, tetapi juga menyebabkan atribusi berlebihan terhadap kompetensi, niat, atau objektivitas mesin (Sundar, 2020; Sundar & Lee, 2022).

AI generatif mempercepat produksi teks, gambar, suara, video, dan kode dengan biaya marjinal yang rendah. Bagi praktisi komunikasi, teknologi ini dapat digunakan untuk *brainstorming*, segmentasi pesan, transkripsi, penerjemahan, ringkasan, variasi konten, analisis sentimen, dan simulasi respons khalayak. Dalam pendidikan komunikasi, AI dapat menjadi tutor, mitra latihan, atau alat refleksi atas gaya penulisan. Meskipun demikian, keluaran generatif merupakan prediksi pola berdasarkan data, bukan jaminan kebenaran. Sistem dapat menghasilkan informasi keliru, stereotip, kutipan palsu, dan argumentasi yang tampak meyakinkan. Oleh karena itu, produktivitas yang diperoleh harus diimbangi dengan

verifikasi sumber, pemeriksaan bias, pengungkapan penggunaan, dan tanggung jawab editorial manusia (Pavlik, 2023; Sundar & Liao, 2023).

Penggunaan *smart reply* dan bantuan penulisan menunjukkan bahwa AI tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengubah bahasa dan hubungan sosial. Telah ditemukan bahwa respons yang dimediasi oleh AI dapat membuat bahasa lebih positif dan meningkatkan penilaian terhadap hubungan, tetapi persepsi berubah ketika orang mengetahui bahwa mitra komunikasinya menggunakan bantuan AI (Hohenstein et al., 2023). Temuan ini memperlihatkan paradoks efisiensi dan autentisitas: pesan mungkin lebih sopan dan efektif, tetapi penerima dapat merasa interaksi kurang tulus apabila peran mesin disembunyikan. Karena itu, norma pengungkapan perlu mempertimbangkan tingkat kontribusi AI. Koreksi ejaan sederhana berbeda secara etis dari pembuatan pesan emosional, permintaan maaf, rekomendasi profesional, atau pernyataan publik atas nama seseorang (Hohenstein et al., 2023).

Chatbot sosial memperlihatkan kemungkinan terbentuknya hubungan parasosial atau bahkan relasi yang dirasakan sebagai persahabatan. Pengguna dapat memanfaatkan chatbot untuk percakapan tanpa penilaian, dukungan emosional, eksplorasi identitas, atau pengurangan kesepian. Telah ditemukan bahwa pengguna memaknai “teman AI” melalui kombinasi kedekatan, ketersediaan, dan kesadaran bahwa agen tersebut bukan manusia (Brandtzaeg et al., 2022). Relasi ini tidak perlu dianggap palsu semata karena konsekuensi emosionalnya dapat nyata. Namun, desain yang mendorong ketergantungan, monetisasi kerentanan, atau ilusi timbal balik menimbulkan persoalan etis. Data percakapan intim juga memiliki sensitivitas tinggi sehingga tata kelola privasi, keamanan, dan mekanisme penghentian hubungan perlu menjadi bagian dari desain layanan (Brandtzaeg et al., 2022).

Dalam persuasi, AI dapat mengadaptasi pesan berdasarkan karakteristik penerima, menguji variasi secara otomatis, dan

berinteraksi secara personal pada skala besar. Telah dijelaskan bahwa persuasi berbasis AI menantang asumsi teori yang menempatkan sumber manusia sebagai perancang pesan (Dehnert & Mongeau, 2022). Ketika sistem mengoptimalkan komunikasi secara berkelanjutan, niat persuasif tersebar antara pengembang, organisasi, data, model, dan antarmuka. Keampuhan personalisasi dapat mendukung komunikasi kesehatan, pendidikan, dan pelayanan publik, tetapi juga membuka peluang manipulasi tersembunyi. Batas etis perlu menilai tujuan, tingkat kerentanan khalayak, transparansi, kemampuan menolak, serta konsekuensi jangka panjang terhadap otonomi (Dehnert & Mongeau, 2022).

AI juga dapat berbicara atas nama individu atau organisasi. Agen percakapan dapat menjawab pelanggan, menyeleksi pelamar, menyusun laporan, dan memelihara profil daring. Telah ditunjukkan bahwa delegasi komunikasi kepada agen otonom memengaruhi manajemen impresi karena pesan yang dihasilkan sistem tetap dilekatkan pada identitas pengguna atau organisasi (Endacott & Leonardi, 2022). Masalah muncul ketika keluaran tidak sesuai dengan nilai komunikator, ketika penerima tidak mengetahui adanya otomatisasi, atau ketika tidak jelas siapa yang bertanggung jawab atas kerugian. Tata kelola yang baik memerlukan pembagian wewenang: tugas berisiko rendah dapat diotomatisasi, sedangkan komunikasi yang menyangkut hak, reputasi, kesehatan, pekerjaan, dan krisis memerlukan supervisi manusia yang bermakna (Endacott & Leonardi, 2022).

Kemampuan manusia mengenali bahasa buatan AI juga terbatas. Telah ditunjukkan bahwa heuristik yang dipakai orang untuk mendeteksi teks AI dapat keliru (Jakesch et al., 2023), sedangkan di sisi lain telah diperlihatkan pula bahwa model bahasa dapat menghasilkan informasi maupun disinformasi yang dipersepsikan meyakinkan (Spitale et al., 2023). Implikasinya, strategi perlindungan tidak dapat hanya mengandalkan intuisi pengguna. Diperlukan kombinasi *provenance* atau penelusuran asal konten,



*watermark* yang tahan manipulasi, audit model, verifikasi independen, pendidikan literasi AI, serta tanggung jawab institusi yang menyebarkan konten. Deteksi teknis penting, tetapi tidak boleh menjadi satu-satunya dasar karena perlombaan antara generator dan detektor terus berubah (Jakesch et al., 2023; Spitale et al., 2023).

Dengan demikian, pertanyaan utama bukan apakah AI akan menggantikan komunikasi manusia, melainkan bagaimana pembagian agensi, kredibilitas, dan tanggung jawab diatur dalam sistem hibrida. Inovasi yang bernilai bukan sekadar sistem yang menghasilkan pesan paling cepat, tetapi sistem yang memperkuat kapasitas manusia untuk memahami, berunding, dan mengambil keputusan. Prinsip *human-in-the-loop* perlu ditingkatkan menjadi *human-in-command*: manusia bukan hanya memeriksa keluaran, melainkan menentukan tujuan, batas penggunaan, standar bukti, dan prosedur pemulihan ketika terjadi kesalahan.

## **E. EVOLUSI FORMAT DAN PENGALAMAN KOMUNIKASI**

Video pendek vertikal menjadi salah satu format dominan karena sesuai dengan penggunaan telepon genggam, konsumsi cepat, remix, dan distribusi algoritmik. Format ini menggabungkan bahasa audiovisual, musik, teks layar, ekspresi tubuh, komentar, serta partisipasi melalui tantangan atau duplikasi. Daya komunikasinya terletak pada kemampuan menyederhanakan pesan menjadi unit yang mudah dikenali dan dibagikan. Namun, singkat tidak selalu berarti dangkal. Kreator dapat membangun serial, menggunakan tautan antarkonten, dan mengembangkan komunitas yang memberi konteks tambahan. Tantangannya adalah menjaga akurasi, nuansa, dan etika ketika tekanan keterlibatan mendorong dramatisasi atau penyederhanaan berlebihan (Hase et al., 2023; Vázquez-Herrero et al., 2022).

Audio digital dan *podcast* menghadirkan pola yang berbeda. Pendengar dapat mengakses percakapan panjang sambil melakukan

aktivitas lain, sehingga podcast mendukung kedalaman, keakraban suara, dan pembentukan komunitas minat. Inovasinya mencakup serial naratif, wawancara jarak jauh, distribusi lintas platform, video podcast, transkripsi otomatis, serta monetisasi melalui iklan, langganan, dan dukungan komunitas. Kekuatan suara terletak pada kesan kedekatan dan kontinuitas hubungan antara pembawa acara dan pendengar. Namun, keterbatasan penemuan konten, pengukuran audiens, fragmentasi platform, dan ketergantungan pada reputasi pembicara tetap menjadi persoalan penting.

Komunikasi langsung melalui *livestream* menggabungkan penyiaran, percakapan, demonstrasi produk, dan transaksi dalam satu ruang waktu. Host dapat menanggapi komentar, mengubah penjelasan berdasarkan respons khalayak, serta menciptakan rasa urgensi melalui promosi terbatas. Interaktivitas ini membuat persuasi terasa sebagai percakapan, bukan iklan satu arah. Dalam konteks pemasaran, *livestream* mempertemukan hiburan, komunitas, dan perdagangan; dalam konteks nonkomersial, format yang sama dapat digunakan untuk konferensi pers, pembelajaran, penggalangan dana, konsultasi, dan peliputan peristiwa. Risiko muncul ketika spontanitas yang dipersepsikan sebenarnya sangat terencana, klaim tidak sempat diverifikasi, atau dorongan pembelian memanfaatkan tekanan sosial. Karena itu, desain *livestream* memerlukan penandaan sponsor, moderasi komentar, arsip yang dapat ditinjau, dan perlindungan konsumen yang setara dengan kanal perdagangan lainnya.

Inovasi format juga bergerak menuju komunikasi spasial dan *ambient*, yaitu pesan yang hadir di lingkungan tanpa selalu menuntut perhatian penuh. Kacamata pintar, perangkat *wearable*, asisten suara, layar publik adaptif, dan objek terhubung dapat menyampaikan informasi berdasarkan lokasi, aktivitas, atau kondisi pengguna. Komunikasi semacam ini berguna untuk navigasi, keselamatan, aksesibilitas, dan pelayanan kontekstual, tetapi meningkatkan risiko intrusi serta pengumpulan data sensorik. Semakin tidak terlihat antarmukanya, semakin penting tanda yang

menjelaskan kapan sistem mendengar, merekam, atau melakukan inferensi. Prinsip desain harus memastikan bahwa kenyamanan tidak menghapus persetujuan dan bahwa pengguna dapat menghentikan interaksi tanpa kehilangan akses pada fungsi dasar.

Realitas virtual, *augmented reality*, dan *extended reality* menggeser komunikasi dari representasi menuju pengalaman yang terasa hadir. Dalam jurnalisme imersif, pengguna tidak hanya melihat peristiwa dari luar, tetapi ditempatkan secara spasial di dalam lingkungan virtual. Riset menunjukkan bahwa imersi dapat meningkatkan rasa hadir, keterlibatan, dan pemahaman pengalaman, meskipun efeknya dipengaruhi oleh kualitas narasi, kenyamanan perangkat, dan karakteristik pengguna. Potensi ini berguna untuk pendidikan, pelatihan, pelestarian budaya, komunikasi risiko, pariwisata, dan simulasi krisis (Kukkakorpi & Pantti, 2021; Wu et al., 2021).

Media imersif juga membawa dilema representasi. Sudut pandang orang pertama dapat menimbulkan klaim seolah-olah pengguna “mengalami” penderitaan orang lain, padahal pengalaman tersebut tetap merupakan konstruksi yang dipilih produser. Sensasi kehadiran dapat memperkuat empati, tetapi dapat pula mengaburkan jarak kritis, memicu ketidaknyamanan, atau mengeksploitasi trauma. Selain itu, biaya produksi, akses perangkat, mabuk gerak, privasi biometrik, dan standar distribusi membatasi inklusivitas. Karena itu, inovasi imersif harus menggabungkan transparansi naratif, persetujuan subjek, pilihan tingkat intensitas, alternatif nonimersif, dan evaluasi efek jangka panjang (Hernández-Rodríguez & García-Perdomo, 2024; Herrera Damas & Benítez de Gracia, 2022)

Perkembangan lintas format menunjukkan bahwa komunikasi digital semakin multimodal dan adaptif. Satu cerita dapat hadir sebagai artikel, video pendek, podcast, infografik interaktif, ruang percakapan langsung, dan pengalaman imersif. Strategi lintas media yang baik bukan sekadar menggandakan konten, tetapi menyesuaikan fungsi setiap medium. Video pendek dapat menarik

perhatian, artikel memberi bukti, podcast memperdalam percakapan, dan visualisasi membantu eksplorasi data. Konsistensi fakta, identitas, dan aksesibilitas harus dipertahankan meskipun bentuk penyajian berubah.

## **F. EKONOMI KREATOR, INFLUENCER, DAN PARTISIPASI KHALAYAK**

Ekonomi kreator memperlihatkan pergeseran dari model media yang terpusat menuju produksi yang lebih terdistribusi. Individu dan komunitas dapat membangun audiens, memproduksi konten, berkolaborasi dengan merek, menjual produk, menerima donasi, atau menawarkan keanggotaan berbayar. Influencer memperoleh daya komunikasi dari kombinasi jangkauan, keahlian, kedekatan, dan autentisitas yang dipersepsikan. Bagi organisasi, kolaborasi dengan kreator memungkinkan komunikasi yang lebih kontekstual dibandingkan iklan konvensional. Namun, efektivitasnya bergantung pada kesesuaian nilai, transparansi hubungan komersial, kepercayaan komunitas, dan kualitas interaksi, bukan hanya jumlah pengikut (Vrontis et al., 2021).

Khalayak dalam ekosistem ini berperan sebagai penonton, komentator, penyebar, pemberi dana, penguji gagasan, dan produsen turunan. Partisipasi dapat memperkaya pengetahuan kolektif serta memberikan ruang bagi kelompok yang kurang terwakili. Akan tetapi, partisipasi juga dapat dimanfaatkan sebagai kerja gratis yang menghasilkan data dan nilai bagi platform. Metrik seperti tayangan, suka, dan keterlibatan menyederhanakan respons manusia menjadi indikator komersial. Ketika kreator menyesuaikan identitas dan produksi secara terus-menerus demi metrik, batas antara ekspresi diri dan kerja menjadi kabur.

Kemandirian kreator sering bersifat relatif karena pendapatan dan jangkauan bergantung pada algoritma, kebijakan moderasi, dan model monetisasi yang dapat berubah secara sepihak. Kondisi ini

telah disebutkan sebagai prekaritas berlapis: ketidakpastian ekonomi berpadu dengan tekanan visibilitas, kerja emosional, pelecehan, dan tuntutan untuk selalu aktif (Duffy et al., 2021). Platform mempunyai peran sentral dalam membentuk peluang serta distribusi nilai dalam ekonomi kreator (Bleier et al., 2024). Oleh karena itu, inovasi tidak hanya diperlukan pada alat produksi, tetapi juga pada kontrak yang adil, portabilitas audiens, perlindungan pekerja kreatif, mekanisme banding moderasi, dan transparansi pembagian pendapatan (Bleier et al., 2024; Duffy et al., 2021).

Etika komunikasi influencer menuntut pengungkapan sponsor yang jelas, perlindungan kelompok rentan, dan pemisahan yang memadai antara pengalaman personal dan klaim profesional. Masalah semakin kompleks ketika persona virtual atau konten generatif digunakan. Persona digital dapat dikelola oleh tim atau perusahaan, tetapi disajikan sebagai individu yang memiliki kehidupan dan pendapat. Khalayak perlu mengetahui sifat konstruksi tersebut, terutama ketika konten mempromosikan kesehatan, keuangan, politik, atau produk untuk anak. Regulasi dan swaregulasi harus bergerak dari sekadar label iklan menuju penilaian terhadap desain persuasi, penggunaan data, dan potensi eksploitasi hubungan parasosial.

## **G. KOMUNIKASI ORGANISASI DAN KERJA HIBRIDA**

Kerja jarak jauh dan hibrida mempercepat penggunaan konferensi video, platform kolaborasi, dokumen bersama, dan komunikasi asinkron. Keuntungan utamanya adalah fleksibilitas ruang, dokumentasi, dan kesempatan untuk melibatkan anggota yang tersebar. Namun, banyaknya saluran dapat memunculkan kelelahan notifikasi, rapat berlebihan, fragmentasi informasi, serta ketidakjelasan tentang kapan seseorang diharapkan merespons. Studi terhadap pekerja informasi menunjukkan bahwa kerja jarak jauh dapat membuat jaringan kolaborasi lebih statis dan terpisah sekaligus menggeser komunikasi dari bentuk sinkron ke asinkron.

Organisasi perlu merancang arsitektur komunikasi, bukan hanya membeli aplikasi (Yang et al., 2021).

Arsitektur tersebut mencakup kesepakatan tentang fungsi kanal, waktu respons, dokumentasi keputusan, hak untuk tidak selalu terhubung, dan mekanisme untuk menjaga interaksi informal. Komunikasi asinkron sebaiknya digunakan untuk informasi yang memerlukan refleksi atau dapat didokumentasikan, sedangkan komunikasi sinkron diprioritaskan bagi isu ambigu, sensitif, atau yang membutuhkan negosiasi cepat. Pemimpin juga perlu mencegah bias kedekatan, yaitu kecenderungan memberi peluang lebih besar kepada orang yang lebih sering hadir secara fisik atau terlihat aktif di platform.

AI *Copilot* memperluas perubahan ini dengan merangkum rapat, mencari dokumen, menyusun pesan, dan menyarankan tindakan. Manfaatnya besar ketika informasi organisasi tersebar, tetapi penggunaannya dapat mengubah distribusi pengetahuan dan pengawasan. Ringkasan otomatis dapat dianggap sebagai catatan resmi meskipun kehilangan konteks, sementara analitik komunikasi dapat dipakai untuk menilai produktivitas secara simplistik. Penerapan yang bertanggung jawab memerlukan batas akses, kebijakan retensi data, audit akurasi, kesempatan koreksi, dan larangan menggunakan indikator komunikasi sebagai satu-satunya dasar keputusan ketenagakerjaan.

## **H. RISIKO DISINFORMASI, PRIVASI, DAN KESENJANGAN DIGITAL**

Disinformasi digital berkembang karena produksi murah, distribusi cepat, segmentasi khalayak, dan insentif keterlibatan. *Deepfake* menambah tantangan karena manipulasi audiovisual dapat meniru wajah dan suara secara realistis. Telah ditunjukkan bahwa *deepfake* politik dapat meningkatkan ketidakpastian dan menurunkan kepercayaan terhadap berita, bahkan ketika penonton tidak

sepenuhnya tertipu. Dampak ini dikenal sebagai *liar's dividend*: keberadaan teknologi manipulasi memungkinkan pelaku menyangkal bukti autentik dengan menyebutnya palsu. Dengan demikian, ancaman *deepfake* bukan hanya penerimaan konten palsu, tetapi juga erosi standar bersama untuk menentukan kebenaran (Vaccari & Chadwick, 2020).

Kerentanan terhadap *deepfake* dipengaruhi oleh faktor kognitif, motivasi politik, jaringan sosial, dan kebiasaan berbagi. Telah ditunjukkan bahwa orang dapat menyebarkan *deepfake* secara tidak sengaja (Ahmed, 2021), sedangkan di sisi lain telah ditemukan pula bahwa pendidikan literasi media dapat memberikan efek protektif. Intervensi (Hwang et al., 2021), oleh karena itu, perlu dilakukan sebelum, selama, dan setelah paparan. Sebelum paparan, *prebunking* dapat menjelaskan teknik manipulasi; selama paparan, label dan konteks sumber membantu evaluasi; setelah paparan, koreksi harus cepat, jelas, dan tidak mengulang klaim palsu secara sensasional (Ahmed, 2021; Hwang et al., 2021).

Masalah disinformasi tidak boleh direduksi menjadi kelemahan individu. Struktur platform, kepentingan politik, model periklanan, rendahnya kepercayaan institusional, dan ketimpangan informasi turut menentukan penyebaran. Moderasi konten diperlukan, tetapi keputusan menghapus, menurunkan peringkat, atau memberi label mengandung konsekuensi bagi kebebasan berekspresi. Tata kelola yang sah perlu memiliki aturan yang dapat dipahami, prosedur banding, transparansi penegakan, perlindungan terhadap peneliti, dan perhatian pada bahasa lokal. Di Indonesia, moderasi perlu mempertimbangkan keragaman bahasa, konteks budaya, dinamika komunal, dan perbedaan kapasitas verifikasi antardaerah.

Privasi menjadi isu sentral karena komunikasi digital menghasilkan data tentang isi pesan, lokasi, jaringan hubungan, waktu aktivitas, preferensi, dan pola emosional. Datafikasi memungkinkan personalisasi dan evaluasi layanan, tetapi juga pengawasan serta inferensi yang tidak diperkirakan pengguna. Persetujuan melalui

syarat layanan yang panjang tidak memadai ketika pengguna sulit memahami aliran data atau tidak memiliki alternatif yang setara. Prinsip minimisasi data, pembatasan tujuan, keamanan sejak desain, dan penghapusan terjadwal perlu diterapkan sebagai bagian dari kualitas komunikasi, bukan sekadar kepatuhan hukum.

Kemampuan mengelola privasi juga tidak merata. Telah ditunjukkan adanya disparitas sosial ekonomi dalam sikap, literasi, dan perilaku privasi media sosial (Epstein & Quinn, 2020). Kelompok yang memiliki sumber daya lebih besar cenderung lebih mampu memahami pengaturan, menggunakan alat perlindungan, dan menghindari layanan eksploitatif. Sebaliknya, kelompok rentan harus menukar lebih banyak data untuk memperoleh akses pada layanan dasar. Desain komunikasi yang adil perlu menggunakan pengaturan privat sebagai bawaan, bahasa yang mudah dipahami, kontrol granular, dan pilihan yang tidak menghukum pengguna yang menolak pelacakan (Epstein & Quinn, 2020).

Kesenjangan digital kini mencakup setidaknya empat lapisan: akses perangkat dan konektivitas, keterampilan menggunakan teknologi, kualitas pemanfaatan, dan kemampuan memperoleh manfaat sosial-ekonomi. Telah ditekankan bahwa kesenjangan digital bersifat multidimensional (Lythreatis et al., 2022), sedangkan di sisi lain telah diperlihatkan pula bagaimana ketimpangan komunikasi menjadi semakin nyata ketika interaksi fisik terbatas (Nguyen et al., 2021). Kehadiran AI dapat menciptakan lapisan baru berupa kesenjangan komputasi, data, bahasa, dan kemampuan memverifikasi keluaran. Inovasi yang hanya dioptimalkan untuk pengguna berbahasa dominan, perangkat mahal, atau koneksi cepat berisiko memperlebar ketimpangan (Lythreatis et al., 2022; Nguyen et al., 2021).

## **I. IMPLIKASI BAGI PENGEMBANGAN TEORI KOMUNIKASI**

Perubahan di atas mengharuskan teori komunikasi memperluas konsepsi tentang sumber, pesan, medium, khalayak, dan efek.



Pertama, agensi perlu dipahami sebagai kapasitas yang terdistribusi. Sebuah pesan AI, misalnya, merupakan hasil interaksi antara data pelatihan, arsitektur model, instruksi pengguna, kebijakan pengembang, dan konteks penerima. Kedua, medium tidak hanya membawa pesan, tetapi juga mengurutkan, mengukur, dan belajar dari respons. Ketiga, khalayak bukan sekadar penerima aktif, melainkan sumber data dan tenaga partisipatif yang ikut membentuk sistem.

Teori *computer-mediated communication* tetap relevan apabila tidak membatasi diri pada perbandingan “daring versus luring”. Telah diusulkan agar kajian bergerak melampaui kekhususan perangkat menuju proses komunikasi yang lebih umum (Carr, 2020). Perspektif *affordance* membantu menjelaskan kemungkinan tindakan; perspektif visibilitas menjelaskan perubahan pengetahuan dan koordinasi; perspektif autentisitas menelaah penilaian terhadap ketulusan; sedangkan kerangka agensi mesin membantu menganalisis hubungan manusia–AI. Integrasi perspektif ini lebih produktif daripada mencari satu teori tunggal untuk seluruh fenomena digital (Carr, 2020; Lee, 2020; Sundar, 2020; Treem et al., 2020; Xu & Liao, 2020).

Teori persuasi juga perlu memasukkan arsitektur sistem, personalisasi otomatis, dan eksperimen berskala besar. Kredibilitas tidak hanya melekat pada pembicara, tetapi juga dipengaruhi oleh label verifikasi, posisi rekomendasi, kualitas antarmuka, dan reputasi platform. Sementara itu, teori *gatekeeping* perlu melihat hubungan antara manusia dan mekanisme komputasional. Pendekatan kritis dibutuhkan untuk menelaah kepemilikan infrastruktur, ekstraksi data, kondisi kerja, dan distribusi risiko. Dengan demikian, teori komunikasi digital perlu bersifat interdisipliner, menghubungkan psikologi, sosiologi, ekonomi politik, studi organisasi, ilmu komputer, hukum, dan etika.

## **J. PRINSIP INOVASI DAN AGENDA RISET**

Inovasi komunikasi yang bertanggung jawab dapat diarahkan oleh enam prinsip. Pertama, kebermanfaatan: teknologi harus menjawab kebutuhan komunikasi yang nyata. Kedua, proporsionalitas: tingkat otomatisasi dan pengumpulan data harus sebanding dengan manfaat serta risiko. Ketiga, transparansi bermakna: pengguna memperoleh penjelasan yang dapat dipahami tentang sumber, sponsor, personalisasi, dan peran AI. Keempat, kendali pengguna: tersedia pilihan untuk mengoreksi, menolak, menghapus, atau berpindah layanan. Kelima, akuntabilitas: ada pihak yang bertanggung jawab dan mekanisme pemulihan. Keenam, inklusivitas: desain diuji pada kelompok dengan bahasa, kemampuan, perangkat, dan kondisi sosial yang beragam.

Literasi masa depan harus menggabungkan literasi media, informasi, data, algoritma, dan AI. Pengguna perlu mampu memeriksa sumber, memahami tujuan persuasif, mengenali keterbatasan metrik, mengelola privasi, serta menilai kapan bantuan AI layak digunakan. Namun, literasi tidak boleh menjadi alasan untuk memindahkan seluruh tanggung jawab kepada individu. Platform dan organisasi tetap wajib mengurangi desain manipulatif, menyediakan informasi yang jelas, melindungi kelompok rentan, dan membuka akses penelitian secara aman.

Agenda riset Indonesia perlu memberi perhatian pada bahasa lokal, praktik komunikasi komunitas, ekonomi informal digital, moderasi konten, komunikasi kebencanaan, politik elektoral, pendidikan, kesehatan, dan UMKM. Riset juga perlu menghindari ketergantungan pada sampel pengguna perkotaan berpendidikan tinggi. Metode yang sesuai mencakup eksperimen, etnografi digital, analisis jaringan, audit algoritma, wawancara, survei longitudinal, dan riset partisipatif. Kolaborasi antara akademisi, masyarakat sipil, industri, pemerintah, serta komunitas lokal diperlukan agar pertanyaan penelitian tidak hanya mengikuti agenda perusahaan teknologi.

Pengukuran inovasi juga perlu diperluas. Keberhasilan tidak cukup dilihat dari jangkauan, keterlibatan, atau efisiensi. Indikator harus mencakup pemahaman, kualitas hubungan, kepercayaan, keadilan distribusi, keselamatan, aksesibilitas, dan kemampuan pengguna untuk mengambil keputusan. Evaluasi jangka panjang penting karena teknologi yang meningkatkan keterlibatan dalam jangka pendek dapat menurunkan kesejahteraan, kepercayaan, atau kualitas ruang publik dalam jangka panjang.

Selain itu, riset masa depan perlu menelaah komunikasi antarmesin yang memiliki dampak sosial meskipun tidak terlihat langsung oleh manusia. Agen AI dapat bernegosiasi mengenai jadwal, harga, prioritas, atau akses informasi atas nama pengguna. Ketika agen tersebut berinteraksi, keputusan komunikasi dapat berlangsung dengan kecepatan dan kompleksitas yang sulit diawasi. Pertanyaan teoretisnya mencakup bagaimana niat direpresentasikan, bagaimana kesalahpahaman diperbaiki, dan bagaimana tanggung jawab dibagi ketika dua sistem menghasilkan keputusan yang merugikan. Kajian komunikasi dapat berkontribusi melalui konsep koordinasi, kepercayaan, kesopanan, konflik, dan negosiasi, sekaligus bekerja sama dengan ilmu komputer untuk menerjemahkan konsep tersebut ke dalam protokol yang dapat diaudit.

Riset juga perlu memperhatikan keberlanjutan material komunikasi digital. Layanan awan, *streaming*, pelatihan model AI, dan pergantian perangkat bergantung pada energi, pusat data, mineral, serta rantai pasok global. Efisiensi pesan tidak boleh hanya dihitung dari waktu produksi, tetapi juga dari biaya lingkungan dan sosialnya. Praktik komunikasi berkelanjutan dapat mencakup pemilihan format yang proporsional, pengurangan penyimpanan redundan, perpanjangan usia perangkat, dan pengadaan teknologi yang transparan. Dimensi ini memperluas etika komunikasi dari isi dan hubungan menuju konsekuensi material media.

Dalam kerangka tersebut, kemampuan beradaptasi tidak berarti mengikuti setiap aplikasi baru. Adaptasi yang matang dimulai dengan

diagnosis masalah, pemilihan medium berdasarkan kebutuhan khalayak, uji dampak, dan evaluasi etis. Organisasi yang mampu menolak teknologi yang tidak relevan dapat lebih inovatif daripada organisasi yang mengadopsi semua tren tanpa arah. Dengan demikian, inovasi komunikasi merupakan kapasitas institusional untuk belajar, bereksperimen, dan memperbaiki praktik secara bertanggung jawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, E. (2025). *Mengenal Pola Komunikasi Publik di Radio*. Padang: CV. Nusantara Press Indonesia.
- Ahmed, S. (2021). Who inadvertently shares deepfakes? Analyzing the role of political interest, cognitive ability, and social network size. *Telematics and Informatics*, 57, 101508. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101508>
- Anisya Selvia, Desi Ernita Amru. 2020. *Buku Ajar komunikasi Efektif dalam Praktik Kebidanan*. Jakarta.
- Austin, E. W., et al. (2024). The media literacy theory of change and the message interpretation process model. *Communication Theory*, 34(4), 167–177.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2023). A Brief History of the Disinformation Age: Information Wars and the Decline of Institutional Authority. In S. Salgado & S. Papathanassopoulos (Eds.), *Streamlining Political Communication Concepts* (pp. 43–73). Springer Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-45335-9\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-45335-9_4)
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Bleier, A., Fossen, B. L., & Shapira, M. (2024). On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 411–426. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>
- Blumler, J. G., & Coleman, S. (2025). Democracy and the Media – Revisited. In S. Coleman, F. Esser, J. Firmstone, K. Parry, & C.

Paterson (Eds.), *Public Communication in Freefall*. Global Transformations in Media and Communication Research - A Palgrave and IAMCR Series (1st ed., pp. 19–42). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-83364-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-83364-9_2)

Borz, G., & De Francesco, F. (2024). Digital political campaigning: contemporary challenges and regulation. *Policy Studies*, 45(5), 677–691. <https://doi.org/10.1080/01442872.2024.2384145>

Boy, B., Bucher, H.-J., & Christ, K. (2020). Audiovisual Science Communication on TV and YouTube. How Recipients Understand and Evaluate Science Videos. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.608620>

Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M., & Følstad, A. (2022). My AI Friend: How Users of a Social Chatbot Understand Their Human–AI Friendship. *Human Communication Research*, 48(3), 404–429. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac008>

Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139–166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>

Bucher, T. (2020). The right-time web: Theorizing the kairologic of algorithmic media. *New Media & Society*, 22(9), 1699–1714. <https://doi.org/10.1177/1461444820913560>

Carr, C. T. (2020). CMC Is Dead, Long Live CMC!: Situating Computer-Mediated Communication Scholarship Beyond the Digital Age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 9–22. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz018>

- Chadwick, A., & Stanyer, J. (2022). Deception as a Bridging Concept in the Study of Disinformation, Misinformation, and Misperceptions: Toward a Holistic Framework. *Communication Theory*, 32(1), 1–24. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab019>
- Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic Knowledge Gaps: A New Horizon of (Digital) Inequality. *International Journal of Communication USC Annenberg*, 14, 745–765. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12450>
- Couldry, N. (2020). Recovering critique in an age of datafication. *New Media & Society*, 22(7), 1135–1151. <https://doi.org/10.1177/1461444820912536>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2020). Media and the Social Construction of Reality. In *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (pp. 27–39). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197510636.013.2>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Degdo Suprayitno, dkk. 2024. *Buku Ajar Pengantar Ilmu komunikasi*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dehnert, M., & Mongeau, P. A. (2022). Persuasion in the Age of Artificial Intelligence (AI): Theories and Complications of AI-Based Persuasion. *Human Communication Research*, 48(3), 386–403. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac006>
- Devito, J.A (2023) *The International Communication Book* (16th ed.) Pearson.

- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Dutta, M. (2020). *Communication, Culture, and Social Change: Meaning, Co-option, and Resistance* (1st ed.). Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-26470-3>
- Eisenegger, M., & Schäfer, M. S. (2023). Editorial: Reconceptualizing public sphere(s) in the digital age? On the role and future of public sphere theory. *Communication Theory*, 33(2-3), 61-69. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad011>
- Eisenegger, M., & Schäfer, M. S. (2023). Reconceptualizing public sphere(s) in the digital age? On the role and future of public sphere theory. *Communication Theory*, 33(2-3), 61-69.
- Endacott, C. G., & Leonardi, P. M. (2022). Artificial Intelligence and Impression Management: Consequences of Autonomous Conversational Agents Communicating on One's Behalf. *Human Communication Research*, 48(3), 462-490. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac009>
- Epstein, D., & Quinn, K. (2020). Markers of Online Privacy Marginalization: Empirical Examination of Socioeconomic Disparities in Social Media Privacy Attitudes, Literacy, and Behavior. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120916853>
- Esmene, S., Taylor, T. J., & Leyshon, M. (2020). A Systems Thinking Approach to Exploring the Influence of the Media on How Publics Engage With and Develop Dialogues Relating to Electric Vehicles. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00059>



- Etzrodt, K., Gentzel, P., Utz, S., & Engesser, S. (2022). Human-machine-communication: introduction to the special issue. *Publizistik*, 67(4), 439–448. <https://doi.org/10.1007/s11616-022-00754-8>
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- Fisher, C. (2016). The trouble with ‘trust’ in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451–465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Flanagin, A. J. (2020). The Conduct and Consequence of Research on Digital Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 23–31. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz019>
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1). <https://doi.org/10.16997/wpcc.917>
- Gran, A.-B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>

- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hadikurnia, Muhammad Trisna. 2019. 147 Strategi Komunikasi Lingkungan Kelompok Masyarakat Peduli Alam Sekitar (Kempas) Dalam Mengelola Ekowista Mangrove Desa Sebauk Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *JJOM FISIP Vol 6*.
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Hardy, B. W. (2021). Embodied Cognition in Communication Science. *Communication Theory*, 31(4), 633–653. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa003>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization: Key Ideas in Media and Cultural Studies* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781351064903&type=googlepdf>
- Hernández-Rodríguez, J.-C., & García-Perdomo, V. (2024). Immersive journalism research dominated by media effects: A call for expanded frameworks, methodologies, and narrative designs

- for news stories. *Communication & Society*, 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.1-18>
- Herrera Damas, S., & Benítez de Gracia, M. J. (2022). Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts. *Journalism and Media*, 3(2), 330–347. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3020024>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M., Hancock, J., & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 5487. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M., Hancock, J., & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 5487. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9>
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Hwang, Y., Ryu, J. Y., & Jeong, S.-H. (2021). Effects of Disinformation Using Deepfake: The Protective Effect of Media Literacy Education. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 188–193. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0174>
- Jakesch, M., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2023). Human heuristics for AI-generated language are flawed. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(11). <https://doi.org/10.1073/pnas.2208839120>

- Jakesch, M., Hancock, J. T., & Naaman, M. (2023). Human heuristics for AI-generated language are flawed. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(11). <https://doi.org/10.1073/pnas.2208839120>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management. *Communication Research*, 41(1), 74–94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, 33(2–3), 164–173. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad006>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kirk, C. P., & Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated communication. *Journal of Business Research*.
- Knapp, M. L., & Hargon, T.G (2014) *Nonverbal Communication in Human Interaction* (8th ed). Cengage Learning.
- Kukkakorpi, M., & Pantti, M. (2021). A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*, 15(6), 785–802. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.
- Lee, E.-J. (2020). Authenticity Model of (Mass-Oriented) Computer-Mediated Communication: Conceptual Explorations and

- Testable Propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 60–73.  
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz025>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Lundahl, O. (2022). Algorithmic meta-capital: Bourdieusian analysis of social power through algorithms in media consumption. *Information, Communication & Society*, 25(10), 1440–1455.  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1864006>
- Lythreatis, S., Singh, S. K., & El-Kassar, A.-N. (2022). The digital divide: A review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121359.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121359>
- Martens, M., De Wolf, R., Berendt, B., & De Marez, L. (2023). Decoding Algorithms: Exploring End-Users’ Mental Models of the Inner Workings of Algorithmic News Recommenders. *Digital Journalism*, 11(1), 203–225.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2129402>
- Marwick, A. E. (2023). *The Private is Political: Networked Privacy and Social Media* (1st ed.). Social Science.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=lang\\_en&id=kmq8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+private+is+political:+Networked+privacy+and+social+media&ots=Q7oSB2loyW&sig=5uSVa7cyxUuMNTXBOH0RuP2LmUg](https://books.google.com/books?hl=en&lr=lang_en&id=kmq8EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+private+is+political:+Networked+privacy+and+social+media&ots=Q7oSB2loyW&sig=5uSVa7cyxUuMNTXBOH0RuP2LmUg)

- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE.
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367–2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Möller, J. E., et al. (2024). Situational privacy: Theorizing privacy as communication and media practice. *Communication Theory*, 34(3), 130–142.
- Ngai, C. S. B., Chen, R. S., Wang, Y., & Jin, X. (2026). Crisis Communication Readiness in the Age of Digital Transformation and GenAI: Insights From Hong Kong. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 34(2). <https://doi.org/10.1111/1468-5973.70159>
- Nguyen, M. H., Hargittai, E., & Marler, W. (2021). Digital inequality in communication during a time of physical distancing: The case of COVID-19. *Computers in Human Behavior*, 120, 106717. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106717>
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E., & Poell, T. (2020). Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120943273>
- Nova Riana, dkk. 2024. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jambi : PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication*

Educator, 78(1), 84–93.  
<https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

Putnam, L. L., & Nicotera, A. M. (Eds.). (2009). *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group.  
<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9780203891025&type=googlepdf>

Rosenthal, S. (2020). Media Literacy, Scientific Literacy, and Science Videos on the Internet. *Frontiers in Communication*, 5.  
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.581585>

Saheb, T., et al. (2024). Convergence of artificial intelligence with social media. *Journal of Innovation & Knowledge*.

Schoeneborn, D., Kuhn, T. R., & Kärreman, D. (2019). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475–496.  
<https://doi.org/10.1177/0170840618782284>

Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Shen, L., & Bigsby, E. (2013). The Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE Handbook of Persuasion* (pp. 20–35). SAGE Publications.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=lang\\_en&id=6cE5DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA20&dq=The+effects+of+message+fea](https://books.google.com/books?hl=en&lr=lang_en&id=6cE5DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA20&dq=The+effects+of+message+fea)

tures:+Content,+structure,+and+style&ots=y-  
6df7oUoc&sig=AKoAWK7RaMvjDJH34wsezdHlmgw

- Shen, L., Sun, Y., Jürgens, P., Zhou, B., & Bachl, M. (2024). Taking communication science and research methodology seriously. *Communication Methods and Measures*, 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/19312458.2024.2308369>
- Spitale, G., Biller-Andorno, N., & Germani, F. (2023). AI model GPT-3 (dis)informs us better than humans. *Science Advances*, 9(26). <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850>
- Sundar, S. S. (2020). Rise of Machine Agency: A Framework for Studying the Psychology of Human–AI Interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Sundar, S. S., & Lee, E.-J. (2022). Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence. *Human Communication Research*, 48(3), 379–385. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac014>
- Sundar, S. S., & Lee, E.-J. (2022). Rethinking Communication in the Era of Artificial Intelligence. *Human Communication Research*, 48(3), 379–385. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac014>
- Sundar, S. S., & Liao, M. (2023). Calling BS on ChatGPT: Reflections on AI as a Communication Source. *Journalism & Communication Monographs*, 25(2), 165–180. <https://doi.org/10.1177/15226379231167135>
- Treem, J. W., Leonardi, P. M., & van den Hooff, B. (2020). Computer-Mediated Communication in the Age of Communication Visibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 44–59. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz024>



- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. (2023). Social Media, Political Polarization, and Disinformation in the United States. *Journal of Communication Research*.
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- van der Linden, S. (2022). Misinformation: susceptibility, spread, and interventions to immunize the public. *Nature Medicine*, 28(3), 460–467. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01713-6>
- Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, 31(4), 932–955. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024>
- Vanden Abeele, M. M. P. (2024). Why, how, when, and for whom does digital disconnection work? A process-based framework of digital disconnection. *Communication Theory*, 34(1), 3–17.

- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Voorveld, H. A. M., Meppelink, C. S., & Boerman, S. C. (2024). Consumers' persuasion knowledge of algorithms in social media advertising: identifying consumer groups based on awareness, appropriateness, and coping ability. *International Journal of Advertising*, 43(6), 960–986. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2264045>
- Vraga, E. K., Tully, M., Maks, A., Craft, S., & Ashley, S. (2021). Theorizing News Literacy Behaviors. *Communication Theory*, 31(1), 1–21. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa005>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Willems, W., & Mano, W. (2016). Decolonizing and Provincializing Audience and Internet Studies: Contextual Approaches from African Vantage Points. In *Everyday Media Culture in Africa* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315472775-7/decolonizing-provincializing-audience-internet-studies-contextual-approaches-african-vantage-points-wendy-willems-winston-mano>
- Wu, H., Cai, T., Luo, D., Liu, Y., & Zhang, Z. (2021). Immersive virtual reality news: A study of user experience and media effects. *International Journal of Human-Computer Studies*, 147, 102576. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102576>

- Xu, K., & Liao, T. (2020). Explicating Cues: A Typology for Understanding Emerging Media Technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 32–43. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz023>
- Yang, L., Holtz, D., Jaffe, S., Suri, S., Sinha, S., Weston, J., Joyce, C., Shah, N., Sherman, K., Hecht, B., & Teevan, J. (2021). The effects of remote work on collaboration among information workers. *Nature Human Behaviour*, 6(1), 43–54. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01196-4>

## TENTANG PENULIS

### Penulis Bagian 1:



#### **Hasanuddin, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Merupakan dosen tetap dan Kepala Biro Humas di STIA YPA-AH Makassar. Ia aktif dalam pelaksanaan tridharma perguruan tinggi yang mencakup pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Dalam pengembangan institusi, penulis menjalankan peran kehumasan dan komunikasi kelembagaan untuk mendukung penyebarluasan informasi, penguatan citra institusi, serta hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Fokus aktivitas akademik dan profesionalnya meliputi komunikasi, kehumasan, pengembangan institusi, dan penelitian. Melalui kegiatan tridharma, penelitian kolaboratif, dan penulisan ilmiah, penulis berkomitmen memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi serta peningkatan kualitas institusi pendidikan tinggi.

### Penulis Bagian 2 & 4:



#### **Loso Judijanto**

IPOSS Jakarta

Adalah peneliti yang bekerja pada lembaga penelitian IPOSS Jakarta. Penulis dilahirkan di Magetan pada tanggal 19 Januari 1971. Penulis menamatkan pendidikan *Master of Statistics* di *The University of New South Wales*, Sydney, Australia pada tahun 1998 dengan dukungan beasiswa ADCOS (*Australian Development Cooperation Scholarship*) dari Australia. Sebelumnya penulis menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun 1995 dengan

dukungan beasiswa dari Bank Internasional Indonesia. Pendidikan sarjana diselesaikan di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Statistika – FMIPA pada tahun 1993 dengan dukungan beasiswa dari KPS-Pertamina. Penulis menamatkan pendidikan dasar hingga SMA di Maospati. Sepanjang kariernya, penulis pernah ditugaskan untuk menjadi anggota Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit pada beberapa perusahaan/lembaga yang bergerak di berbagai sektor, antara lain pengelolaan pelabuhan laut, telekomunikasi seluler, perbankan, pengembangan infrastruktur, sekuritas, pembiayaan infrastruktur, perkebunan, pertambangan batu bara, properti dan rekreasi, dan pengelolaan dana perkebunan. Penulis memiliki minat dalam riset di bidang kebijakan publik, ekonomi, keuangan, *human capital*, dan *corporate governance*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com).

### **Penulis Bagian 3:**



#### **Anah Sugihanawati, Am.Kep, M.Pd**

Seorang Penulis dan Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Budi Kemuliaan Prodi Sarjana Kebidanan dan Pendidikan Profesi Bidan. Lahir di Indramayu pada tanggal 12 Juli 1970. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara, sudah berkeluarga dan telah memiliki tiga orang Putri. Penulis telah menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga Keperawatan di Akademi Perawat Islam As-Syafiiyah Jakarta, telah menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) dan telah menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) prodi Manajemen Pendidikan.

**Penerbit :**

Penerbit Buku Sonpedia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi  
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik  
Mengikat Ilmu. Everyday New Books



**Redaksi :**

Jl. Premix No. 07 Kenali Asam Bawah Kota Baru  
Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: [penerbitbukusonpedia@gmail.com](mailto:penerbitbukusonpedia@gmail.com)

Website: <https://buku.sonpedia.com/>